



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Jelentés

(tervezet)

az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi
vendéglátóipari egységekben történő forgalmazásának piacán
lefolytatott ágazati vizsgálatról

Budapest, 2023.



Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	4
Az ágazati vizsgálat tárgya, megindításának körülményei	4
Az ágazati vizsgálat eredményei, a GVH javaslatai.....	5
Fogalomtár	8
I. Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények, a vizsgálat dióhéjban	10
A vizsgálat indításának okai és célja, az elemzés tárgya	10
Az ágazati vizsgálat folyamata és lépései	12
II. Az érintett piac szereplőinek, szerkezetének és működésének bemutatása.....	14
Piaci szereplők.....	14
Piacszerkezet	16
Közvetlen és közvetett értékesítési modellek.....	17
A forgalmazó és a nagykereskedő közötti viszony: partner vagy versenytárs.....	21
Piacralépéssel kapcsolatos nehézségek	21
Elégedettség és partnerváltás	22
III. Fogyasztói preferenciák	24
Vendéglátóhelyi italfogyasztási szokások.....	24
Kávék	24
Ásványvizek	24
Szénsavas üdítőitalok	25
Gyümölcslevek.....	26
Sörök	27
Jegesteák.....	32
Energiaitalok	33
Tömény szeszes italok, koktélok.....	33
Összefoglalás.....	34
A vendéglátóegységek által észlelt italfogyasztási szokások.....	34
IV. A vendéglátóhelyek italkínálata és -beszerzése	36
A HORECA egységek italkínálata	36
A HORECA egységek beszerzési gyakorlata	38
A forgalmazó partner kiválasztásának szempontjai	38
A beszállító kiválasztásának szempontjai	39
Vélt versenyelőnyök a beszállítók között.....	40

A marketing jelentősége az italok belistázásánál	41
Italforgalmazói megkeresésekhez kapcsolódó piaci tapasztalatok	42
V. Üzleti gyakorlatok	45
Vendéglátóhelyekkel kötött szerződések	45
Sör	45
Alkoholmentes üdítőitalok	48
Kávé	50
Tömény szeszes italok.....	51
Nagykereskedőkkel kötött szerződések tartalmának vizsgálata.....	52
Sör	52
Alkoholmentes üdítőital	53
A vendéglátóhelyeknek nyújtott kedvezmények és a marketing szerepe	54
A kedvezmények típusai	54
A kedvezménynyújtás elterjedtsége és a kedvezmények mértékei	55
Rendezvények és szponzoráció	61
VI. A magyarországi HORECA egységek italbeszerzésével kapcsolatos piaci sokkok.....	66
Koronavírus-járvány.....	66
A kereskedelmi törvény módosítása	70
VII. Nemzetközi kitekintés	73
Ágazati vizsgálatok	73
Versenyfelügyeleti eljárások	74
Vendéglátóhelyek italportfólióját és a kisüzemi szereplők piacra lépését érintő szabályozás más uniós tagállamokban	76
VIII. Következtetések és javaslatok	78

Vezetői összefoglaló

Az ágazati vizsgálat tárgya, megindításának körülményei

A vendéglátás és a turizmus szerepe egyre fontosabb hazánkban, a foglalkoztatás és a nemzeti össztermék előállításához való hozzájárulás, illetve az országimázs szempontjából is stratégiai ágazatként, fejlesztendő területként tekint rá a kormányzat. Az ágazatnak a nemzetgazdaságban betöltött kiemelkedő szerepét a jogalkotó is elismeri, a nemzeti turizmusfejlesztésre Magyarország nagy hangsúlyt fektet, és ennek egyik eleme a minőségi vendéglátás biztosítása.

Az ágazatot a koronavírus-járvány kiemelten hátrányosan érintette, a fertőzés terjedése miatt elrendelt korlátozó intézkedésekkel összefüggésben a szektor súlyos károkat szenvedett. A korlátozó intézkedések fokozatos kivezetésével és a belföldi, valamint a nemzetközi turizmus újraindulásával az ágazatban megindult kilábalást azonban több tényező is nehezíti. Egyrészt, az ágazatot munkaerőhiány sújtja; másrészt, komoly kihívást jelentenek az ugrásszerűen emelkedő energiaárak.

A HORECA szektorral összefüggésben a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) több esetben foglalkozott az italbeszerzések gyakorlatával, illetve az italbeszerzésekhez kötődő üzleti döntésekkel, megállapodásokkal. Az elmúlt években is számos piaci jelzés érkezett a nemzeti versenyhatósághoz különböző italkategóriákhoz kapcsolódóan, amelyek az italforgalmazó cégek hazai vendéglátósokkal kötött megállapodásait kifogásolták, sérelmezve azt, hogy ezen megállapodások más italforgalmazók kizorítását, a fogyasztók számára elérhető kínálat szűkülését eredményezik.

A GVH – hasonlóan más uniós versenyhatóságokhoz – korábban is folytatott és jelenleg is folytat eljárásokat ilyen típusú piaci magatartásokkal összefüggésben. A konkrét piaci szereplők feltételezhetően jogsértő magatartásainak vizsgálata mellett azonban fontos az egész ágazatot érintő torzulások és versenyproblémák okainak azonosítása, és az orvoslásukhoz szükséges intézkedések kialakítása. A GVH ezért a jelen ágazati vizsgálat megindítása mellett döntött, annak felderítése érdekében, hogy azok a sokak által sérelmezett megállapodások és üzleti gyakorlatok, amelyek a hazai vendéglátószektor italbeszerzéseit jellemzik, mennyiben következnek a HORECA szegmens egyedi jellemzőiből, milyen hatékonysági előnyökkel, illetve piackárosító hatásokkal járhatnak, továbbá milyen hatással vannak a fogyasztói jólétre, illetve mennyire elégedettek a hazai fogyasztók a hazai vendéglátóipari egységek italkínálatával. Mindezek feltárása és ismerete szükséges ugyanis ahhoz, hogy a nemzeti versenyhatóság azonosítani tudja az esetleges beavatkozási és/vagy javaslatlételi pontokat.

Az ágazati vizsgálat aktualitását adta az is, hogy a magyar jogalkotó – a fent ismertetett piaci folyamatokra reagálva – 2020-ban törvényi szabályozással közvetlenül beavatkozott a vendéglátóipari szereplők között létrejött megállapodások egyes feltételeibe, és bővebb italkínálat tartására kötelezte a HORECA egységeket. Ezzel összefüggésben a GVH fel kívánta mérni az új szabályozás gyakorlati hatásait, a piaci reakciókat. A feltártak tükrében nyílik lehetősége a versenyhatóságnak arra, hogy visszacsatolást adjon, javaslatokat fogalmazzon meg a jogalkotó felé.

A GVH 2020 októberében indította meg ágazati vizsgálatát az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi vendéglátóipari egységekben történő forgalmazásának piacán. Az ágazati vizsgálat során a GVH kifejezetten arra törekedett, hogy az értéklánc valamennyi szintjére kiterjedően megértse a vizsgált piacon tevékenykedő piaci szereplők üzleti gyakorlatát, és ilyen módon az eltérő tevékenységet ellátó – és emiatt nagy valószínűséggel eltérő érdekek mentén is működő – vállalkozások/ágazati szereplők tapasztalatai és véleményei egyaránt megjelenhessenek az ágazati vizsgálat eredményeiben.

Az ágazati vizsgálati jelentés megállapításai ennek megfelelően nagy számú és igen heterogén információforrásokon alapulnak, a GVH összetetten, több oldalról tárta fel a vizsgált iparágban zajló egyes folyamatokat. A GVH a vizsgálat során összesen 78 adatkérő végzést küldött ki az italtermékek hazai HORECA egységekben történő forgalmazásában aktív piaci szereplőknek, ideértve az egyes vizsgált italkategóriák legjelentősebb hazai forgalmazóit, továbbá a legnagyobb hazai ital-nagykereskedőket. Számos, a vizsgált piachoz kötődően érdekvédelmi, piacfejlesztési tevékenységet kifejtő, italforgalmazókat vagy vendéglátóipari egységeket tömörítő szakmai szervezetnek is küldött kérdőíveket a GVH. A hazai vendéglátóhelyeket a GVH piackutató közreműködésével kereste meg, a HORECA egységek italbeszerzési gyakorlatának feltérképezése, a megkérdezett piaci szereplők gyakorlati tapasztalatainak, forgalmazókkal és nagykereskedőkkel való elégedettségének felmérése érdekében. Piackutatás készült továbbá a hazai fogyasztói szokások, fogyasztói igények felmérése érdekében is. Az ágazati vizsgálat során a GVH a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnak is küldött megkeresést a vendéglátás területén aktív tevékenységet kifejtő piaci szereplőkre vonatkozó egyes adatokhoz kapcsolódóan. Annak érdekében pedig, hogy a GVH képet alkothasson arról, hogy az Európai Unió más tagállamaiban milyen piaci folyamatok, jellemző piaci gyakorlatok figyelhetők meg, illetve milyen lépéseket tettek a versenyhatóságok a felmerülő piaci problémák elhárítására, a GVH az Európai Versenyhálózat tagjaitól is információkat kért.

A nemzeti versenyhatóság ezúton köszöni valamennyi, az ágazati vizsgálatban megkeresett vállalkozás, személy és szervezet és hatóság közreműködését és részletes választát. Együttműködésükkel hozzájárultak ahhoz, hogy a GVH eredményesen feltárja és értékelje az ágazati vizsgálat tárgyául szolgáló ágazat versenyviszonyait.

Az ágazati vizsgálat eredményei, a GVH javaslatai

Az ágazati vizsgálat tapasztalatai igazolták azt a – piacon egyébként széles körben ismert és elterjedt – kezdeti feltételezést, hogy a nagy italforgalmazó vállalkozások valamennyi italkategóriában olyan támogatásokban és kedvezményekben részesítik a HORECA egységeket, amelyek érdemben hozzájárulnak ezek működőképességéhez, ugyanakkor több szempontból is „röghöz köthetik” a vendéglátósokat, és nehezíthetik a kisebb italforgalmazók számára a piacra történő belépést.

Ugyanakkor sok HORECA egység számára ezek a támogatások teszik lehetővé az üzletnyitáshoz szükséges beruházási költségek előteremtését, illetve az egységek stabil alapokon fekvő működését, így e támogatásokra a HORECA szektor nagymértékben támaszkodik. Következésképpen e támogatások közvetlen fogyasztói hasznot eredményeznek, mert alacsonyabb fogyasztói árakhoz vezethetnek, és növelik a fogyasztók választási

lehetőségeit a HORECA piacon, hiszen több vendéglátóüzlet működhet Magyarországon ezen támogatásoknak köszönhetően.

Így azok a tényezők, amelyek nehezíthetik a kisebb italforgalmazó vállalkozások hazai HORECA piacra történő belépését, másik oldalról viszont növelhetik a hazai fogyasztók számára elérhető vendéglátóipari szolgáltatások elérhetőségét és minőségét, azaz fokozhatják a versenyt magán a HORECA piacon azzal, hogy megkönnyítik a vendéglátóhelyek megnyitását és működését.

A GVH ehhez kapcsolódóan egy olyan egyensúlyi helyzet kialakítását tartaná fontosnak, amelyben a HORECA egységeknek nyújtott italforgalmazói támogatások fenntartásával továbbra is megmaradnának az azoknak köszönhető, fent ismertetett hatékonysági előnyök, ugyanakkor a támogatásokhoz kapcsolódó elvárások, a vendéglátóhelyeket terhelő kötelezettségek versenykonform módon kerülnének kialakításra. Ennek során pedig a lehető legszélesebb körben tennék lehetővé mind az italforgalmazók, mind a HORECA egységek közötti versenyt. Az ágazati vizsgálat tapasztalatai alapján ebben a körben széles tere lehet még a versenybarát konstrukciók kidolgozásának. Ennek elősegítése érdekében a nemzeti versenyhatóság – az ágazati vizsgálat során beszerzett nagy számú szerződés és nyilatkozat elemzése alapján – részletes szempontrendszert dolgozott ki, amelyre az italforgalmazók és a HORECA egységek figyelmét különösen is felhívja.

A GVH véleménye szerint a jelentősebb italforgalmazó cégek szerződéseik szövegét alapvetően hozzáigazították a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény (Kertv.) 2020 decemberében elfogadott új előírásaihoz, ennek megfelelően alakították át szerződésmintáikat. Ezzel szemben viszont szembetűnő, hogy a HORECA egységek szintjén kevés változás érzékelhető, pedig a kizárólagosságot tartalmazó szerződéses rendelkezések tilalmán túl az új jogszabály kifejezetten a vendéglátások oldalán követeli meg azt, hogy italkategóriánként legalább két különböző gyártó termékeit tartsák. Szintén megfigyelhető, hogy azokon a vendéglátóhelyeken, ahol markánsan megjelenik a fogyasztói igény a szélesebb kínálatra és a különleges, kisüzemi termékekre, ott ezek a termékek fel is kerülnek az itallapra. Végezetül, szükséges figyelembe venni, hogy a koronavírus-járvány miatti lezárások, majd az energiaárak 2021 végétől tapasztalt jelentős növekedése, illetve az orosz-ukrán háborúhoz köthető gazdasági visszaesés miatt a HORECA szektor komoly veszteségeket szenvedett és szenved el, jelenleg is mélyülőben van az iparágat érintő válság. Ilyen körülmények között a hazai vendéglátóhelyek helyzetét tovább ronthatja minden olyan kötelezettség, ami költségnövekedést okozhat számukra.

A fentiek alapján a GVH egyrészt javasolja a jogalkotónak, hogy a fogyasztói preferenciák tükrében, a hazai HORECA egységek megsegítése és a HORECA egységek szintjén lévő verseny fenntartása érdekében legalább átmeneti jelleggel függessze fel a Kertv. 7/B. § (2) bekezdésének alkalmazását, a vendéglátóhelyek italkínálatának kötelező bővítését. Másrészt, a GVH javasolja a piaci szereplőknek, hogy italbeszerzési megállapodásaik kialakítása során különösen ügyeljenek a nagykereskedők és a vendéglátóhelyek árazási szabadságának biztosítására, valamint az olyan szerződési konstrukciók elkerülésére, amelyek ténylegesen ahhoz vezethetnek, hogy az adott italkategórián belül egy vendéglátóhely összes beszerzése

lekötésre kerül. Fontos ezzel összefüggésben, hogy a vendéglátóhelyek – az italbeszerzési megállapodások lejártával – tudatosan döntsenek az új italforgalmazó partnerük kiválasztásáról.

Az ágazati vizsgálat során elvégzett fogyasztói piackutatás legfontosabb tanulsága, hogy a magyar fogyasztók alapvetően elégedettek a vendéglátóhelyek italkínálatával és az a benyomásuk, hogy az elmúlt időszakban nőtt a választék az italtermékek piacán. A szénsavas üdítőitalokkal és a gyümölcslevekkel összefüggésben ugyanakkor sokan nyilatkoztak úgy, hogy örülnének, ha bővebb termékpalettából választhatnának a vendéglátóhelyeken. A GVH álláspontja szerint a kisüzemi sörökhöz hasonlóan indokolt lehet más italkategóriákban is adócsökkentéssel vagy más támogatási rendszer kidolgozásával segíteni a kisebb, kézműves (főként hazai) piaci szereplőket.

A GVH az ágazati vizsgálatban az italforgalmazó cégek és a nagykereskedők közötti viszonyrendszer egyes elemeire is figyelmet fordított, így különösen a felek között történő adat- és információáramlás versenyjogi összefüggéseire. A feltárt körülmények alapján a GVH felhívja a piaci szereplők figyelmét, hogy fordítsanak fokozott figyelmet arra, hogy az adatok gyűjtése, megosztása és felhasználása versenykonform módon történjen. Ennek keretében tehát a nagykereskedőkön vagy más partnereken keresztül ne kerüljenek olyan információk birtokába az egyes forgalmazók, amelyek növelhetik a piaci transzparenciát, ezen keresztül pedig torzíthatják a szabad versenyt.

Fogalomtár

Beszállító: A jelentés beszállítónak nevez minden olyan vállalatot, amely italtermékekkel látja el a HORECA egységeket. Ide tartozhatnak nagykereskedők, illetve közvetlenül a HORECA egységnek szállító forgalmazók.

Forgalmazó: A jelentés azokat a vállalatokat nevezi meg forgalmazóként, amelyek Magyarországon az elosztási lánc legkorábbi szakaszaiban hozzák forgalomba az adott italtermékeket. Ezek a Magyarországon előállított italtermékek gyártói, illetve a külföldön előállított italtermékek importőrei.

HORECA egység: A Hotel, Restaurant, Café szavak rövidítése, így a szálláshelyek, valamint az ételt és/vagy italt felszolgáló vendéglátóipari létesítmények gyűjtőneve.

Kertv.: Kereskedelmi törvény, azaz a 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről, különösen a jelentés számára releváns, 2020-ban bevezetett 7/B. §, amely szabályozza a vendéglátóipari egységek által árusított italtermékek és italmárkák kínálatát, illetve az azok beszerzésére vonatkozó egyes megállapodások tartalmát.

Kézműves sör: Kisüzemi sörfőzdékben hagyományos eljárásokkal főzött, különleges ízvilággal és magas minőséggel bíró sörkülönlegesség.

Kiskereskedelmi forgalmazás: A termék eljuttatása a végső fogyasztóhoz kis mennyiségű vásárlás, azonban nem helyben történő fogyasztás céljából. A helyben történő fogyasztás körülményei hiányában a fogyasztó általában alacsonyabb áron jut hozzá a termékekhez kiskereskedelmi forgalmazás útján, mintha például HORECA egységekben venné meg azokat. A kiskereskedelmi forgalmazás helyszínei az áruházak, a szuper- illetve hipermarketek, az italszaküzletek stb.

Kisüzemi sörfőzde: Évente legfeljebb 200 ezer hektoliter sört előállító sörgyártó üzem.¹

Nagykereskedő: A forgalmazási láncban a HORECA egységek és a forgalmazók között áruközvetítő szerepet betöltő gazdasági szereplők. Funkciójuk az ellátási láncban belüli nagy mennyiségben történő áruközvetítés, azaz a végső fogyasztókhoz nem kapcsolódnak.

Nagyüzemi sörkülönlegesség: Nagyobb sörfőzdék által ipari eljárással főzött, különleges ízvilággal és magas minőséggel bíró sörkülönlegesség.

Off-trade létesítmény: Olyan élelmiszer és/vagy italt árusító létesítmény, ahol a megvásárolt termékeket a fogyasztó nem helyben, hanem máshol (otthon, munkahelyen stb.) fogyasztja el. Ilyenek például a szuper- illetve hipermarketek, élelmiszerboltok.

On-trade létesítmény: Olyan élelmiszer és/vagy italt árusító létesítmény, ahol a fogyasztó a terméket a helyszínen, erre kialakított körülmények között fogyaszthatja el. On-trade létesítmények például az éttermek, a kávézók, a kifőzdék és a szállodák büféi.

POS (point of sales) eszközök: Eladás helyszínén kihelyezett reklámeszközök, például plakátok, aktuális akciókat bemutató kártyák, logóval ellátott menükártyák.

Postmix: Szénsavas üdítőitalok felszolgálásának egy módja, ahol az eladás helyszínén és idején keverik össze az ital alapját képező koncentrátumot a szénsavval dúsított vízzel. Megkülönböztetendő a premix módszertől, ahol felszolgálás előtt már összekevert formában tárolja az italt az eladó, és így is szolgálja fel.

RTD: Ready-to-Drink, azaz készen iható italtermékek. Olyan italok, amelyekhez a fogyasztó előre elkészített/összekevert állapotban juthat hozzá (palackozva vagy dobozoltva). Ide

¹ 2016. évi LXVIII. törvény a jövedéki adóról 3. § (3) bekezdés 17. pont.

tartoznak például a jegesteák és az úgynevezett alcopop termékek, amelyek tömény szeszes italok italok és kísérő üdítőitalok keverékét tartalmazzák.

Termékkategória: A jelentésben releváns italtermékek csoportosítása, amely csoportokat a hasonló alapanyagok, elkészítési eljárások és szokásos fogyasztási módok különítenek el. A jelentésben ezek a termékkategóriák: sörök, tömény szeszes italok, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek, jegesteák, ásványvizek, kávék, energiaszeszes italok.

I. Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények, a vizsgálat dióhéjban

A vizsgálat indításának okai és célja, az elemzés tárgya

A vendéglátás és a turizmus szerepe egyre fontosabb hazánkban, a foglalkoztatás és a nemzeti össztermék előállításához való hozzájárulás, illetve az országimázs szempontjából is stratégiai ágazatként, fejlesztendő területként tekint rá a kormányzat. Az ágazat a nemzetgazdaságban betöltött kiemelkedő szerepét a jogalkotó is elismeri, a nemzeti turizmusfejlesztésre Magyarország nagy hangsúlyt fektet, és ennek egyik eleme a minőségi vendéglátás biztosítása.²

A turisztikai és vendéglátóipari szegmens Magyarországon folyamatos bővülést mutatott a koronavírus-járvány megjelenéséig. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) elemzései alapján³ – a tovagyrűző hatást is figyelembe véve – 10%-kal járult hozzá ez a szegmens a hazai GDP-hez 2019-ben, mintegy 190 ezer főt foglalkoztatott, és hozzávetőlegesen 52 500 vendéglátóhely működött hazánkban.

A pandémia és az azzal járó korlátozó intézkedések azonban hatalmas károkat okoztak az ágazatnak, a vendégforgalom minimális szintre csökkent, a vendéglátásból élő piaci szereplők pedig jelentős veszteségeket szenvedtek el.

2021-re elkezdett magához térni a szektor, a vendéglátás árbevétele folyó áron 1,3 ezer milliárd forint volt, és a teljes bevétel hozzávetőlegesen 17%-át az italtermékek adták.⁴ Ugyanakkor jelentősen csökkent a vendéglátóhelyek száma, 2021 végén körülbelül 49 ezer vendéglátóhely működött hazánkban, mely szám 3400-zal alacsonyabb a 2019. évi adatnál. A bezárt egységek között nagyobb számban szerepeltek a zenés szórakozóhelyek és az éttermek. Az ágazatban ezzel együtt is komoly problémát jelent a munkaerőhiány. 2021-ben 170 ezer főt foglalkoztatott a vendéglátóipar, hússzer fővel kevesebbet, mint a járványt megelőző 2019. évben.⁵

Jelenleg a legnagyobb kihívást a szektorban az ugrásszerűen növekvő energiaárak jelentik. A növekvő gáz- és áramdíjak a piaci információk szerint sok vendéglátós számára kigazdálkodhatatlanok, a piaci szereplők a költségek csökkentésével és áremelésekkel próbálják fenntarthatóbbá tenni működésüket. Ezzel párhuzamosan továbbra is számolniuk kell a kereslet visszaesésével, hiszen a háztartások elkölthető jövedelme is szűkebb lett.

A turisztika és a vendéglátás tehát egy olyan, nemzetgazdasági szempontból is kiemelt iparág, amelynek egyrészt a fejlesztése kormányzati stratégiai cél, másrészt a közelmúlt globális történései miatt komoly visszaesést élt meg, és a jelenleg tapasztalt piaci körülmények is kiszolgáltatott helyzetbe hozták az érintett piaci szereplőket.

A GVH folyamatosan szemmel tartja azokat a piacokat, amelyek nemzetgazdasági szempontból kiemelkedőnek tekintendők, hiszen – hasonlóan minden más piachoz – alapvetően a szabad, torzításmentes gazdasági verseny képes leginkább garantálni azt, hogy a piaci szereplők minél hatékonyabbá tegyék működésüket, az ágazat versenyképes maradjon, és végső soron a hazai fogyasztók is a legjobban járjanak. Az ilyen piacokat érintő jelzések kivizsgálását, az itt zajló

² A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény indokolása; Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.

³ https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/turizmus-szatellitszamlak_2019_2020.pdf (letöltve: 2022. november 17.)

⁴ <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/turizmus-vendeqlatas/a-kereskedelmi-vendeqlatohelyek-eladasi-forgalmanak-volumenvoltozasa-az-elozo-evhez-kepest-megyenkent-2021> (letöltve: 2022. november 17.)

⁵ https://mvi.hu/images/szakmai_anyagok/statisztikai-helyzetjelent-es-a-vendeqlatasrol-2021-MVI.pdf (letöltve: 2022. november 17.)

piaci folyamatok nyomon követését a GVH prioritásként kezeli, azok elemzésére jelentős erőforrásokat fordít.

A GVH már több esetben foglalkozott a HORECA egységek beszerzési gyakorlatával és az ehhez kapcsolódó megállapodásokkal, üzleti magatartásokkal. Számos panasz és bejelentés érkezett a nemzeti versenyhatósághoz az elmúlt években különböző italkategóriákhoz kapcsolódóan, amelyek az italforgalmazó cégek hazai vendéglátósokkal kötött megállapodásait kifogásolták, sérelmezve azt, hogy ezen megállapodások a versenytársak kiszorítását, a fogyasztók számára elérhető kínálat szűkülését eredményezik. A GVH korábban is folytatott és jelenleg is folytat versenyfelügyeleti eljárást jelentősebb italforgalmazó cégek ellen, ehhez kapcsolódó kérelmek mentén. A jelentés későbbi részei rávilágítanak majd arra, hogy ez nem hazai specifikum, az ilyen típusú jogviszonyok versenypolitikai szempontból olyan aggályokat vethetnek fel, amelyek több külföldi versenyhatóság figyelmét is felkeltették.

Mindazonáltal a GVH úgy értékelte, hogy indokolt egy átfogó, az egész szektorra kiterjedő ágazati vizsgálat keretében megvizsgálni, hogy azok a sokak által sérelmezett megállapodások és üzleti gyakorlatok, amelyek a hazai vendéglátószektor italbeszerzéseit jellemzik, mennyiben következnek a HORECA szegmens egyedi jellemzőiből, milyen hatékonysági előnyökkel, illetve piacárósító hatásokkal járhatnak, továbbá milyen hatással vannak a fogyasztói jólétre, és mennyire elégedettek a hazai fogyasztók a hazai vendéglátóipari egységek italkínálatával. Mindezek feltárása és ismerete szükséges ugyanis ahhoz, hogy a nemzeti versenyhatóság azonosítani tudja az esetleges beavatkozási és/vagy javaslattevési pontokat. A GVH ezért 2020 októberében ágazati vizsgálatot indított az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi vendéglátóipari egységekben történő forgalmazásának piacán.

A nemzeti versenyhatóság azt tapasztalta, hogy a forgalmazás során széles körben elterjedt és alkalmazott értékesítési feltételek megnehezíthetik, hogy a vendéglátóipari egységek italforgalmazó partnert váltsanak, illetve csökkenthetik erre való hajlandóságukat. Ezek a piaci folyamatok pedig tovább erősítik egyes forgalmazók – különösen a széles termékportfólióval, jelentős szállítási kapacitásokkal és népszerű márkák forgalmazási jogával rendelkező vállalkozások – piaci helyzetét, egyúttal számos termék kategória esetében a kisebb tőkeerővel, termékválasztékkal és kapacitással bíró piaci szereplők számára megnehezíthetik az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi vendéglátóipari egységekbe történő forgalmazásának piacára való belépést.

Számos üzleti gyakorlat, megfontolás, módszer vagy szerződéses feltétel vezethet oda, hogy egy HORECA egység nehezen nyit az új forgalmazó vagy beszállító partnerek felé, és végső soron nem árul azonos italkategórián belül versengő termékeket. Kötelezheti erre szerződés, szóbeli megállapodás, lehet, hogy a kizárólagos forgalmazó által adott kedvezmények vagy egyéb anyagi hozzájárulások ösztönzik erre, de saját üzletpolitikai és erőforrás optimalizációs megfontolásból is dönthet egy vendéglátós az egyablakos beszerzés mellett.

Az eszközök, módszerek tárháza széles és igen sokszínű. A GVH szempontjából annak feltárása a cél, hogy e széles körben elterjedt módszerek mennyiben felelhetnek meg a versenyjogi szabályoknak és mennyiben járhatnak ténylegesen versenykorlátozó hatással. Tehát arra volt kíváncsi a GVH, hogy a HORECA szektorban tapasztalt helyzet mennyiben következik a szektor természetéből, működési sajátosságaiból, és az ebből eredő ésszerű szempontok indokolják-e a hazai vendéglátóipari egységek beszerzési gyakorlatát, illetve mennyiben a verseny tisztaságát sértő gyakorlatok következményeként alakult ki a megfigyelt helyzet.

Ehhez kapcsolódóan fontos szem előtt tartani, hogy a nemzeti versenyhatóság feladata a hazai piacokon folyó verseny szabadságának védelme, célja végső soron a fogyasztói jólét növelése.

A GVH-nak tehát nem feladata, hogy a piaci szereplőket megvédje egymástól vagy a kiélezett versenytől, hanem olyan semleges piaci környezet kialakítására szól a felhatalmazása, ahol egyenlő versenyfeltételek mellett versenghetnek a vállalkozások az ügyfelekért és a fogyasztókért. Ez azt is jelenti, hogy egyes esetekben kizorulhatnak a kisebb vagy kevésbé hatékony szereplők a piacról, például, ha egy adott iparágban a méretgazdaságosság döntő tényező. Ilyen esetekben, ha egyébként nem azonosítható versenytorzító vagy piaclezáró magatartás és a fogyasztók részesülnek az ebből származó előnyökből (például kedvezőbb árak vagy vásárlási feltételek, illetve innováció formájában), akkor nem indokolt a versenyhatósági beavatkozás. Ha azonban a hatékony, de kisebb súlyú piaci szereplők kizorulását a nagyobb versenytársak versenytorzító magatartása eredményezi, és emiatt csökken a választék és az innovációra való hajlandóság vagy nőnek az árak, már kár érheti a fogyasztókat hosszabb távon. Ilyen esetekben a GVH megteszi a szükséges lépéseket.

Az ágazati vizsgálat intézménye a megfelelő eszköz arra, hogy a GVH azonosítani tudja a piacra lépést nehezítő tényezőket, körülményeket, és ezen keresztül kerülhet abba a helyzetbe, hogy megtegye a szükséges lépéseket, illetve támogató javaslatokat fogalmazzon meg a verseny védelme, a piaci anomáliák megszüntetése érdekében, ezzel hozzájárulva a vendéglátóipari szektor versenyképességének növeléséhez.

Az ágazati vizsgálat aktualitását adta az is, hogy a magyar jogalkotó – a fent ismertetett piaci folyamatokra reagálva – 2020-ban törvényi szabályozással közvetlenül beavatkozott a vendéglátóipari szereplők között létrejött megállapodások egyes feltételeibe, és bővebb italkínálat tartására kötelezte a HORECA egységeket. A HORECA szektor versenyviszonyaiba történő ilyen típusú szabályozási beavatkozás kifejezetten hazai sajátosságnak tűnik. A GVH indokoltnak találta annak vizsgálatát is, hogy az új szabályozás hogyan működik a gyakorlatban, hogyan reagált arra a piac, milyen érdemi hatásokkal járt. A feltártak tükrében nyílik lehetősége a versenyhatóságnak arra, hogy visszacsatolást adjon, javaslatokat fogalmazzon meg a jogalkotó felé.

Az ágazati vizsgálat folyamata és lépései

Az ágazati vizsgálat során a GVH kifejezetten arra törekedett, hogy az értéklánc valamennyi szintjére kiterjedően megértse a vizsgált piacon tevékenykedő piaci szereplők üzleti gyakorlatát, és ilyen módon az eltérő tevékenységet ellátó – és emiatt nagy valószínűséggel eltérő érdekek mentén is működő – vállalkozások/ágazati szereplők tapasztalatai és véleményei egyaránt megjelenhessenek az ágazati vizsgálat eredményeiben. Az ágazati vizsgálati jelentés megállapításai ennek megfelelően nagy számú és igen heterogén információforrásokon alapulnak, a GVH összetetten, több oldalról tárta fel a vizsgált iparágban zajló egyes folyamatokat.

A GVH a vizsgálat során összesen 78 adatkérő végzést küldött ki az italtermékek hazai HORECA egységeiben történő forgalmazásában aktív piaci szereplőknek. Kérdőívekkel kereste meg a GVH az egyes vizsgált italkategóriák legjelentősebb forgalmazóit, továbbá a legnagyobb hazai ital-nagykereskedőket. Az új, illetve potenciális piacra lépőként azonosított vállalkozásokat külön kérdésekkel kereste meg a GVH. Számos, a vizsgált piachoz kötődően érdekvédelmi, piacfejlesztési tevékenységet kifejtő, italforgalmazókat vagy vendéglátóipari egységeket tömörítő szakmai szervezetnek is küldött kérdőíveket a GVH.

A vizsgálat keretei között két, nyilvános beszerzési eljárás útján kiválasztott piackutató cég által elvégzett piackutatásra is sor került. Az első piackutatás a hazai fogyasztók vendéglátóhelyi fogyasztási szokásainak feltárására, a vizsgált piachoz köthető fogyasztói preferenciák azonosítására irányult. A kutatásban az került felmérésre, hogy milyen szerepet játszik az

italkínálat a fogyasztók vendéglátóhely-választásában, mely márkákat/termékeket ismerik és kedvelik a fogyasztók, mik az elvárásaik, mennyire elégedettek a hazai vendéglátóipari szektorban általuk tapasztalt italkínálattal. A második, ún. üzleti piackutatásra a hazai vendéglátóegységek körében került sor. A kutatás célja a HORECA egységek italbeszerzési gyakorlatának feltérképezése, a megkérdezett piaci szereplők gyakorlati tapasztalatainak, forgalmazókkal és beszállítókkal való elégedettségének feltárása volt.

Az ágazati vizsgálat során a GVH a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnak is küldött megkeresést a vendéglátás területén aktív tevékenységet kifejtő piaci szereplőkre vonatkozó egyes adatokhoz kapcsolódóan.

Annak érdekében, hogy a GVH képet alkothasson arról, hogy az Európai Unió más tagállamaiban milyen piaci folyamatok, jellemző piaci gyakorlatok figyelhetők meg a HORECA szektor italbeszerzései során, és ehhez kapcsolódóan a többi uniós versenyhatóság milyen tevékenységet fejtett ki az elmúlt években, megkeresést küldtünk ki az Európai Versenyhálózat (European Competition Network – ECN) tagjai részére.

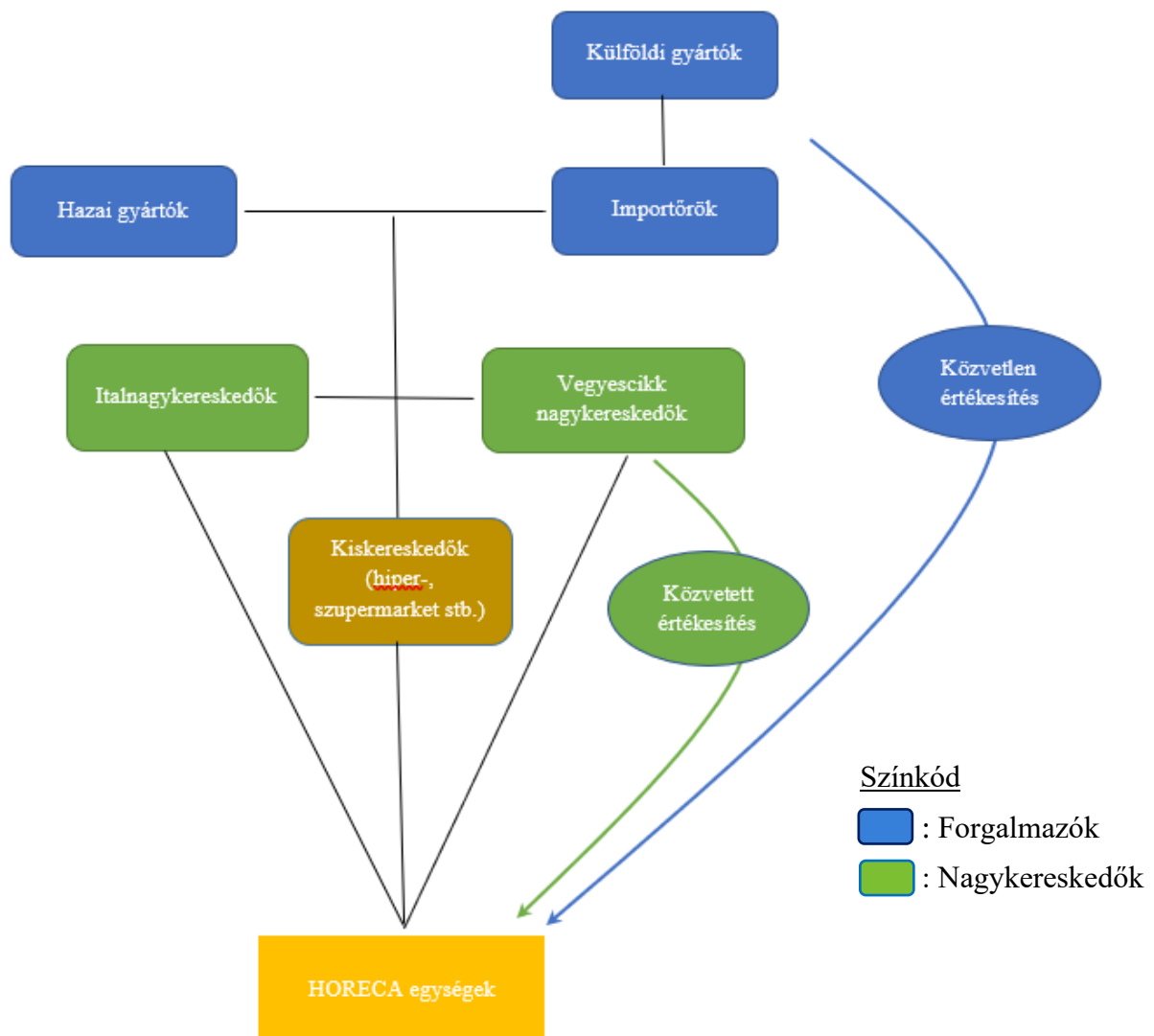
Fontos előljáróban leszögezni, hogy bár a GVH a törvény erejénél fogva jogosult az ágazati vizsgálat során felkeresett piaci szereplők bizalmas, üzleti titoknak minősülő adatait is megismerni – könnyen belátható, hogy más módon nem volna abban a helyzetben, hogy objektív módon értékelni tudja az iparágban uralkodó versenyviszonyokat –, azokat köteles védeni a nyilvánosságra kerüléstől. Következésképpen, e jelentés aggregált, egyes helyeken anonimizált információkat, általános megállapításokat tartalmaz az egész ágazat vonatkozásában. E megállapítások rögzítésére ugyanakkor a megkérdezett piaci szereplők egyedi nyilatkozatainak, különböző gazdasági adatainak és a GVH által áttekintett egyedi szerződéses dokumentumainak fényében került sor.

II. Az érintett piac szereplőinek, szerkezetének és működésének bemutatása

Piaci szereplők

A vizsgálat az alkoholos és alkoholmentes italtermékek HORECA piacát érintette. E piac vertikális szerkezete többféle lehet. A vertikum kezdete minden esetben az italterméket előállító gyártó vállalkozás, míg vége az italterméket a végfogyasztónak értékesítő HORECA egység. E két szereplő akár közvetlenül is kapcsolatban állhat egymással, de sok esetben forgalmazók, nagykereskedők ékelődnek még be az ellátási láncba (1. ábra). Erről részletesebben az értékesítési modellekről szóló fejezetben lesz szó.

1. ábra. Az italtermékek jellemző ellátási láncai a HORECA piacon



Forrás: Saját szerkesztés

Az ágazati vizsgálat a magyarországi ellátási láncokra terjedt ki, így a külföldön előállított termékek esetén a hazai forgalmazóktól (importőröktől) kezdve került áttekintésre az ellátási lánc. A következőkben a piac szerkezetét mutatjuk be az ellátási lánc egyes szintjein.

A KSH adatai alapján az italgyártók száma az utóbbi években folyamatosan csökkent, 2015-ben még 6319, 2018-ban 5710 italgyártással foglalkozó regisztrált gazdasági szervezet volt Magyarországon. 2022 végén az előző évhez képest 25%-kal kevesebb, 3997 italgyártót tartottak nyilván, melyek alkalmazotti létszáma túlnyomó többségben egy és négy fő között mozgott, tehát mikrovállalkozásnak minősültek. Italkategóriák szerint ezen italgyártó vállalkozások 61%-a szőlőbor gyártására specializálódott (az ezen szegmensbe tartozó italgyártókra a fent leírtak szerint nem terjedt ki az ágazati vizsgálat), ezt követi az üdítőital és ásványvíz gyártása (18%), a desztillált és szeszesitalgyártás (16%) és végül a sörgyártás (3%).⁶

A külföldön előállított italtermékek esetében azon vállalkozások állnak a hazai értékesítési lánc csúcán, amelyek Magyarországra importálják ezeket a termékeket. Az ágazati vizsgálat hatókörébe tartozó termékkategóriák mindegyikében értékesítenek hazánkban külföldi gyártású termékeket, így az importőrök szerepe és viselkedése is nagy jelentőséggel bírhat a piaci folyamatok alakulásában.

Az ellátási lánc következő szintjén a nagykereskedők találhatók, abban az esetben, ha az italgyártó vagy az importőr nem (kizárólag) közvetlenül értékesíti termékeit a HORECA egységek számára. A KSH adatai szerint az italok nagykereskedelmével foglalkozó vállalkozások száma az italgyártókhoz hasonlóan csökkenő tendenciát mutat. 2022 végén 672 regisztrált gazdasági szervezet volt Magyarországon, amely ital-nagykereskedelemmel foglalkozott.

A vertikum végén elhelyezkedő vendéglátóegységek száma a KSH adatai alapján 2020-ban és 2021-ben korábban nem tapasztalt módon csökkent, ami vélhetően a koronavírus-járvány következménye. 2022. június 30-án az előző év azonos időszakához képest 2,5%-kal kevesebb, 47 828 vendéglátóhely volt Magyarországon. A KSH által használt csoportosítási rendszer (nyílt rendszerű) kereskedelmi vendéglátóhelyeket, valamint (zárt rendszerű) munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyeket különböztet meg. Az előbbiek vannak túlsúlyban, 2022 közepén 40 867 kereskedelmi egységet tartottak nyilván. A munkahelyi, rendezvényi vagy közétkeztetést végző vendéglátóhelyek aránya 2022 közepén mindössze 15% volt. A kereskedelmi egységek további kategóriákra bonthatók a vendéglátóhely típusa alapján: a KSH legfrissebb adatai szerint az éttermek vannak többségben 58%-os arányban, Magyarországon összesen 23 772 éttermet tartottak nyilván. Ezt követik az italüzletek és zenés szórakozóhelyek, melyekből 13 042 volt megtalálható országszerte, végül a cukrászdák 4053 egységgel. A HORECA egységek megoszlását tekintve az utóbbi években az italüzletek fokozatos visszaszorulása és a cukrászdák térnyerése volt jellemző.⁷

A vendéglátóegységek csoportosításához kapcsolódóan megállapítható továbbá, hogy a GVH által megkeresett, a HORECA szektorban tevékenykedő italforgalmazó vállalkozások a leggyakrabban az italértékesítés speciális körülményeit vizsgálják, és az alapján kategorizálják a vendéglátóegységeket. A minél pontosabb besorolás érdekében figyelembe veszik még a fogyasztói látogatás elsődleges célját, a fogyasztók számára nyújtott járulékos szolgáltatásokat, illetve ezen szolgáltatások prémium vagy standard jellegét (pl. büfé, kávézó, hotel, mozi, pub, gyorsétterem). A másik, igen gyakori csoportosítási szempont fogyasztás alapú, ez

⁶ Forrás: Központi Statisztikai Hivatal honlapja, Tájékoztatósi adatbázis/Gazdaságstatisztika/Regisztrált Gazdasági szervezetek

<https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu> (letöltve: 2023. január 13.)

⁷ Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0062.html (letöltve: 2023. január 13.)

esetben a vendéglátóegység forgalmát vagy a partnertől származó árbevételt értékelik az italforgalmazók, de több esetben előfordul a két szempont együttes alkalmazása is.

Ami a vendéglátóegységek földrajzi eloszlását illeti, a kereskedelmi vendéglátóhelyek 20%-a Budapesten található. Megállapítható, hogy a vendéglátóhelyek a földrajzi régiókat összehasonlítva közel azonos számban vannak jelen az egyes régiókban, a népességszámmal arányosítva azonban Észak-Magyarországon kevesebb vendéglátóegység üzemel.⁸

Piacszerkezet

A HORECA szektor összetétele után rátérünk az ágazati vizsgálat tárgyát képező italtermékek piacaira. A GVH által megkérdezett vendéglátóipari és italszármazó érdekképviselői szervezetek véleménye szerint az italtermékek hazai piacán minden italkategóriában sok márka van jelen, a HORECA egységek igen széles italkínálatból választhatják ki a forgalmazott termékeiket. A piac telítettsége miatt az italtermékek HORECA piacra juttatásánál az új belépők nincsenek könnyű helyzetben, melyről a későbbiek során még szó lesz. Fontos kiemelni, hogy a rendelkezésre álló információk alapján megállapítható, hogy a HORECA italértékesítés piaca összességében kisebb a kiskereskedelmi értékesítésnél.

A legtöbb italkategóriában a forgalmazott termékek köre két nagyobb csoportra osztható. Egyrészt, megtalálhatók az italkínálatban a multinacionális nagyvállalatok jól ismert termékei, melyekre megbízhatóságuk és népszerűségük miatt építenek a vendéglátóhelyek, másrészt az új ízeket, különleges italokat felvonultató kisüzemi és kézműves gyártók termékei. Utóbbiaknak kedveznek a jelenlegi fogyasztói trendek, így sok vendéglátóhely fedezi fel a bennük rejlő lehetőségeket. Leginkább a sörök, a kávék és a tömény szeszes italok kategóriájában jellemző, hogy a magas minőségre, egyediségre építve találják meg a piaci rést és szereznek piacot ezekkel a termékekkel. Ugyanakkor, az ismert márkákat is folyamatos termékfejlesztés jellemzi, a jól ismert és kedvelt termékek mellett több új, sok esetben innovatív terméket vezettek be az elmúlt években a forgalmazók.

A sörök piacán az éves hazai termelés (2020-ban 534 millió liter⁹) 96–97%-át a nagyvállalatok adják, a fennmaradó mennyiséget pedig főként mikrovállalkozások és néhány kisvállalkozás állítja elő. A sörértékesítési piacot összesen öt (a három legnagyobb és két, valamivel kisebb) forgalmazó uralja, mellettük több kézműves sörgyártó van még jelen, az eltérő termékjellemzők és árstruktúra miatt azonban ezek részben különböző szegmenseket fednek le. A vendéglátóegységek árbevételüket úgy képesek maximalizálni, ha nagy volumenben értékesítik a kínálatukba felvett söröket, ezt pedig az ismert márkákkal tartják megvalósíthatónak a vizsgálatban beszerzett nyilatkozatok alapján. A nagy sörforgalmazókkal való együttműködés a volumen mellett az ingyenesen biztosított eszközök, berendezések miatt is vonzó a vendéglátóegységek számára, hiszen azok költségmegtakarítást jelentenek. A kisüzemi sörök értékesítését illetően gyakori, hogy nincs olyan kiépített értékesítési hálózat, mint a nagy sörforgalmazók esetén, így a kisüzemi gyártók sokszor közvetlenül a vendéglátóipari egységeknek értékesítenek. Megfigyelhető az a gyakorlat is, hogy az alacsonyabb forgalmú söröket gyakran palackozott változatban tartják az itallapon, szem előtt tartva a termékek romlandóságát, a minőségi szint megtartását.

⁸ Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0067.html,
https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html (letöltve: 2023. január 13.)

⁹ Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0059.html (letöltve: 2022. május 26.)

A szénsavmentes üdítőitalok és ásványvizek piaca minden tekintetben igen fejlett, az egy főre jutó ásványvízfogyasztás alapján Magyarország a tíz legnagyobb fogyasztó közé tartozik Európában,¹⁰ az üdítőital-fogyasztás szintén jelentős. A piac mérete ráadásul növekszik, és egyre nagyobb szerep jut az innovációnak. Az ásványvizek terén különösen széles termékpalettából választhatnak a HORECA egységek, mivel rengeteg szereplő van jelen a piacon, ami a forgalmazók között éles versenyhelyzetet teremt a vendéglátóipari szervezetek véleménye alapján. A HORECA egységek kínálatában megtalálhatók a standard és a prémium minőségű ásványvizek is, valamint egyes helyeken a saját szűrt vizek.

A szénsavas üdítőitalok piacán már kisebb a verseny, egyértelműen a nagy üdítőitalforgalmazók termékei töltenek be meghatározó szerepet. Kiemelkedők közöttük a két népszerű kólaízű üdítőitalt (Coca-Cola, Pepsi) forgalmazó vállalkozások termékei, melyek a legtöbb vendéglátóhelyen megtalálhatók. Korábban jellemzően vagy az egyik vagy a másik márka mellett köteleződtek el a vendéglátóegységek, a Kertv. módosításának hatálybalépése után a GVH által megkeresett szakmai szervezetek véleménye szerint az sem ritka, hogy mindkét márka szénsavas üdítőitalai szerepelnek az itallapon.

A tömény szeszes italok piacán elsősorban az erre az italkategóriára szakosodott forgalmazók versenyeznek egymással, melyek elsősorban nemzetközileg is ismert italmárkákat kínálnak. A közelmúltban megfigyelhető folyamat, hogy a forgalmazók egy jelentős része a volumentételek helyett elkezdett bizonyos szegmensekre specializálódni (pl. ritkaságok, egyedi italok), és jobban pozicionálni magát. A tömény szeszes italok között jelen vannak továbbá híres hazai márkák (pl. Unicum, St. Hubertus), kiegészítve a kistermelők által készített tömény szeszes italokkal, főként likőrökkel és pálinkákkal, melyeket közvetlenül értékesítenek a vendéglátóegységeknek.

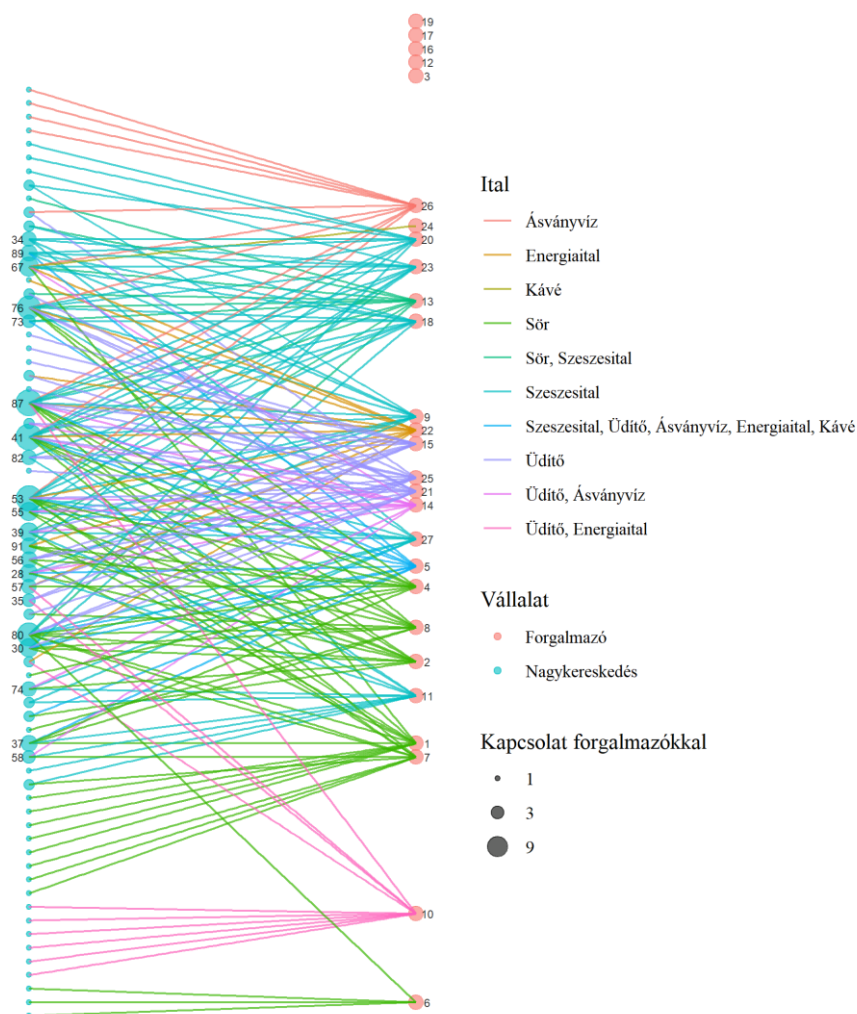
A megkérdezett vendéglátóipari érdekképviselői szervezetek véleménye szerint a kávépiac az utóbbi években jelentős átalakuláson ment keresztül. A minőség egyre inkább előtérbe került, keresetté váltak a speciality kávék, ezáltal lehetőségük nyílt a magas színvonalú termékeket előállító kis pörkölőknek is a piacra lépésre. Ahogy a söröknél is megfigyelhető volt, úgy a kávék piacára is igaz, hogy piaci előnyt jelent, ha a kávégépet is biztosítani tudja a forgalmazó, hiszen ezzel a vendéglátóhely jelentős költséget takarít meg. Ennek az elvárásnak a kisebb forgalmazók azonban nem mindig képesek megfelelni.

Közvetlen és közvetett értékesítési modellek

Az értékesítési modellek vizsgálatához a GVH a megkeresett italforgalmazó cégek tíz legnagyobb forgalmat lebonyolító nagykereskedő partnerére vonatkozó adatszolgáltatásait használta fel. Így összeállításra került egy hálózat, melynek páros gráf vizualizációját a 2. ábra mutatja. Fontos megjegyezni, hogy a 2. ábra nem tartalmazza a piacon lévő összes kapcsolatot, hiszen az ábra alapját a megkérdezett italforgalmazó vállalkozások és a legfontosabb nagykereskedő partnereik alkotják, cégenként maximum tíz nagykereskedővel. Ezen módszeren keresztül ugyanakkor nagyságrendileg jól szemléltethetők a vizsgált iparágban leginkább jellemző kiszolgálási modellek a különböző italkategóriák esetében.

¹⁰ A kereskedelmi és a vendéglátóipari fogyasztást együttesen nézve.

2. ábra. Forgalmazók és legnagyobb nagykereskedőik kapcsolatai



Forrás: Italforgalmazók adatszolgáltatásai

A 2. ábra alapján a nagykereskedő vállalkozások két csoportra bonthatók. Előfordulnak sok kapcsolattal rendelkező nagykereskedők, amelyek tehát széles portfóliót kínálnak (több ital kategóriában szereznek be italtermékeket több forgalmazótól), és olyanok is, akik csak egy-egy forgalmazóval állnak kapcsolatban. Megállapítható továbbá, hogy több forgalmazó olyan üzleti modellel dolgozik, amelyben egyáltalán nem kap szerepet nagykereskedő partner. Ezek, a 2. ábra felső részében megjelenített, link nélküli forgalmazók főleg kávétermékek értékesítésével foglalkoznak, melyről a későbbiekben részletesebben lesz szó. Más ital kategóriákban nem látunk ilyen élesen elkülönülő gyakorlatot.

A nagyobb forgalmazók HORECA ellátási modelljeit vizsgálva alapvetően egységes tendenciák figyelhetők meg az egyes termék kategóriákban belül. Sör tekintetében a megkérdezett forgalmazók egyértelműen a nagykereskedőkön keresztül történő HORECA-ellátást preferálják, a közvetlen értékesítés mértéke a legtöbb cég esetében nem éri el a forgalom 5%-át sem. Általában ezt az értékesítési módot kizárólag egyedi esetekben alkalmazzák, vagy csak egy kiemelt, jellemzően nagyobb forgalmat képviselő vevői kört érint. Ezzel szemben a kisüzemi söröket forgalmazó vállalkozások esetében megfigyelhető, hogy az ellátás döntő többsége közvetlenül a HORECA egységek részére történik, közbeiktatott szereplők nélkül.

A tömény szeszes italok értékesítésénél a sörforgalmazáshoz hasonló helyzet figyelhető meg. A forgalmazók csak kivételes esetekben értékesítenek közvetlen módon, a nagykereskedőkön keresztül értékesítés a meghatározó.

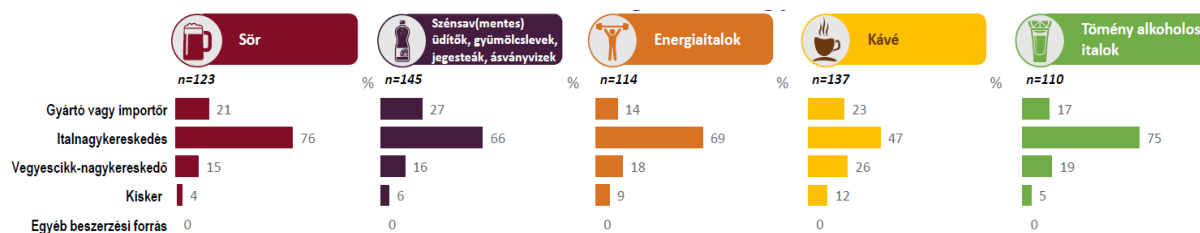
Az üdítőitalokat, ásványvizeket és energiasitalokat forgalmazó cégek esetében valamivel jelentősebb a HORECA egységek közvetlen ellátása – főként kiemelt partnerek, nagyforgalmú étteremláncok és szállodák esetében –, azonban ezen termékkategóriáknál is a nagykereskedőkön keresztül történő értékesítés a jellemzőbb.

A kávéforgalmazók kapcsán a fenti jellemzők általában nem teljesülnek, a GVH által megkérdezett legnagyobb forgalmazók mindössze kis hányada értékesít nagykereskedő partnereken keresztül. A legtöbb esetben közvetlenül történik a HORECA egységek ellátása. Érkezett azonban arra vonatkozóan is jelzés egy jelentősebb kávémarkát forgalmazó disztribútortól, hogy tervezi a nagykereskedőkön keresztül történő értékesítés bevezetését a jövőben.

Összességében tehát a beérkezett információk alapján az látszik, hogy a kávétermékek és egyes üdítőitalok kivételével a közvetett – nagykereskedőkön keresztül – ellátás az általánosan elterjedt piaci gyakorlat.

Az ágazati vizsgálat keretei között elvégzett üzleti piackutatás megerősíti a fenti megállapításokat. A hazai vendéglátóegységek körében végzett kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a HORECA egységek fő beszerzési forrása minden vizsgált italkategóriában az ital-nagykereskedés, dominanciájának mértéke azonban italkategóriánként eltérő (3. ábra). A megkérdezett vendéglátóhelyek a tömény szeszes italokat és a söröket szerzik be a legnagyobb arányban ital-nagykereskedőktől (kb. 75%-ban), ezt követik az üdítőitalok, ásványvizek, energiasitalok (66–69%), a legkisebb arányban pedig a kávékat szerzik be ilyen módon (47%). Utóbbi megerősíti a vizsgálat során a GVH által közvetlenül megkeresett kávépiaci forgalmazók nyilatkozatait. A kávék esetén továbbá jelentős a vegyescikk-nagykereskedőktől való beszerzés is (26%). A HORECA egységek részvételével készült piackutatásból kiderült továbbá, hogy közvetlenül a forgalmazókkal folytatott ügyletek összességében a fővárosban elhelyezkedő vendéglátóegységek körében jellemzőbbek.

3. ábra. A HORECA egységek italbeszerzési forrásai termékkategóriánként



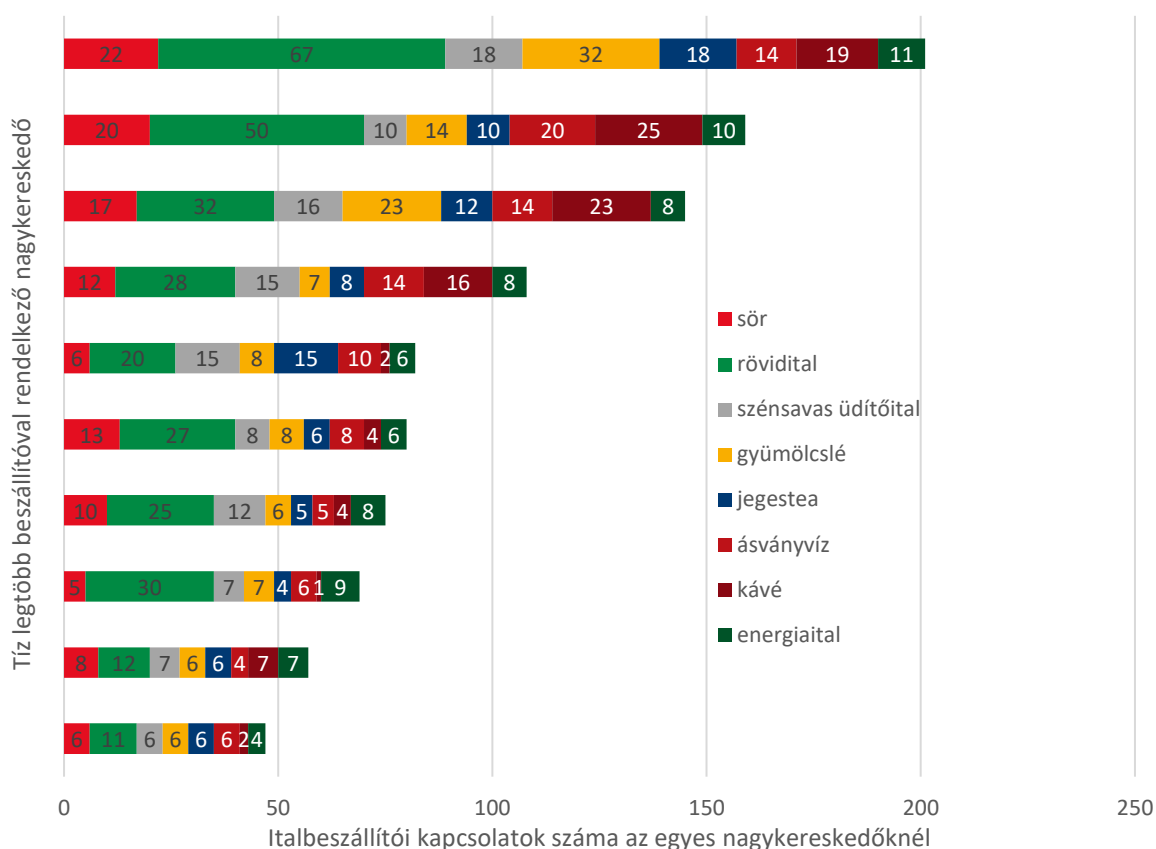
Forrás: Üzleti piackutatás

Azokban az esetekben, ahol az italforgalmazó több ellátási modellt is alkalmaz, különböző szempontok alapján kerül meghatározásra, hogy egy adott HORECA egység ellátása melyik modellben valósul meg. E szempontok az egyes italkategóriák függvényében érdemben nem különböznek. A többféle ellátási lánc modelleket is alkalmazó forgalmazók általában a HORECA egység területi elhelyezkedése, illetve különböző hatékonysági szempontok (pl. rendelési volumen) alapján döntenek arról, hogy milyen módon történik a kiszolgálás. Egyes

cégek esetében a HORECA egység maga is kérheti a közvetlen kiszolgálást, ilyen esetekben a forgalmazók a fenti szempontok figyelembevételével döntenek arról, hogy eleget tesznek-e a HORECA egység kérésének.

A GVH az ágazati vizsgálat során megkereste az italforgalmazó cégek által megjelölt fontosabb nagykereskedőket is, hogy a vizsgált kérdésekben az ő tapasztalataikat is felmérje. A nagykereskedők által szolgáltatott adatok alapján egy nagykereskedő átlagosan 6–22 forgalmazóval áll kapcsolatban italkategóriánként (4. ábra). Egyértelműen a tömény szeszes italt kínáló forgalmazókkal épült ki a legtöbb kapcsolat, a többi italkategóriában jelentős eltérések nem tapasztalhatók a kapcsolatok számát illetően. Összességében a kávék, az ásványvizek, a jegesteák és az energiaiitalok terén működnek együtt a legkevesebb forgalmazóval a nagykereskedők, itt átlagosan mindössze 6–8 kapcsolatot említettek.

4. ábra. Az egyes nagykereskedőkkel beszállítói viszonyban lévő vállalatok száma italkategóriánként



Megjegyzés: n=15

Forrás: Vállalati adatszolgáltatások alapján

A 2015 és 2020 közötti adatokat tekintve az látható, hogy míg a forgalmazók italtermékek értékesítéséből származó hazai árbevételének közel 30–35%-a nagykereskedők felé történő eladásokból származott, addig a HORECA egységek közvetlen ellátásából származó bevételek az italforgalmazás összbevételének mindössze körülbelül 7–10%-át tették ki. Nem hagyható figyelmen kívül ugyanakkor, hogy a nagykereskedelmi értékesítés jelentős, de a forgalmazók által nehezen megbecsülhető hányada szintén a HORECA szektorba irányul.

A forgalmazó és a nagykereskedő közötti viszony: partner vagy versenytárs

Az előző alfejezetben bemutatottak alapján jól látható az a versenypolitikai szempontból nem elhanyagolható piaci jelenség, hogy a HORECA egységeket italtermékekkel közvetlenül kiszolgáló beszállítói kör mind italforgalmazókat, mind nagykereskedőket magában foglalhat. E piaci szereplők tehát versenytársi pozícióba is kerülhetnek, miközben maguk az ital-nagykereskedők is a forgalmazóktól szerzik be a vendéglátóipari egységek felé továbbértékesített termékeket. Felvetődik ezért a kérdés, hogy a nagykereskedők hogyan viszonyulnak azokhoz a forgalmazókhoz, akik közvetlen kiszolgálást is végeznek.

A GVH által megkeresett nagykereskedők válaszai alapján leszűrhető egy általános nagykereskedői álláspont a kérdésben. Azokra a forgalmazókra, amelyek egyben közvetlenül is ellátnak HORECA egységeket, szükségszerűen versenytársként tekintenek a nagykereskedők, hiszen tevékenységük folytán szűkül a nagykereskedők piaca. A válaszokban a nagykereskedők kifejtették, hogy ahol az italforgalmazó közvetlen beszállítója is (lehet) a HORECA egységeknek, ott igen gyakran jelentős versenyelőnyben van velük szemben. Véleményük szerint ez egyrészt abból adódik, hogy a forgalmazók jellemzően kedvezőbb áron tudják kínálni termékeiket, mint a nagykereskedők, másrészt pedig abból, hogy különböző berendezésekkel (pl. hűtő, POS eszközök) látják el a HORECA egységeket. Ez a kevert kapcsolat azonban egészen más, mint az az egyértelmű versenytársi viszony, amellyel a többi italbeszállító nagykereskedőre tekintenek.

Az egyes italforgalmazók esetén különbözőképpen élük meg ezt a viszonyt a nagykereskedők. Vannak olyan forgalmazók, amelyeknél a nagykereskedők a rendszeres, jó üzleti kapcsolat miatt inkább a partneri relációt emelik ki, mintsem a versenytársit. A beszállítói minőségben ápoltság miatt általában az ezen cégekkel fennálló partnerség előnyeiről nyilatkoztak a nagykereskedők, tudomásul véve, hogy azok nagykereskedelmi tevékenységet is folytatnak. Ezzel kapcsolatban pozitívként számoltak be arról, hogy egyeztetések történhetnek azzal kapcsolatban, hogy a nagykereskedő mely HORECA szegmenseket látja el az adott italforgalmazó termékeivel.

Azokkal az italforgalmazókkal, amelyekre egyértelműen versenytársként tekintenek a nagykereskedők, a kapcsolat általában laza, a nagykereskedő és az italforgalmazó közötti kommunikáció ritkább. Ezekben az esetekben általában nem tárgyalások során kialakított szerződések kötnek, hanem egyszerű tranzakcióként szerzik be a termékeket; ellentétben az olyan esetekkel, ahol hosszabb távú megállapodások születnek arról, hogy mit vesz a nagykereskedő a forgalmazótól, és azt mely HORECA egységekbe szállítja.

Piacralépéssel kapcsolatos nehézségek

Az italtermékek magyarországi HORECA piaca telített, az új belépőknek olyan, akár több évtizede a piacon lévő termékekkel kell felvenniük a versenyt, melyek nagy márkaismertséggel rendelkeznek és ebből adódóan magas fogyasztási volument generálnak. A vendéglátóipari szervezetek véleménye alapján a legjelentősebb konkurenciával az ásványvizek, a szénsavas és a szénsavmentes üdítőitalok kategóriájában kell szembenézniük a frissen belépő vállalkozásoknak.

A GVH az italforgalmazók adatszolgáltatásai alapján azonosította azokat a további, konkrét belépési nehézségeket, amelyek akadályt jelenthetnek a HORECA egységek felé nyitni kívánó vállalatoknak. A legtöbbször említett probléma az italtermékek egy helyről, azaz egy forgalmazótól és/vagy beszállítótól való beszerzése volt. A vendéglátóegységek körében

gyakori, hogy egyetlen, széles termékportfólióval rendelkező forgalmazóval állapodnak meg, amely több italkategóriában is ellátja őket termékekkel. Így nagyobb kedvezményeket érnek el a magasabb volumennek köszönhetően, a kiépített, megbízható partnerkapcsolat miatt pedig egyszerűsíthetik a működésüket.

Az előző felvetéssel összefügg, hogy a forgalmazóktól kapott mennyiségi kedvezmények teljesítése veszélybe kerülhet, ha egy másik forgalmazó termékét is felveszik az itallapra, ezért sokszor nem látnak lehetőséget az új termékek bevezetésére. A forgalmazók szerint a mennyiségi, forgalmi és marketingkedvezmények sok esetben előre kerülnek elszámolásra, a forgalmazókhoz kötve a HORECA egységeket. Az sem ritka, hogy a megállapodás sikertelen teljesítése esetén a kötbér elkerülése érdekében a vendéglátóegység kénytelen meghosszabbítani a partneri kapcsolatot.

A belépni kívánó italforgalmazóknak további nehézséget jelent, hogy kezdő vállalkozásként nem rendelkeznek a nagyobbaknál meglévő tőkével, disztribúciós hálózattal és a vendéglátóegységeknek fenntartott kiszolgálóeszközökkel, berendezésekkel (pl. sörcsap, hűtő, napernyő, pohár). A HORECA egységek számára jelentős költségmegtakarítást jelent ugyanis, ha az eszközöket a forgalmazó biztosítja (a beszerzési, fenntartási és üzemeltetési költségek miatt), így előnyben részesítik ezt a megoldást a partnerek kiválasztásakor.

Végül, több italforgalmazó is piacralépési nehézségként említette a parallel importot, azaz, hogy az általuk hivatalosan képviselt márkát vagy annak konkurens termékét néhány nagykereskedő külföldön szerzi be alacsonyabb áron, majd a hazai piacon értékesíti. Ezzel kapcsolatban azonban szükséges megjegyezni, hogy fogyasztói oldalról nézve ez a jelenség kedvezőnek tekinthető, hiszen kedvezőbb árakat és szélesebb termékválasztékot eredményez.

Elégedettség és partnerváltás

Az ágazati vizsgálatban beszerzett nyilatkozatok és egyéb információk alapján a HORECA egységek körében jelenleg tapasztalt alacsony forgalmazóváltási és -kipróbálási hajlandóság egyik fő oka valószínűsíthetően az, hogy a hazai vendéglátóipari egységek tulajdonosai, üzemeltetői alapvetően elégedettek a jelenlegi forgalmazóikkal és beszállítóikkal. A vendéglátóegységek körében végzett piackutatás általános elégedettséget mutat, minden italkategóriában a megkérdezettek legalább a 70%-a nyilatkozta, hogy elégedett vagy nagyon elégedett legfőbb italforgalmazó és/vagy -beszállító partnerével. Az üdítőitalok, jegesteák, gyümölcslevek és kávék esetében még jellemzőbb, 80% feletti az elégedettség. Az eredményeket a vendéglátóhelyek kategóriája szerint vizsgálva megállapítható, hogy a kocsimák, pubok, bárók, valamint a klasszikus éttermek általában elégedettebbnek tűnnek. A vendéglátóegységek elhelyezkedését tekintve vidéken, főleg az északi és keleti országrészben magasabb az elégedettség, mint Budapesten.

A HORECA egységek italforgalmazóikkal és beszállítóikkal való elégedettségének megítélése során fontos szempont a kialakult partnerkapcsolatok minősége, melyek fejlesztésére az italforgalmazóknak elsősorban a partnerlátogatások alkalmával van lehetőségük. Jellemzően heti, kétheti vagy havi rendszerességgel látogatják a forgalmazók képviselői a vendéglátóipari egységeket, a nagyobb forgalmat és fogyasztási volument generáló vagy nagyobb marketingmegjelenést biztosító partnereket általában gyakrabban, mint a kisebbeket. Előfordul, hogy a látogatások gyakorisága a szerződéses viszony meglététől függ, mivel a szerződéses partnerkapcsolat többértű együttműködést feltételez. A látogatások célja a legtöbb esetben a HORECA partner igényeinek és szolgáltatásokkal való elégedettségének felmérése, valamint a szerződéses kötelezettségei betartásának ellenőrzése. Sor kerülhet továbbá ilyenkor az új termékek bemutatására, promóció szervezésre és tanácsadásra a termék minőségének megóvása érdekében (pl. higiéniai és tárolási javaslatok, a sörcsapok és egyéb berendezések szakszerű

használata). A megkérdezett forgalmazók között gyakori, hogy a területi képviselők egy előre megtervezett és standardizált eljárásrend szerint bonyolítják le a találkozóikat.

A vendéglátóhelyek körében végzett piackutatás eredményei igen egyértelműek az italforgalmazói és beszállítói kapcsolatok tekintetében. A HORECA egységek elkötelezettek a jelenlegi partnereik mellett, a meglévő kapcsolatok szilárdak és erősek. A piac egyetlen szegmensében és az ország egyetlen területi egységén sincs váltási szándékra utaló jel, melyet a már említett magas elégedettség is alátámaszt. A tendencia korábban is hasonló volt, az elmúlt öt évben a megkérdezett vendéglátóipari egységek kevesebb, mint 10%-a váltott italforgalmazót vagy -beszállítót. A megkérdezettek körében kötbérfizetési kötelezettség nem volt jellemző a váltással összefüggésben, az eleve csekély elemszámú új partnert választó vendéglátóhelyek közül mindössze egyetlen esetben merült fel, és anyagilag nem jelentett terhet a vendéglátóegységnek, mivel azt az új partner átvállalta. A piackutatás adatai alapján a leggyakoribb váltási ok, hogy az új forgalmazó (beszállító) kedvezőbb árakat ajánl a HORECA egységnek, de a szélesebb termékportfólió vagy a népszerűbb termékek is állhatnak a döntés hátterében.

Az alacsony váltási hajlandóságot vizsgálva felmerült a kérdés, hogy az elégedettség mellett vannak-e egyéb tényezők, amelyek szerepet játszanak a vendéglátóhelyek döntéseiben. A GVH megkeresésére a HORECA egységeket tömörítő szervezetek válaszukban több ilyen, forgalmazóváltással kapcsolatos nehézséget is megfogalmaztak. Egyrészt, a szerződések döntő többsége határozott időre szól és kikötéseket tartalmaz a forgalomra vagy a marketingmegjelenésekre vonatkozóan. Ezek vállalása esetén a forgalmazók gyakran már előre támogatásokat nyújtanak, így a szerződés idő előtti felbontására csak a támogatások visszafizetésével van lehetőség. Szintén csökkentik a váltási hajlandóságot azok a speciális akciók és kedvezmények (pl. matrica- és pontgyűjtés), melyeket bizonyos termékvolumen elérése esetén kapnak a vendéglátóhelyek, hiszen növelik az egyes termékek iránti elköteleződésüket. További váltási nehézség a saját kiszolgáló eszközökkel nem rendelkező HORECA egységek számára, hogy ha egy olyan forgalmazóval szeretnének szerződést kötni, amely nem biztosítja a szükséges eszközöket, akkor ezek költségét magukra kell vállalniuk.

A GVH által megkérdezett italforgalmazó vállalkozások beszámoltak róla, hogy folyamatosan erőfeszítéseket tesznek a HORECA egységekkel fennálló partnerkapcsolatok hosszú távú megóvása és megtartása érdekében. Amennyiben egy egység jelzi feléjük forgalmazóváltási szándékát, válaszlépésként megpróbálják maradásra bírni. Ezekben az esetekben első lépésként feltárják a tervezett váltás okait, majd a vendéglátóegységben rejlő értékesítési és marketinglehetőségeket mérlegelve kidolgoznak egy új ajánlatot, ami vélhetően előnyösebb a vendéglátóhelynek. Az ajánlat elfogadásával az új feltételek mentén folytatódhat a közös munka, ellenkező esetben pedig a forgalmazók érvényesítik a szerződés egyoldalú felmondása miatt keletkezett jogi igényeiket.

III. Fogyasztói preferenciák

Vendéglátóhelyi italfogyasztási szokások

A vendéglátóhelyi italkínálat kialakítása szempontjából kiemelt jelentőséggel bír a fogyasztói igények feltérképezése és megértése, hiszen ez adhat megfelelő képet arról, hogy a kínálat mennyire egyezik a fogyasztók elvárásaival. A GVH ennek érdekében egy, a fogyasztók körében elvégzett piackutatásra is sort kerített az ágazati vizsgálat során, amely az italkínálat fogyasztói helyválasztásban betöltött szerepét, az italválasztási folyamatot, és az egyes italmárkák ismertségét és kedveltségét mérte fel. A kutatás egy 2000 fős, nemre, életkorra, iskolai végzettségre, lakhelytípusra és régióra reprezentatív mintán alapult. A mintába csak olyan személyek kerülhettek be, akik járnak vendéglátóhelyekre és fogyasztják a következő italok valamelyikét: sör, tömény szeszes ital vagy koktél, szénsavas üdítőital, gyümölcsle, jeges tea, ásványvíz, kávé, energiatál. A fogyasztói piackutatás eredményei az alábbi pontokban, italkategóriánként kerülnek bemutatásra.

Kávék

A válaszok alapján a kávé a leggyakrabban fogyasztott ital a felsorolt termékkategóriák közül, a megkérdezettek 75%-a legalább hetente, 65%-a (szinte) naponta kávézik. A legnagyobb kávéfogyasztó csoportok a nők, az 50 és 65 év közöttiek, az alapfokú végzettséggel rendelkezők, illetve a havi 300 000 Ft alatti jövedelemből élők.

A HORECA egységek által kínált kávék ára és márkája közepesen fontos tényező abban, hogy egy fogyasztó az adott vendéglátóhelyre látogat-e vagy sem (ez alól kivételt képeznek természetesen a kávézók, ahol ezt a két tényezőt a megkérdezettek magasabb arányban tartották fontosnak, rendre 62% és 63%). A vendéglátóhelyi kávéfogyasztók közel felével előfordult már, hogy csak azért visszatértek egy helyre, mert ott olyan kávékat kínáltak, amit szerettek, azonban átlagosan 71%-ukkal soha nem fordult elő, hogy azért nem ment be vagy nem ment vissza egy vendéglátóhelyre, mert nem kínáltak olyan kávékat, amit fogyasztani szeretett volna.

A két kedvenc kávémarika egyértelműen a Tchibo és az Omnia. A Tchibot a vendéglátóhelyi kávéfogyasztók 24%-a, míg az Omniát 18%-a jelölte meg kedvenc márkájaként – annak ellenére, hogy ezen kávémarikák az ágazati vizsgálatban beszerzett, más forrásokból származó információk alapján nem minősülnek kifejezetten HORECA-specifikus márkáknak. Utánuk már csak 3–6%-os kedveltséggel következnek csökkenő sorrendben a Bravos, a Segafredo, a Nescafé, a Lavazza és a Jacobs. A többi márkát a válaszadók 1–2%-a jelölte meg kedvenceként.

Ásványvizek

Az ásványvizek a második leggyakrabban fogyasztott ital a vizsgált termékkategóriák közül, a megkérdezettek 73%-a legalább hetente, 49%-a (szinte) napi rendszerességgel fogyasztja. A legnagyobb ásványvízfogyasztó csoport az 50 és 65 év közöttiek. A válaszadók vendéglátóhelyeken is igen gyakran rendelnek ásványvizeket, legtöbbször éttermekben, étkezdékben, szállodákban, kávézókban fogyasztanak ásványvizet, zenés szórakozóhelyeken, kocsimákban, pubokban vagy bárókban valamivel kevesebben.

Más italkategóriákhoz képest alacsony mértékben meghatározó a fogyasztók számára a vendéglátóhely választásakor annak ásványvízkínálata, 80%-uk sosem választott azért egy vendéglátóhelyet, mert olyan ásványvizet kínált, amit ő szeret.

A megkérdezettek 35%-ával előfordult legalább egyszer, hogy választott másik italkategóriát (pl. üdítőitalt) csak azért, mert a kedvenc ásványvízmarikája nem volt elérhető. A megkérdezettek majdnem fele próbált már ki spontán új ásványvízmarikát egy vendéglátóhelyen, amit azelőtt még nem fogyasztott. Akik így tettek, azoknak nagyjából

harmada a vendéglátóhely személyzetének ajánlása alapján próbálta ki az új terméket, illetve szintén harmada azért, mert az adott helyen csak az a márka volt elérhető. Mindössze 10%-uk látja úgy, hogy televíziós, rádiós, online, kültéri vagy beltéri hirdetések hatására próbálta ki az adott újdonságot.

A fogyasztók sok ásványvízmárkát ismernek és kedvelnek, a tíz legismertebb márkát a vendéglátóhelyi ásványvízfogyasztók 90%-a ismeri, átlagosan 70–80%-a pedig fogyasztotta is már. A rendszeres fogyasztás terén vannak márkák, amelyek kiemelkednek, első helyen a Szentkirályi, amit a vendéglátóhelyi ásványvízfogyasztók 37%-a iszik rendszeresen, ezt követi csökkenő sorrendben a NaturAqua, a Mizse, a Theodora, az Apenta, a Nestlé Aquarel, a Visegrádi és a Jana. Azonban még erősebb volt a kontraszt, amikor az ásványvízfogyasztóknak a kedvencüket kellett megjelölniük: 30%-uknak a Szentkirályi, 10%-uknak a Mizse a kedvenc márkája, másokat átlagosan 3–4%-ban jelöltek meg kedvencként.

A fogyasztók többsége úgy érzékeli, hogy egyre bővül a választék ásványvizekből. Azonban mindössze 38% ért egyet azzal, hogy jobb lenne, ha minden HORECA egységben többféle ásványvíz lenne kapható, illetve nagyjából ugyanennyien szeretnék kipróbálni új ásványvízmárkákat is. A megkérdezettek csupán negyede lenne hajlandó több pénzt fizetni egy prémium ásványvízért.

Szénsavas üdítőitalok

Fogyasztási gyakoriság alapján a következő termékkategória a szénsavas üdítőitaloké. A megkérdezettek több, mint fele legalább heti rendszerességgel, ötödük napi rendszerességgel fogyaszt üdítőitalokat. A legnagyobb szénsavas üdítőital-fogyasztó csoportok a férfiak, a 30 és 39 év közöttiek és az alapfokú végzettségűek. HORECA egységekben is viszonylag nagy rendszerességgel isznak szénsavas üdítőitalokat a fogyasztók. Azok közül, akik HORECA egységekben választanak szénsavas üdítőitalokat, legtöbbször klasszikus éttermekben szoktak így tenni, a válaszadók fele gyakran vagy minden alkalommal, amikor ilyen vendéglátóhelyen fogyaszt. Étkezdékben, szállodákban, zenés szórakozóhelyeken, kocsmákban, bárokban és kávézókban ez az arány 30–40%.

A fogyasztók számára a vendéglátóhely kiválasztásakor kevésbé meghatározó szempont, hogy milyen szénsavas üdítőitalok érhetők el. 80%-uk sosem választott egy vendéglátóhelyet csak azért, mert ott egy általa szeretett szénsavas üdítőitalt kínáltak, illetve nagyjából ugyanekkora részükkel sosem fordult elő, hogy azért nem mentek vissza egy vendéglátóhelyre, mert ott nem kínáltak olyan szénsavas üdítőitalt, amelyet szeretnek. Vendéglátóhely-kategóriák közül a kávézók esetén kiemelten nagy azoknak az aránya, akik fontosnak tartják az üdítőitalok választékát és árát (rendre 52% és 59%). A vendéglátóhelyi szénsavas üdítőital-fogyasztók nagyjából felével már előfordult, hogy csak azért választott más fajta italt (nem szénsavas üdítőitalt), mert a kínálatban nem szerepelt a kedvenc márkája.

Azok a fogyasztók, akik próbáltak már ki spontán új terméket (a vendéglátóhelyi fogyasztók 40%-a), nagyrészt az itallapon látták meg az újdonságot, és az alapján tetszett meg nekik. Körülbelül harmaduk vagy a pultnál látta meg az új terméket vagy a társaságban ajánlotta valaki, vagy meglátta, hogy más rendelte, és megtetszett neki. A hirdetéseknek, legyen az beltéri, kültéri vagy médiában látott/hallott reklám, csak a válaszadók 10–20%-a tulajdonított jelentőséget a választásban, ezeket a faktorokat tekintik a legkevésbé fontosnak.

A fogyasztók igen sok márkát ismernek és kedvelnek, a nyolc legkedveltebb márkát a vendéglátóhelyi szénsavas üdítőital-fogyasztók szinte kivétel nélkül ismerik, és majdnem ugyanilyen arányban próbálták is már. Abban, hogy mit választanak rendszeresen, már nagyobb az eltérés: legtöbbször a két, világszinten legnagyobb üdítőital forgalmazó cég termékeit fogyasztják rendszeresen, Coca-Colát 46%, Pepsit 33%. Utánuk következnek sorban a Fanta, a

Sprite, a Kinley. 7–9% fogyasztja rendszeresen a Mirinda, a Xixo és a 7up termékeket. A kedvenc termékek közt még erősebb az eltérés: a vendéglátóhelyi szénsavas üdítőital-fogyasztók 36%-ának a Coca-Cola, 19%-ának a Pepsi a kedvence. Más termékeket legfeljebb 5–7%-ban jelöltek meg kedvencként, mint a Fantát vagy a Kinleyt, megint másokat 1–2%-ban jelöltek csak meg, pl. a Xixot, a Mirindát vagy a Sprite-ot.

A szénsavas üdítőitalok márkakedveltségében nagy szerepe van a Coca-Cola és a Pepsi közötti preferenciának. A két, világszinten legnagyobb üdítőital forgalmazó céget összehasonlítva, ha mindenképpen választani kell, akkor a vendéglátóhelyi szénsavas üdítőital-fogyasztók majdnem kétharmada Coca-Colát, harmada pedig Pepsit választana. Ezt a két csoportot megkérdezték a piackutatásban, hogy ha a *másik* márkát kínálja csak a HORECA egység, akkor hajlandó-e azt fogyasztani. Ez az arány a Coca-Colát preferálók esetében 67%, a Pepsit kedvelőknél 77%. Ezek alapján érzékelhető, hogy a két márká közül a Coca-Colát kedvelik többen és ahhoz ragaszkodnak jobban a fogyasztók.

A fogyasztók ebben az italkategóriában nagy választékot érzékelnek, de nyitottak az újdonságokra. Kétharmaduk szerint egyre több szénsavas üdítőital-márka kapható, illetve nagyjából ugyanennyiüknek van is kedvenc márkája ebben az italkategóriában. Majdnem felük azonban örülne neki, ha még több márká lenne elérhető (míg 22%-uk szerint elegendő márká kapható). Aránylag sokan szeretnek kísérletezni újdonságokkal, valamivel többen vannak, akik szeretik kipróbálni az új márkákat, mint akik nem szeretik kipróbálni azokat. Nagyjából ugyanannyian gondolják úgy, hogy a legtöbb üdítőital-márka között nincs érdemi különbség, mint akik úgy gondolják, hogy van.

Gyümölcslevek

A gyakran választott italtermékek közé tartoznak a gyümölcslevek is, a megkérdezettek 51%-a legalább hetente, 11%-a szinte naponta fogyasztja ezeket, legtöbbet a 30–39 évesek. Azok, akik vendéglátóhelyeken isznak gyümölcsleveket, leggyakrabban klasszikus éttermekben tesznek így, majd szállodákban és étkezdékben/kifőzdékben. Kávézóknak és zenés szórakozóhelyeken valamivel kevesebben, kocsimákban, pubokban pedig csak a válaszadók 23%-a fogyaszt gyakran gyümölcslevet.

Az elérhető gyümölcslékínálat nem nevezhető meghatározónak a fogyasztók számára, amikor HORECA egységek között választanak: a vendéglátóhelyi gyümölcsléfogyasztók 71%-a sosem választott vendéglátóhelyet csak azért, mert ott árultak egy gyümölcslevet, amit kedvel. Ezzel szemben 50%-uk inkább másik italkategóriát (tehát nem gyümölcslevet) választ, ha nem érhető el a kedvence, így aránylag erősnek tekinthető a márkahűség.

A vendéglátóhelyi gyümölcsléfogyasztók majdnem fele próbált már ki spontán új gyümölcslé-márkát. Közülük legtöbben az itallapon látták meg az új márkát, vagy a vendéglátóhely személyzete ajánlotta nekik. Azoknak az aránya, akik úgy gondolják, hogy hirdetések alapján próbálták ki új márkát, akár televíziós, rádiós vagy online, akár poháron, poháralátétén, beltéri vagy kültéri hirdetésen, viszonylag alacsony. Azonban például a 30–39 évesek között a televíziós, rádiós, online hirdetések hatására vásárlók aránya szignifikánsan nagyobb, mint más csoportokban.

A nagyobb gyümölcslémárkák viszonylag jól ismertek, viszont jól látható, hogy legtöbben a Sió termékeit kedvelik. A hét legismertebb márkát a gyümölcsléfogyasztók majdnem száz százaléka ismeri, azonban vannak eltérések aszerint, hogy melyeket fogyasztották is már. A legtöbben a Siót (94%) illetve a Cappyt (92%) próbálták már ki, utánuk nem sokkal lemaradva következik a Topjoy, a Happy Day, a Hohes C, a Szobi, a Rauch és a Toma. Nagyobb az eltérés abban, hogy melyeket fogyasztják rendszeresen: legtöbben Sió termékeket választanak rendszeresen (37%), második helyen áll a Cappy (27%), majd a Topjoy (18%). A többi márkát

9–15% fogyasztja rendszeresen. Abban, hogy mely márka a kedvence a fogyasztóknak, tovább nő a különbség márkák között: a Siót a gyümölcslefc fogyasztók 45%-a jelölte meg kedvenceként, második helyen áll a Cappy (13%), a többi márkát pedig csak 1–6% tartja a kedvencének.

A gyümölcslefedvelők elégedettnek tünnek a termék kategória választékával, azonban nyitottak az újdonságokra. A fogyasztók nagyobb része egyetért azzal, hogy egyre több gyümölcslefmárka kapható, de nagyjából felük szeretne újabb gyümölcsleveket is kipróbálni. Szintén felük szeretné, ha még ettől is több gyümölcslefmárka lenne elérhető. Harmaduk hajlandó lenne többet is fizetni, azonban nagyjából azonos részük nem lenne hajlandó erre. Valamivel kevesebben gondolják úgy, hogy a legtöbb gyümölcslefmárka között nincs érdemi különbség, mint ahányan úgy látják, hogy igenis van.

Sörök

Sörfogyasztás gyakorisága, helyszínei

A sör a legszélesebb körben fogyasztott alkoholos ital, a megkérdezettek 6%-a szinte naponta, 31%-a legalább heti, 52%-a legalább havi rendszerességgel fogyaszt sört. Elsősorban a férfiak, a 30–39 évesek és a budapestiek al csoportjában jellemző nagyobb mértékben a sörfogyasztás. Akik szoktak sört fogyasztani bármilyen rendszerességgel, azoknak nagyjából fele legalább havonta vendéglátóhelyen is fogyasztja az italt. Akik HORECA egységekben fogyasztanak sört, azok legjellemzőbben kocsmákban, pubokban, bárókban teszik. A sörfogyasztók negyede minden alkalommal fogyaszt sört, ha ilyen típusú vendéglátóhelyeken jár, közel 70%-uk pedig legalább alkalmanként (mindösszesen 6%-uk mondta azt, hogy nem fogyaszt sört, ha kocsmában, pubban vagy bárban jár). Jellemző sörfogyasztóhelyek még a zenés szórakozóhelyek, koncerttermek, itt a sörkedvelők fele gyakran iszik sört. Klasszikus éttermekben és szállodákban egyaránt 30%-ban jellemző, hogy az ott járó fogyasztó gyakran vagy minden alkalommal sört fog választani. Étkezdékben és kávézóknban ez az arány jóval alacsonyabb.

Az elérhető sörmárkák nem nevezhetők döntő szempontnak, amikor a fogyasztók HORECA egységek között választanak. A sörfogyasztók kétharmada szerint sosem fordult még elő vele, hogy nem ment be egy vendéglátóhelyre csak azért, mert nem kínáltak olyan sört, amit fogyasztani szeretett volna, illetve ugyanilyen arányban vannak azok, akik szerint nem volt olyan, hogy ne ment volna vissza egy kipróbált vendéglátóhelyre ebből az okból. Azonban viszonylag nagy azoknak az aránya (62%), akik, amikor találkoztak egy vendéglátóhelyen egy új sörmárkával, spontán kipróbálták azt. Emellett a sörfogyasztók nagyjából fele ment már be egy vendéglátóhelyre csak azért, mert ott olyan sört kínáltak, amit szeretett volna megkóstolni, illetve körülbelül ugyanennyien mentek már vissza egy vendéglátóhelyre csak azért, mert olyan sört kínáltak ott, amit ő szeret. A vendéglátóhelyi sörfogyasztók körülbelül fele még sosem választott másik italfélét (tehát nem sört) csak azért, mert a kedvenc sörmárkája nem volt kapható az adott helyen.

A legtöbb fogyasztó úgy gondolja, hogy a személyes ajánlások és az itallap készítette leginkább arra, hogy kipróbáljon egy új sörmárkát, és csak kevesebben tekintik meghatározónak a hirdetéseket. Azoknak, akik spontán próbáltak már ki új sörmárkát, közel fele a társaságban lévők ajánlására tett így. Azoknak is nagy az aránya, akik az itallapon látták meg az újdonságot, és ezért próbálták ki (36%), és nagyjából ugyanekkora az aránya azoknak, akik a vendéglátóhely személyzetének ajánlására próbálták ki az újdonságot, illetve akik a sör csapon látták meg, és azért próbálták ki. Azoknak az aránya, akik azért fogyasztották új márkát, mert az adott HORECA egységben csak azt kínálták, 19% (bár a budapestiek körében 27%) volt. A reklámoknak ebben az italkategóriában is viszonylag alacsony jelentőséget tulajdonítanak a fogyasztók, a beltéri és a kültéri hirdetések alapján azonosan 15%, televíziós, rádiós, online hirdetés alapján 14%, sör alátétén, poháron látható hirdetés alapján 10% próbált már ki új

márkát. A fogyasztók negyede azért választott sörűjdonságot, mert látta, hogy más is azt rendelte, és megtetszett nekik.

A piackutatás azt is felmérte, hogy milyen típusú söröket választanak a fogyasztók. A vendéglátóhelyi sörfogyasztók háromnegyede fogyaszt klasszikus, nagyüzemi söröket, közülük majdnem mindenki szokott külföldi márkákat is választani, azonban ritkábban, mint a magyar márkákat. A vendéglátóhelyi sörfogyasztók közel fele fogyaszt nagyüzemi sörspecialitásokat. Ez az arány szignifikánsan magasabb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a budapestiek és az extra kiadásokat is megengedni képesek körében. Magyar sörspecialitásokat valamivel többen fogyasztanak, mint külföldieket, illetve jóval többen választanak rendszeresen magyar sörkülönlegességeket, mint külföldieket.

Az összes vendéglátóhelyi sörfogyasztó majdnem harmada fogyaszt kézműves sört valamilyen gyakorisággal. Ez az arány kiemelkedően magas a 18–29 évesek (40%), a budapestiek (44%), és az olyanok körében, akik megengedhetnek maguknak extra kiadásokat is (36%). Közülük is többen választják a magyar márkákat, mint a külföldieket.

Sörmárkák ismertsége, kedveltsége

A fogyasztók spontán márkaismertsége alapján a legkedveltebb márkák a Soproni, a Borsodi, a Dreher, illetve a Heineken (5. ábra).

5. ábra: Kedvenc sörmárkák (spontán említések, %)

		TOTAL	AKI FOGYASZT KÉZMŰVES SÖRT	AKI TÖBBSÉGÉBEN VENDÉGLÁTÓHELYEN FOGYASZT SÖRT
TOP márkák	<u>Soproni</u>	21	13	20
	<u>Borsodi</u>	11	8	9
	<u>Dreher</u>	11	10	10
	<u>Heineken</u>	9	8	10
	<u>Kőbányai</u>	3	2	2
	<u>Staropramen</u>	3	4	2
	<u>Gösser</u>	3	2	2
	<u>Pilsner Urquell</u>	2	5	3
	<u>Kozel</u>	2	2	1
	<u>nincs ilyen</u>	2	2	1
	<u>Arany Ászok</u>	2	1	4
	<u>Steffl</u>	1	1	1

Megjegyzés: Vendéglátóhelyi sörfogyasztók (TOTAL): n=978; kézműves sörfogyasztók: n=308; akik többségében vendéglátóhelyen fogyasztanak sört: n=181

Forrás: Fogyasztói piackutatás

Segített megkérdezés (tehát megadott listából való választás) esetén a fogyasztóknak a három kedvenc márkájukat kellett megjelölniük. A sörkedvelők legnagyobb része itt is a fenti nagy sörmárkákat választotta. Előkelő helyen végzett még a Staropramen, a Kozel, a Pilsner Urquell, valamint a Csíki Sör és a Mort Subite is. Más sörmárkákat 5% alatti arányban jelöltek csak meg kedvencnek a válaszadók.

A piackutatásban a felsorolt standard nagyüzemi söröket nagyjából mindenki ismeri, a prémium nagyüzemi söröket valamivel kevesebben, a kézműves sörmárkák közül viszont a nagyobbakat is csak nagyjából a fogyasztók harmada-negyede. Hasonló a sorrend abban a tekintetben is, hogy a sörfogyasztók mekkora része próbálta már ki az egyes márkákat. A legtöbben a nemzetközi nagy márkákat fogyasztották már (85–90%), utánuk az előzőekhez hasonlóan a prémium nagyüzemi sörmárkák következtek, úgymint a Staropramen, a Pilsner Urquell és a Paulaner. A kézműves sörök közül a Szentandrásit kóstolták a legtöbben, más kézműves söröket a válaszadók 10–15%-a próbált már.

A rendszeres fogyasztás tekintetében nagyobbak a különbségek a márkák között. Legtöbben a nagy nemzetközi sörmárkákat fogyasztják rendszeresen vendéglátóhelyeken, nagyobb arányban fogyasztják emellett a Staroprament, a Pilsner Urquellt és a Kozelt is. A többi sörmárkát (Csíki Sör, Paulaner, Mort Subite) kevésbé gyakran isszák (4-6%). Minden más vizsgált márkát a vendéglátóhelyi sörfogyasztók mindössze 1–3%-a fogyasztja rendszeresen.

A spontán márkapreferenciák a kézműves sörfogyasztók körében sem térnek el élesen az eddigiektől. A kedvencek körükben is a nagy nemzetközi sörmárkák, valamint a Staropramen és a Paulaner. Kiemelkedik még a Csíki Sör és a Kozel, illetve 1% nevezte kedvencének a Szentandrásit, a Mort Subite, a Monyó és a MadScientist márkákat. A Hoegaarden 1%-nál kevesebb jelölést kapott, más sörmárkát senki sem nevezett meg kedvencének a kézműves söröket is fogyasztók körében.

A fogyasztói piackutatásban a kézműves söröket fogyasztóknak is feltették azt a kérdést, hogy a listából melyik az a három sörmárka, amelyet legszívesebben fogyasztanak. Az így kialakult sorrend a márkák között szinte megegyezik a rendszeres sörfogyasztásra vonatkozó kérdés eredményeivel. 20–45%-uk sorolná három kedvence közé a nagy nemzetközi márkákat, illetve a Staroprament és a Pilsner Urquellt. Utánuk következik a Kozel, a Csíki Sör, és a Szentandrásit, majd a Mort Subite, a Hoegaarden, a Paulaner, a Monyó és az Erdinger márkák. Más (kézműves) söröket a kézműves termékeket is fogyasztók 2–4%-a sorolna csak a három kedvence közé.

Akik szöveget kézműves söröket fogyasztani, jellemző módon jobban ismerik a különböző sörmárkákat, azonban a márkák ismertségének sorrendje az ő esetükben is szinte megegyezik a többi sörivó sorrendjével. Így az általuk legismertebb márkák a nagy nemzetközi sörmárkák, illetve a Csíki Sör, a Kozel, a Pilsner Urquell, a Staropramen, amelyekről nagyjából mindegyikük hallott már. Több mint felük hallott már a Paulanerről, a Szentandrásiról, az Erdingerről, a Hoegaardenről, a Mort Subite-ről és a BelleVue-ről. A Legenda, a Monyó és a BrewDog söröket valamivel kevesebb, mint felük ismeri, a MadScientist, a First, a BrewYourMind, és a DealBreaker sörökről a kézműves söröket is fogyasztók 30–40%-a hallott már.

A sorrend hasonlóan alakult akkor is, amikor arra a kérdésre kellett válaszolniuk a megkérdezetteknek, hogy mely márkákat fogyasztották már. A nagyobb nemzetközi márkákat, illetve a Kozel, a Pilsner Urquell és a Staropramen söröket szinte mindenki próbálta már, a Csíki Sört, a Paulanert, a Szentandrásit, a Hoegaardent, az Erdingert, a Mort Subite-t és a BelleVue-t 30–70%-uk, a többi kisüzemi sört 10–20%-uk próbálta már.

A rendszeresen fogyasztott sörmárkák esetében sem tér el jelentősen a kézműves sörfogyasztók preferenciája más sörfogyasztókétól. A legtöbbször által rendszeresen fogyasztott sörök a nagy sörmárkák (24-34%), a Staropramen (23%), a Pilsner Urquell (19%) és a Kozel (14%). Kiemelkedik ezek után a Csíki Sör (9%), a Mort Subite (8%), a Paulaner (7%) és a Szentandrásit (7%). A kézműves söröket is fogyasztók 4%-a rendszeresen választja az Erdingert, a Hoegaardent, a Monyót, a MadScientist, a Firstöt vagy a BrewYourMindot. Más (kézműves) sörmárkát a válaszadók csupán 2–3%-a fogyaszt rendszeresen.

Ha röviden összehasonlítjuk a teljes (vendéglátóhelyi) sörivő minta preferenciáit a kézműves söröket is fogyasztók almintájának preferenciáival, több megállapítást is tehetünk. Elsősorban érdemes megfigyelni, hogy mennyiben tér el a két csoport preferenciája a nem kézműves söröket illetően. A már kipróbált márkák esetén megfigyelhető, hogy nem tér el radikálisan a teljes mintától a kézműves sörfogyasztók preferenciasorrendje. A klasszikus nagyüzemi sörök mindkét csoport esetében a legismertebb, legtöbbet fogyasztott és legkedveltebb sörkategóriák. A fő különbség a nagyüzemi prémium sörök esetén áll fenn (pl. Pilsner Urquell, Staropramen, Kozel). Ezeket a sörkülönlegességeket a kézműves sörfogyasztók jóval nagyobb arányban választják és kedvelik, mint mások.

Ha a kézműves sörökre vonatkozó preferenciákat tekintjük, megfigyelhető, hogy a két csoport itt sem tér el egymástól túl nagy mértékben. Az igazán nagy különbség a kézműves sörfogyasztók és más sörfogyasztók között nem itt tűnik ki. Természetesen a kézműves söröket kedvelők jobban ismerik ezeket a söröket, átlagosan 10–20 százalékponttal, és több ilyen sört próbáltak már ki, viszont nem isznak kiemelkedően nagyobb mértékben rendszeresen kézműves söröket, és sem a három legszívesebben fogyasztott, sem a spontán kedveneknek mondott márkák között nincsenek kézműves sörök az élvonalban, csak valamivel többet fogyasztanak belőlük. Összességében a legnagyobb eltérés a két csoport között abban van, hogy akik kézműves söröket is fogyasztanak, azok jóval többször választják a prémium nagyüzemi söröket és sörkülönlegességeket, mint mások. A kézműves sörök náluk sem a legtöbbet fogyasztott kategóriába esnek, sőt, arányait tekintve nem ismerik és kedvelik ezeket a kézműves márkákat sokkal jobban, mint más sörfogyasztók.

Fogyasztói vélemények az egyes sörkategóriákról

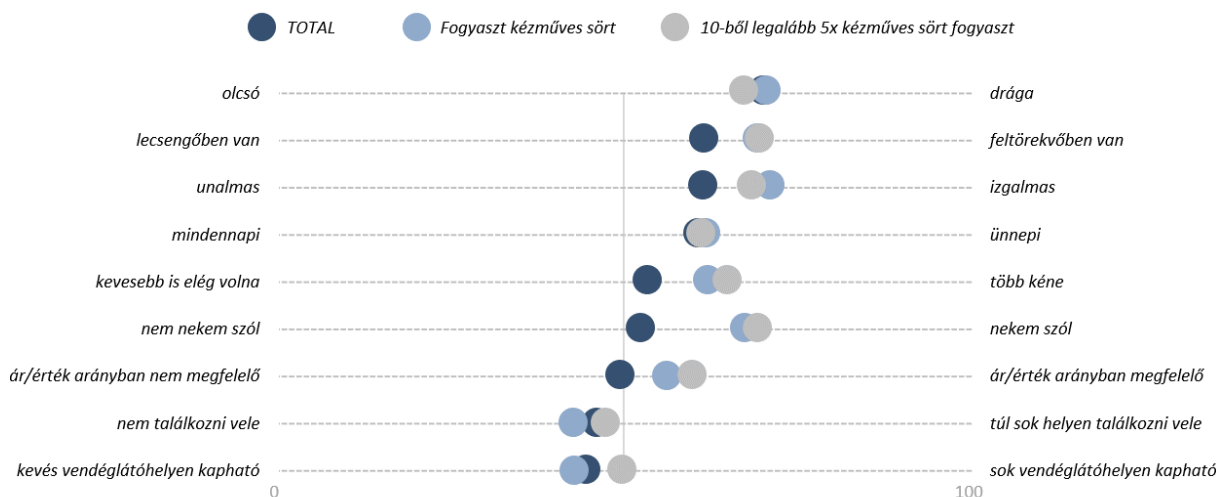
A válaszadók nagy része nyitottnak mondható a sörújdonságokat illetően, több, mint felük egyetért azzal az állítással, hogy szereti kipróbálni a sörújdonságokat, szemben azzal a 17%-kal, aki nem. Ez az újdonságokra való nyitottság jellemzőbb a 18–29 évesek és a felsőfokú végzettségűek körében. A fogyasztók majdnem fele hajlandó egy-egy sörkülönlegességért beülni olyan helyre is, ahol addig még nem volt. Harmaduk azonban ezt máshogy gondolja, nem lennének hajlandók új helyet kipróbálni a sörkülönlegességekért. A sörökre általánosan vonatkozó preferenciákból kiderül, hogy a fogyasztók 40%-a úgy gondolja, szívesebben fogyaszt csapolt sört, mint üvegeset vagy dobozosat. A sörfogyasztók nagyjából harmada szereti, ha söre magasabb alkoholtartalmú az átlagosnál, velük szemben azonban a válaszadók 32%-a ezzel nem ért egyet.

A megkérdezett sörfogyasztók nagy része nem ért egyet azzal, hogy hazánkban nincs nagy kultúrája a sörfogyasztásnak. A válaszadók 43%-a szerint jelentős különbség van a kézműves sörök és a nagyüzemi sörspecialitások között, míg 20%-uk szerint nincs.

A piackutatás néhány kérdése célzottan arra irányult, hogy mi a fogyasztók véleménye a kézműves sörválasztékról és e sörökről. Általánosságban elmondható, hogy az emberek nyitottak a kézműves sörökre, jó ízűnek és magas minőségűnek tartják azokat, azonban sokan nem hajlandók megfizetni értük a magasabb árat. A válaszadók 33%-a hajlandó többet fizetni kézműves sörökért, azonban 34%-uk nem lenne hajlandó erre. Valamivel többen érzik úgy, hogy nem fontos számukra, hogy legyen csapon is kézműves sör (37%), mint akik azt szeretnék, hogy legyen (25%). A megkérdezettek nagy része nem ért egyet azzal, hogy a „kézműves sör” kifejezés mindössze egy marketingfogás lenne, és nem gondolják úgy, hogy a kézműves sörök terjedése lecsengőben van.

A sörfogyasztóknak emellett bizonyos további, kézműves sörökre vonatkozó állításokról kellett véleményt formálniuk. Két szélsőséges állítás között el kellett helyezniük magukat, hogy mennyiben értenek egyet az egyikkel vagy a másikkal. Az eredményeket a 6. ábra összegzi.

6. ábra. Kézműves sörökre vonatkozó vélemények



Megjegyzés: vendéglátóhelyi sörfogyasztók (TOTAL): n=978; kézműves sör fogyasztók: n=308; akik 10-ből legalább 5-ször kézműves sört fogyasztanak: n=120

Forrás: Fogyasztói piackutatás

A válaszadókon belül három csoport került elkülönítésre: az összes sörfogyasztó (total), azok, akik fogyasztanak kézműves söröket bármilyen gyakorisággal, illetve azok, akik tíz sörfogyasztási alkalomból legalább ötször kézműves sört fogyasztanak. Látható, hogy azok, akik valamilyen gyakorisággal fogyasztanak kézműves söröket, egymáshoz képest nagyon hasonló válaszokat adtak, inkább a teljes minta véleményétől térnek el jelentősebben. A három csoport viszonylag egyetért abban, hogy a kézműves sörök inkább drágák, mint olcsók; hogy inkább ünnepi, mint mindennapi fogyasztásra valók. Arról, hogy elég sok vendéglátóhelyen lehet-e találkozni kézműves sörökkel nagyjából neutrális vélemény alakult ki. A két kézműves sört fogyasztó csoport „támogatóbb” a kézműves sörök felé más kérdésekben is. A többi sörfogyasztóhoz képest szerintük inkább feltörekvőben vannak a kézműves sörök; izgalmasabbak; több kéne, hogy legyen belőlük; inkább úgy ítélik meg, hogy nekik szólnak ezek a sörmárkák; és inkább megfelelőnek találják az ár/érték arányukat. Bár általában csekély mértékű, mégis helyenként érdemes megemlíteni az eltérést egyes állításoknál a kézműves sörfogyasztók és a kézműves söröket gyakran fogyasztók véleményei között. A gyakori fogyasztók kevésbé érzik úgy, hogy nem kapható elegendő helyen kézműves sör, gyakrabban találkoznak velük, de kevésbé találják izgalmasnak a kínálatot, mint az alkalmi kézműves sörfogyasztók. A gyakori fogyasztók valamivel kevésbé tekintik drágának ezeket a söröket, és ár/érték arányban is megfelelőbbnek tartják azokat.

A fogyasztóknak emellett válaszolniuk kellett néhány eldöntendő kérdésre a kisüzemi sörök, illetve más sörfajták közötti preferenciájuk kapcsán. A válaszadók döntő többsége általában a kedvenc sörmárkáját fogyasztja, bárhol is van. Ez az arány kiemelten magas a 40–49 éves korosztályban, a községben élők és az alapfokú végzettségűek között. A felsőfokú végzettségűek, a budapestiek és a 18–29 évesek körében ugyanakkor jellemzőbb ennek az ellenkezője. A megkérdezettek kétharmada úgy találta, hogy kevés helyen lehet csapolt kézműves söröket kapni, illetve nagyjából ugyanekkora részük szerint úgy általában kevés helyen lehet kisüzemi sört kapni. A válaszadók több, mint fele örülne annak, ha sok helyen kínálnának csapolt kézműves söröket, azonban a fogyasztók 63%-a nem ért egyet azzal, hogy ha több helyen lehetne kézműves söröket kapni, akkor több helyre is járnának, illetve a fogyasztók 68%-a úgy érzi, hogy nem unja a vendéglátóhelyek jelenlegi sörkínálatát. Mindkét előző kérdés esetében megfigyelhető, hogy a 18–29 éves korosztály tagjai szignifikánsan többen szeretnék nagyobb kézműves sörválasztékot és többen unják a jelenlegi kínálatot.

Velük szemben az újításokra leginkább nemet mondó csoport az 50–65 évesek korosztálya, akik 73%-ban úgy gondolják, hogy nem mennének több vendéglátóhelyre akkor sem, ha több kisüzemi sör lenne kapható, illetve 77%-uk nem unja a jelenlegi sörválasztékot.

Jegesteák

Jegesteákat közepesen gyakran fogyasztanak a megkérdezettek, 23%-uk legalább heti, 44%-uk legalább havi rendszerességgel iszik jegesteát, legtöbben a 18–29 és 30–39 évesek. Vendéglátóhelyeken is kedvelt italkategória, gyakran rendelnek jegesteát HORECA egységekben a fogyasztók. A válaszok alapján elmondható, hogy többségében olyan helyeken rendelnek jegesteát, ahol ételt is felszolgálnak, illetve, hogy a legtöbben nem rendszeresen, csak alkalmanként isznak jegesteát. Leggyakrabban étkezdékben vagy kifőzdékben fogyasztanak jegesteát, másodsorban klasszikus éttermekben, majd szállodákban vagy más szálláshelyeken. Zenés szórakozóhelyeken, kávézókban és kocsmákban, pubokban, bárokban a fenti kategóriákkal összevetve jóval kevesebben isznak jegesteát.

Az elérhető jegestea-kínálat gyengén befolyásolja, hogy a fogyasztók mely vendéglátóhelyeket választják, illetve nem választják. A válaszadók 60–70%-ával sosem fordult még elő, hogy áttért volna egy másik italkategóriára, mert nem volt elérhető a kedvenc jegestea, vagy, hogy csak azért ment volna be egy vendéglátóhelyre, mert ott volt olyan jegestea, amit szeretett. Legkevésbé jellemző, hogy csak azért nem fogyasztott egy helyen a vendég, mert ott nem volt elérhető olyan jegestea, amit szeretett volna.

A jegestea-fogyasztók majdnem felével előfordult már, hogy egy vendéglátóhelyen spontán módon kipróbált egy új jegestea-márkát. Közülük a legtöbb válaszadót erre az motiválta, hogy látták a terméket az itallapon. Jelentős befolyásoló tényezőként említik azt, ha valaki a társaságukban ajánlotta az adott márkát, illetve, ha a vendéglátóhelyen más márka nem volt elérhető. Más italokhoz képest kevésbé számít a személyzet ajánlása, illetve, hogy a pultnál látja meg a fogyasztó az üdítőitalt. A válaszadók nagyjából negyede (26%) érzi úgy, hogy a helyszínen lévő beltéri hirdetések vagy televíziós, rádiós, online reklámok alapján próbált ki új jegestea-márkát.

A néhány megkérdezett jegestea-márkáról (Lipton Ice Tea, Nestea, FuzeTea, Xixo, Rauch MyTea) elmondható, hogy jól ismert márkák a vendéglátóhelyi jegestea-fogyasztók körében, mindegyiket több, mint 90%-uk ismeri. A megkérdezettek több, mint 90%-a fogyasztotta már a Lipton Ice Teát és a NESTEAT, de más márkák sem maradnak le sokkal. Abban, hogy melyeket fogyasztják rendszeresen, már nagyobb különbségek vannak, illetve itt a preferenciák valamilyen szinten elütnek az ismertségi sorrendtől: legtöbben a Xixo (23%) és a Nestea (22%) teákat isszák rendszeresen. Spontán (azaz márkalista nélkül) megkérdeztük a jegestea-fogyasztókat, hogy mely márkát neveznék a kedvencüknek. A legtöbben egyértelműen a NESTEAT (22%) és a Xixot (16%) jelölték kedvencüknek, a többi márka 5–10%-ban került megnevezésre kedvenként.

Elmondható, hogy a jegestea-kedvelők megfelelőnek látják a jegestea-választékot. Nyitottak az újdonságokra, de nem fizetnének jelentősen többet prémium termékekért. A jegestea-fogyasztók közel fele úgy nyilatkozott, hogy van kedvenc jegestea-márkája, de csak körülbelül negyedük lenne hajlandó többet fizetni egy prémium jegesteaért (ellentétben azzal a 40%-kal, aki nem lenne hajlandó rá). A válaszadók többsége szerint egyre több jegestea-márka kapható, és ugyanilyen arányuk szereti is kipróbálni az új márkákat. A megkérdezettek nagy része szerint a vendéglátóhelyeken is egyre több márka kapható, azonban 41%-uk örülne, ha még több lenne elérhető a HORECA egységekben. Sokak szerint nincs nagy különbség a legtöbb jegestea között, azonban ennél valamivel többen ezzel nem értenek egyet.

Energiaitalok

A felmérés mintája valószínűleg az energiaitalok fogyasztása tekintetében oszlik meg a legélesebben. A megkérdezettek fele sosem szokott energiaitalt fogyasztani, azonban akik szoktak, azok viszonylag gyakran, a teljes minta 7%-a szinte napi, 20%-a legalább heti, 33%-a legalább havi rendszerességgel. A legtöbb gyakori energiaital-fogyasztó a 18–29 éves korosztályból kerül ki. Azok közül, akik fogyasztanak valamilyen rendszerességgel energiaitalokat, felük nem vagy csak ritkán teszi ezt vendéglátóhelyen.

A vendéglátóhelyek nem az energiaital-fogyasztás tipikus helyszínei. A válaszadók több, mint kétharmada legtöbbször nem vendéglátóhelyen, hanem máshol (pl. otthon, útközben) iszik energiaitalt, csak tizedük szokott legtöbbször HORECA egységben rendelni energiaitalt. Azok közül, akik szoktak HORECA egységekben energiaitalt fogyasztani, legtöbbször zenés szórakozóhelyeken és kocsmban teszik ezt. Minden más helyszínen ezekhez képest nagyjából feleannyian választanak energiaitalt.

Az energiaital-fogyasztók majdnem fele szeret új márkákat kipróbálni, és szereti a változatos ízű energiaitalokat. Csak kis részük fogyaszt napi szinten energiaitalt, azonban az alapfokú képzettséggel rendelkezők között ez az arány nagyobb. A fogyasztók mindössze negyede szokott viszonylag gyakran energiaitalt fogyasztani vendéglátóhelyen, ez az arány a 18–29 évesek között magasabb az átlagosnál.

Az energiaital-fogyasztók a legtöbb fontosabb márkát ismerik, és nagy részüket fogyasztották is már. Rendszeresen legtöbbször egyértelműen a Hellt isszák (39%), míg más energiaitalokat csak körülbelül 5–10%-uk. A spontán módon jelölt kedvenc márkának szintén a kitöltők több, mint fele a Hellt említette, más márkákat átlagosan 6%-uk.

Az energiaitalok választéka kapcsán a fogyasztóknak több, mint kétharmada úgy gondolta, hogy a kocsmban és szórakozóhelyeken ugyanaz a néhány márka kapható. Azonban ugyanekkora részük érzi úgy, hogy nem unja a választékot ezeknél a vendéglátóhelyeknél. Háromnegyedük nem tartja fontosnak a kapható energiaital-választékot és ugyanennyien gondolják azt, hogy attól, hogy egy vendéglátóhelynek nincs jó energiaital-választéka, még bemennének oda.

Tömény szeszes italok, koktélok

A tömény szeszes italok és a koktélok a legritkábban fogyasztott termék kategória a piackutatásban vizsgáltak közül. Az energiaitalokhoz képest kevésbé megosztó kategória, azaz kevesebben vannak, akik soha nem isznak ilyen italokat, viszont akik igen, azok ritkábban szoktak, nem napi szinten.

A sörökhöz hasonló módon legjellemzőbben otthon vagy vendégségben isznak tömény szeszes italokat az emberek, mindössze ötödük szokott legtöbbször vendéglátóhelyen. Koktélok esetén érdemes megemlíteni, hogy bár általában 2–3 havonta vagy ritkábban szokták ezeket fogyasztani, csak a válaszolók ötöde nem szokott soha koktélt inni vendéglátóhelyen. Koktélok leginkább a 18–29 évesek és a budapestiek alcsoportja fogyaszt, tömény szeszes italokat főképp a férfiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a 300 000 Ft-os havi jövedelemnél többel rendelkezők. A tömény szeszes italok és a koktélok fogyasztásának legjellemzőbb helyszínei egyértelműen a kocsma, pubok, bárók és a zenés szórakozóhelyek, koncerttermek.

A tömény szeszes italok fajtái közül a legsűrűbben fogyasztott egyértelműen a pálinka, majd a whisky és a vodka következik. Ezek mellett a gyakran fogyasztott fajták mellett alkalmanként sokan szoktak gyomorkeserűket, rumot és tequilát fogyasztani. A fogyasztók több, mint fele úgy érzi, van kedvenc tömény szeszes ital márkája. A márkák közül a legtöbbször (spontán) az

Unicumot nevezték meg kedvencükként (a megkérdezettek 11%-a), ezután a házi készítésű tömény szeszes italokat, majd a Jägermeistert, Jack Daniel's-t, és a Füttyülöst. Koktélfajták közül (spontán kérdezve) a Mojito az egyértelmű kedvenc, illetve a Piña Colada, a Gin Tonic és a Sex on the Beach. A fogyasztók többsége úgy gondolja, hogy amikor tömény szeszes italt fogyaszt, figyelemmel van a márkára is, nem csak a típusra.

A tömény szeszes italokat és koktélokat kedvelők nagyrésze ragaszkodik a kedvenc márkájához, amikor kocsmában, pubban vagy bárban jár. Zenés szórakozóhelyeken is él ez a vélemény, más HORECA egységekben azonban inkább indifferensek az emberek a márkákkal kapcsolatban. Összességében a válaszadók nagyjából kétharmadával sosem fordult még elő, hogy azért ne ment volna be valahova vagy ne ment volna vissza valahova, mert nem kínálták ott a kedvenc tömény szeszes italát vagy koktélját, illetve több, mint felük sose ment még be egy helyre csak azért, mert ott kínálták a kedvencét.

A válaszadók több, mint fele próbált már ki spontán egy új márkájú tömény szeszes italt egy vendéglátóhelyen. Nagy többségük a társaságban lévők készítésére tett így, illetve körülbelül harmaduk a személyzet ajánlására vagy az itallapon látta meg vagy látta, hogy más is azt fogyasztja. Hirdetéseknek a válaszadók nagyjából 10%-a tulajdonított jelentőséget a választás során. Szinte senki nem érzi úgy, hogy egy akció hatására vagy kíváncsiságból próbált volna ki valami újat. Ezzel szemben, amikor általánosságban tömény szeszes italt választanak, akkor legtöbbször a kedvezményes árat figyelik, illetve legtöbbször a kedvenc márkájukat keresik. Erős befolyásoló tényező emellett a társaságban lévők ajánlása és a tömény szeszes ital márkája is. A hirdetéseknek itt is kevés jelentőséget tulajdonítottak.

A tömény szeszes italok választékával kapcsolatban a legtöbbször úgy érzik, hogy az egyre bővülő Magyarországon, és a legtöbbször szeretnek új márkákat kipróbálni. Azonban csak azért, hogy kipróbáljanak egy különlegességet, kevesen ülnének be egy új vendéglátóhelyre. A válaszadók nagyjából háromnegyede szerint sok vendéglátóhelyen ugyanazok a márkák érhetők el. Ennek ellenére még ennél is többen úgy érzik, hogy nem unják a fennálló kínálatot, és úgy érzik, hogy a vendéglátóhelyeken megtalálhatók az „igazán jó” márkák tömény szeszes italokból. A megkérdezettek 80%-a emellett úgy érzi, akkor is bemenne egy szórakozóhelyre, ha annak nem lenne jó tömény szeszes ital választéka.

Összefoglalás

Általánosságban elmondhatjuk, hogy nem érzékelhető egy italkategóriában sem jelentős fogyasztói elégedetlenség az italtermékek választékával kapcsolatban, sőt a legtöbb italkategória esetén egyre bővülő választékot érzékelnek a fogyasztók. Bizonyos italkategóriák esetén magas márkahűség érzékelhető (pl. tömény szeszes italok), de ilyen esetekben is ritka, hogy a fogyasztók egy HORECA egységet kizárólag azért választanak, mert ott az adott italmárka kapható, vagy hogy elpártoljanak egy HORECA egységtől, mert az nem kínálja az ő kedvenc italmárkájukat. A fogyasztók ismerik a kínált márkák nagy részét, de nyitottak az újdonságokra, kiváltképpen a szénsavas üdítőitalok, az energiaszeszes italok és a tömény szeszes italok esetén szeretnek kísérletezni az új márkákkal. Sörök esetén is azt látjuk, hogy a fogyasztók felismerik és értékelik a különleges és feltörekvő márkákat, de nem érzékelik úgy, hogy egyes márkák nehezen lennének elérhetők, leginkább azt hiányolják, ha egy különlegesség nem kapható csapolt formában. Az új termékek kipróbálására leginkább az ismerősök ajánlása ösztönözte a fogyasztókat, a hirdetéseket csak másodlagos jelentőségűnek ítélik.

A vendéglátóegységek által észlelt italfogyasztási szokások

A vendéglátóhelyek számára elengedhetetlen, hogy megfeleljenek a fogyasztói igényeknek és a fogyasztók preferenciái mentén alakítsák ki italkínálatukat, így az ágazati vizsgálat kiterjedt

arra is, hogy maguk a HORECA egységek hogyan vélekednek a fogyasztók italfogyasztási szokásairól.

Az üzleti piackutatás eredményei alapján összességében megállapítható, hogy a megkérdezett vendéglátóhelyek kevésbé voltak meggyőződve a fogyasztók újdonságok iránti nyitottságáról, mint ahogyan az a fogyasztói piackutatás eredményeiből kiderült.

Arra a kérdésre válaszolva, hogy véleményük szerint mennyire nyitottak a vendégek az új márkák kipróbálására és fogyasztására, körülbelül 30%-ban adtak pozitív választ, tehát kevesebb, mint harmaduk tartotta nyitottnak vagy kifejezetten nyitottnak a vendégeit. A különböző italkategóriákat tekintve az üdítőitalok, gyümölcslevek, jegesteák és ásványvizek kategóriájában tartják leginkább befogadónak a fogyasztókat az újdonságokra, ezt követi a sörök kategóriája. A budapesti és a Közép-Magyarországon található vendéglátóhelyek az összes italkategóriában magasabbnak érzik a fogyasztók újdonság iránti nyitottságát. Az új szénsavas vagy szénsavmentes üdítőitalok iránti nyitottságot a kávézóknak és a kocsmákban, pubokban inkább érzékelik, bár az eltérés nem számottevő. Az újfajta sörök és tömény szeszes italok iránti fogyasztói fogékonyságot inkább a pubok, kocsmák és bárók feltételezik. Összességében úgy tűnik, mintha a kocsmák, pubok és bárók tulajdonosai, vezetői nagyobb lelkesedéssel fogadnák új márkák megjelenését.

Az üzleti piackutatás kitért továbbá arra is, hogy hogyan vélekednek a HORECA egységek a vendégek italfogyasztási szokásainak az elmúlt években történt változásairól, azaz milyen fogyasztói trendeket érzékelnek. A megkérdezett vendéglátóegységek legnagyobb arányban (60%) azzal az állítással értettek egyet, hogy a fogyasztók döntő többsége ragaszkodik a régóta fogyasztott, kedvenc márkájához. Szintén nagy számban vélekedtek úgy, hogy az általuk üzemeltetett vendéglátóegységben nincs igény a kisüzemi és a kézműves márkákra. Az állítással egyetértő vendéglátóhelyek között igen magas volt a kocsmák, pubok és bárók aránya. A vendégeket inkább árérzékenynek és márkahűnek tartják. Az eredmények alapján a vendéglátósok úgy érzik, hogy nem feltétlenül szükséges a márkák és az itallapok termékkínálatának folyamatos vagy gyakori változtatása, a berögzült fogyasztói preferenciák ezt nem teszik szükségessé. A településtípusokat tekintve az utóbbi vélemény a budapesti vendéglátóhelyek között még inkább jellemző, 67%-uk szerint nincs szükség a termékkínálat gyakori változtatására. A vendéglátóhelyeket kategóriájuk alapján megkülönböztetve megállapítható, hogy ugyan eltérő intenzitással, de ugyanazt a véleményt képviselik az egyes fogyasztói attitűdállításokkal kapcsolatban, jelentős véleménykülönbségek nem voltak kimutathatók.

IV. A vendéglátóhelyek italkínálata és -beszerzése

A HORECA egységek italkínálata

A HORECA egységek italkínálatának elemzéséhez a korábban említett, vendéglátóhelyek körében végzett piackutatás eredményei és az italforgalmazó vállalkozások adatszolgáltatásai kerültek felhasználásra. A piackutatás során italkategóriánként (ásványvizek, szénsavmentes üdítőitalok, szénsavas üdítőitalok, sörök, energiatalkok, tömény szeszes italok, kávék) vizsgálták a vendéglátóegységek kínálatában szereplő italmárkák számát, a kapcsolatot a termékválaszték és más tényezők, mint például a vendéglátóegység földrajzi elhelyezkedése, típusa vagy a településtípus között. A kutatás kitért továbbá a legnépszerűbb márkákra is italkategóriánként. A GVH közvetlen megkereséseire érkezett adatszolgáltatásokban az italforgalmazók bemutatták az általuk gyártott vagy forgalmazott, HORECA egységek felé értékesített termékeik körét, azok minőségére és árázására koncentrálva, összevetve a versenytárs termékekkel. Az így gyűjtött adatok összesítése alapján mutatjuk be jelen alfejezetben a vendéglátóegységek hazánkban tapasztalható kínálatát, italkategóriánként.

Az (ízesítetlen) ásványvizekről általánosan elmondható, hogy igen szűk kínálatot tartanak a vendéglátóhelyek. Az egységekben átlagosan forgalmazott márkák száma igen alacsony, a többi italkategóriához hasonlítva egyedül a kávétermékekből tartanak az ásványvizeknél is kevesebb terméket. Csak minden negyedik vendéglátóhely értékesít legalább két különböző ásványvízmárkát, három márká együttes jelenléte pedig különösen ritka. A kínálat szélességében eltérések sem területi, sem üzletkarakterisztikai alapon nem tapasztalhatók. Két vezető márká uralja a piacot, a Szentkirályi és a NaturAqua, melyeket közel azonos arányban kínálnak a vendéglátóhelyek.

Az ásványvizek HORECA disztribúciós csatornájában a termékek főbb differenciálási tényezője azok ára, mely visszavezethető arra, hogy sem a termék forgalmazója, sem maga a fogyasztó nem rendelkezik olyan összetett differenciálási igénnyel, mint például az üdítőitalok piacán. Így megkülönböztethetünk alacsonyabb árú gazdaságos vagy tömegvizeket, mainstream termékeket (a funkcionális vizek többsége ide tartozik), valamint prémium pozicionálású ásványvizeket. Az utóbbiak között gyakoriak az import termékek (pl. Acqua Panna, Römerquelle) és a különleges tisztaságú vizek (pl. Szigetközi Friss Víz), a fogyasztásuk elsősorban éttermekben, kávézókban jellemző, így a prémium ásványvizekből lényegesen kevesebb eladás történik.

A szénsavmentes üdítőitalok terén széles termékkínálatot tartanak a hazai vendéglátóegységek. Ezen a kategórián belül megtalálhatók a gyümölcslevek, a gyümölcsitalok, az ízesített vizek, a jegesteák, a sportitalok és az egyéb ízesített italtermékek. A kiszerelés tekintetében a HORECA szegmensben jellemzően a (visszaváltható) üveges kiszerelésű termékek bírnak relevanciával, a fél literes és nagyobb PET palackos, valamint a szívószálas termékek csak kevés HORECA egység, elsősorban menzák, büfék és gyorséttermek esetén jöhetnek szóba.

Jellemzően két-három szénsavmentes üdítőitalmárkát kínál egy-egy vendéglátóhely, a piackutatás során megkérdezett egységek 73%-ában volt elérhető legalább két különböző márkájú termék. Ugyanakkor ezek lehetnek azonos forgalmazóhoz tartozó márkák is (pl. Cappy és Fuzetea). A termékkínálat szélességében jelentős eltérés nincs sem a településtípus, sem a vendéglátóipari egység típusa, sem az éves forgalom szerint. A Cappy márká egyértelműen piacvezető ebben az italszegmensben, melyet az egyes jegesteamárkák, majd a Sió és a Toma követnek népszerűségben a kutatásban résztvevő vendéglátóhelyek italkínálata alapján. Mint az már korábban említésre került, a fogyasztói igények sokkal kifinomultabbak az üdítőitalok

terén, amely magyarázatot adhat a kínálat sokszínűségére. Az egészségtudatos életmód előtérbe kerülésével megváltozott fogyasztói igényekre reagálva a forgalmazók egyre több cukormentes vagy csökkentett energiatartalmú, illetve a szervezet egészséges működését támogató hatású itallal jelentek meg a piacon.

A HORECA egységekben forgalmazott szénsavas üdítőitalok terén az italkínálat nagysága a szénsavmentes üdítőitalokkal megegyező. Az északi és az alföldi országrészben, valamint a megyei jogú városokban jellemzően szélesebb a kínálat, az elérhető italmárkák átlagos száma háromhoz közelít. Ezzel szemben a budapesti vendéglátóhelyeken a forgalmazott márkák száma átlagosan kettő körül alakul. A szegmenst egyértelműen a Coca-Cola uralja, sőt, az öt legnépszerűbb szénsavas üdítőitalmárka mind Coca-Cola portfóliójába tartozik.

A HORECA egységek körében végzett piackutatás eredményei alapján a sörök kategóriájában a legszélesebb a termékválaszték, országos átlagban öt sörmárka közül választhatnak a fogyasztók, de Budapesten még bővebb a kínálat, átlagosan több mint tízféle terméket tartanak a vendéglátóegységek. A Dunántúlon ezzel szemben kifejezetten kevés, átlagosan három különböző sör kapható csak a vendéglátóegységekben. A tájegységek és a településtípusok egyértelműen meghatározzák a sörválasztékot, jó példa erre, hogy a Staropramen és a Pilsner Urquell Budapesten, a Soproni Dunántúlon, míg a Borsodi Észak-Magyarországon fordul elő gyakrabban a vendéglátóhelyeken. Szintén speciálisan a sörökre jellemző, hogy igen nagy számban fordultak elő a piackutatás során 4–5%-ban vagy annál is kevesebb esetben említett sörmárkák, tehát ebben a szegmensben arányaiban több kisüzemi vagy különleges ital szerepel a kínálatban. A Paulaner, a Budweiser, a Leffe és a Hoegaarden sörök csak néhány példa a ritkábban említett márkák közül. A felmérés eredményei szerint a Heineken, a Borsodi, a Dreher, valamint a Soproni márkák a piacvezetők.

A tömény szeszes italok kategóriáján belül a piackutatás külön vizsgálta a whisky, a konyak és brandy, a vodka, a tequila, a gin, a rum, a pálinka és a likőr típusú italok kínálatát a vendéglátóipari egységekben. A vodka, valamint a whisky márkák esetében az átlagosnál nagyobb kínálat volt tapasztalható, konyakból és brandyből viszont a legtöbb helyen mindössze egy márkát tartanak az itallapon. A whisky-márkák között a két legjelentősebb szereplő a Jim Beam és a Jack Daniel's, ezeket követi a második vonalban a Johnnie Walker, a Ballantine's és a Jameson. Budapesten lényegesen nagyobb a kínálat, üzletegységenként akár öt különböző márka is elérhető. A konyakok és brandyk között a Metaxa a leggyakoribb márka, de jelentős a Henessy és a Napoleon részesedése is. A vodkák közül a Finlandia messze a leggyakrabban szerepel az itallapokon, míg a rumok közül a Bacardi és a Captain Morgan, a tequilák közül pedig a Sierra a legnépszerűbb. Budapesten jelentősen nagyobb a választék ezekből az italfajtákból, mint vidéken, továbbá a fővárosban megfigyelhető az is, hogy jellemzően sok az apró, marginális márka. A pálinkakínálatról elmondható, hogy igen széles a választék, sokmárkás a piac. A 80 megkérdezett vendéglátóhelyen 70 különböző pálinkamárka volt elérhető, és gyakran előfordult, hogy az adott terület saját pálinkaspecialitását ajánlják a vendégeknek. Átlagosan kétféle pálinkamárkát tartanak az itallapon a megkérdezett vendéglátóegységek. A likőrök, keserűlikőrök és vermutok terén két piacvezető gyomorkeserű emelkedik ki, a Zwack Unicum és a Jägermeister. Különösen Budapesten népszerű az Aperol is, ahol a megkérdezett vendéglátóhelyek 44%-ának az italkínálatában szerepelt. Viszonylag sokféle, átlagosan 3–4 márka érhető el egy-egy egységben, az üzletek 80%-ában egynél több márkát tartanak.

A kávék esetében a kínálat igen szűk a piackutatás eredményei alapján. A HORECA egységek több mint 92%-a egyetlen kávémarkát tart az itallapján. Ez a márka az esetek legnagyobb részében a Douwe Egberts, a Segafredo vagy a Bravos, viszont a kávé piacára is igaz, hogy

igen töredezett, sok a kis, szórványos márka. Jól szemlélteti ezt, hogy mindössze három kávémarca piaci részesedése érte el a 10%-os értéket. Összesen több mint 40 különböző kávémarca volt elérhető a kutatásban részt vevő vendéglátóhelyeken.

Az energiatalt forgalmazó vendéglátóipari egységek több mint felében egy fajta energiatalt forgalmaznak, a többi vendéglátós kettőt vagy hármat kínál. A piacvezető, legnépszerűbb márkák a Hell, a Red Bull, a Bomba és a Burn. A Hell különösen erős a keleti országrészben, míg a Red Bull főleg a középső országrészben. Az energiatalt-választék nagyságát nem befolyásolta jelentősen sem a településtípus, sem a vendéglátóegység földrajzi elhelyezkedése a piackutatás adatai szerint.

A HORECA egységek beszerzési gyakorlata

A HORECA szektor italbeszállítói kapcsolatainak megértéséhez elengedhetetlen feltérképezni, hogy milyen szempontok határozzák meg a vendéglátóegységek oldalán az italforgalmazó és -beszállító partnerek kiválasztását, mi jellemzi az italtermékek beszerzési folyamatát. Ennek felméréséhez a GVH egyrészt megkeresett jelentősebb vendéglátóipari szervezeteket (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, Magyar Turisztikai Ügynökség, Magyar Vendéglátósok Ipartestülete, Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége, Stílusos Vidéki Éttermiség) és nagykereskedőket, hogy foglalják össze meglátásaikat és tapasztalataikat az egységek italbeszerzési gyakorlatával kapcsolatban. Másrészt, a HORECA egységek körében végzett piackutatás is tartalmazott olyan kérdéseket, amelyek a legnagyobb sör- és üdítőital-forgalmazó partnerek kiválasztásával kapcsolatos szempontokat mérték fel, melynek eredménye szintén bemutatásra kerül ebben a fejezetben.

Mivel a vendéglátóhelyek a termékeket beszerezhetik közvetlenül a forgalmazótól és a nagykereskedőtől is, így külön tárgyaljuk az egyes italkategóriákba eső termékek kiválasztásakor, illetve a szállítók közötti választáskor lényeges szempontokat.

A forgalmazó partner kiválasztásának szempontjai

A sörtermékek közötti választáskor a szervezetek válaszai alapján a legfontosabb a vendéglátóhelyek számára, hogy jól ismert, a reklámpiacokon aktív sörgyárak termékeit szerezzék be, mert meglátásuk szerint ezekből nagyobb mennyiséget tudnak értékesíteni, mint a kevésbé ismert termékekből. Előnyben részesítik továbbá azokat a forgalmazókat, amelyek térítésmentesen biztosítanak eszközöket, úgy, mint sörcsapoló berendezés, pohárkészlet stb. A kisüzemi sörök esetében ezen tényezők kombinációját emelték ki hiányosságként. A márkák és a termékek viszonylag alacsony ismertsége, a termékek magas ára, illetve a szükséges eszközök HORECA egységek számára történő térítésmentes biztosításának hiánya miatt relatíve kevésbé részesítik előnyben e termékeket az olcsóbb söröket és a berendezési eszközöket biztosító nagyobb sörforgalmazókkal szemben. Megemlítették, hogy mivel a legtöbb fogyasztó továbbra is az ismertebb nagyüzemi söröket keresi – bár érzékelik, hogy kipróbálják a sörkülönlegességeket is –, inkább csak a választék kiegészítése érdekében tartanak kisebb sörgyártók által főzött termékeket, a kínálat gerincét nem ezek a termékek képezik.

A HORECA egységek a választási szempontok összességét nézve hasonlóan nyilatkoztak. A fontossági rangsor elején a fogyasztói preferencia áll, amelyet a vendéglátóipari szervezetek is kiemeltek, ezt követi a listaárak és kedvezmények nagysága. Továbbá, a kisebb és közepes forgalmú cégeknél előkelő helyen végzett a rangsorban a partner által biztosított nagyobb értékű berendezés is, mint szempont, csak úgy, mint a klasszikus éttermeknél és a kocsmáknál, puboknál, bároknál.

A tömény szeszes italok esetében a vendéglátóipari szervezetek körében meghatározó volt az a vélemény, hogy széles termékkínálattal találkozhatnak a vendéglátóegységek, és a fogyasztók is eltérő igényekkel rendelkeznek, amelyeket az időszakos divathullámok is befolyásolnak. Általában a széles választék fenntartása érdekében a nagy nemzetközi márkák mellett a vendéglátóhelyek beszereznek magyar (helyi) pálinkákat, likőröket, italkülönlegességeket is.

A szénsavas és a szénsavmentes üdítőitalok tekintetében a vendéglátóipari szervezetek kiemelték a válaszokban, hogy a két nagy szereplő, a Coca-Cola és a Pepsi termékeit kifejezetten keresik a vendégek, nem csak a kólaízű üdítőitalok, de más termékek esetén is. Emiatt a HORECA egységek vagy az egyik vagy a másik nagy forgalmazó termékeit választják és szerzik be. Esetenként keresik magyar szörpgyártók termékeit is. Az ásványvizek beszerzésekor néhány vendéglátóhelynek fontos, hogy rendelkezzenek prémium termékekkel, vidéken például sokszor keresik a vendégek a helyi forrásból származó vízkülönlegességeket.

A HORECA egységek körében végzett piackutatás eredményei szerint a legnagyobb üdítőitalt forgalmazó partner kiválasztásánál mérlegelt legfontosabb szempontok megegyeznek a söröknél ismertetett szempontokkal, lényeges eltérés nem tapasztalható a sorrendben a sörbeszerzési szempontokhoz képest. Megfigyelhető azonban, hogy a forgalmazó italkínálatának nagysága valamivel fontosabb az üdítőitalok esetében, mint a söröknél. A vendéglátóhely kategóriája alapján megállapítható, hogy az étkezdék és a kifőzdék jobban értékelik, ha az üdítőitalon kívül más termékeket is forgalmaz a partner. A kocsárnak relatíve fontosabb a dedikált kapcsolattartó folyamatos elérhetősége. Az egységek éves árbevétele alapján a legkisebb forgalmúaknak a legfontosabbak a költségek, a nagyobb forgalmúak pedig fontosabbnak ítélik meg a mennyiségi kedvezményeket és a listaárakat az üdítőitalok esetében.

A vendéglátóipari szervezetek szerint a kávék kiválasztását általában praktikus tényezők alakítják. A minőségi kávé készítése speciális, drága és helyigényes kávéfőzőgépek beszerelését követeli meg, illetve a más származású, összetételű és pörkölésű kávék eltérő berendezéseket igényelhetnek. Ebből kifolyólag gyakran nem racionális egy vendéglátóhelyen több kávéfőzőgépet is beszerezni. Rendkívül előnyös a HORECA egység számára, ha a kávétermék forgalmazója biztosítja számára a kávéfőző berendezést. Ennek eredményeként a szervezetek szerint a vendéglátóhelyek nagy része a kávéfőzőgépet biztosító forgalmazó kávétermékét kívánja beszerezni, egyrészt azért, mert az adott forgalmazó biztosítja a berendezést, másrészt, mert az adott kávéfőzőgép az adott kávé elkészítésére a legalkalmasabb.

A beszállító kiválasztásának szempontjai

A megkérdezett, HORECA szektorban aktívan jelenlévő szakmai szervezetek leírása alapján a beszállítói szerződéskötésnél a vendéglátóhelyek rendszerint felméri az adott italkategória beszerzési lehetőségeit, majd személyre szabott árlistákat kérnek az elmúlt évek forgalmának tükrében. A beérkezett ajánlatokat ezt követően egységesítik (pl. literre), hogy az ajánlatok érdemben összevethetők legyenek. Mérlegelik a felkínált kompenzációs lehetőségeket, marketing együttműködési feltételeket, kiszállítási limiteket, az egyes beszállítók által biztosított értékesítést növelő eszközök körét (pl. poharak, hűtőszekrények), a termékekre vonatkozó vendégigényeket, elégedettséget.

Mivel minden beszállító eltérő szerződésmintákat alkalmaz, ezért a jogi feltételek áttekintése időigényes feladat. Kisebb vendéglátóipari egységek tekintetében a kiválasztási folyamat átlagosan 1-2 napot, míg nagyobb vendéglátóipari egységek esetében akár 3-5 napot is igénybe vehet. Nemzetközi nagyvállalati csoporthoz tartozó vendéglátóipari egységek esetén a

beszerzéseket csoportszintű megállapodások szabályozzák, jellemzően a forgalmazók kiválasztása is nemzetközi koordinációval történik.

A beszállító partner választásakor a szervezetek által leggyakrabban említett szempont, hogy a cég minél szélesebb termékválasztékkal rendelkezzen, hogy a vendéglátóhely egy forrásból be tudja szerezni az általa igényelt italok döntő részét. Fontosnak tartották emellett a megfelelő szállítási időt, illetve, hogy a beszállító rugalmasan tudjon alkalmazkodni az esetleges keresleti változásokhoz.

Az egy forrásból történő beszerzés a HORECA egység számára költséghatékony és időtakarékos megoldás. A HORECA szektorban aktívan jelen lévő szakmai szervezetek előadták, hogy amennyiben az adott vendéglátóhely több beszállítótól tart terméket, akkor több eltérő göngyöleget is szükséges kezelnie. Ezeket egyrészt szét kell válogatni szállítók szerint, ami lassítja a munkavégzést, másrészt a rekeszek nem helyezhetők minden esetben egymásra, így azok megnövelik a szükséges raktározási terület méretét – a hasznos vendégtér rovására. Ezen túlmenően megállapítható, hogy a beszállítókkal való folyamatos kapcsolattartás mellett az italok megrendelésére általában hetente egyszer kerül sor, a rendelési folyamat során elvégzendő tevékenységek időigénye 4-8 óra/hét körül alakul. Több beszállítóval való együttműködés esetén viszont ez az időigény megtöbbszöröződik. Éves szinten ez egy munkavállaló több mint egy havi bérköltségének megfelelő többletköltséget okozhat az érintett vendéglátóegységnek. Kapcsolattartás szempontjából a beszállítók számának növekedésével sokkal több látogatás történik a forgalmazók képviselői részéről, amely az üzletvezetőknek többlet időráfordítást jelent. A szállítási rendek miatt előfordul, hogy adott egységnél egy napon három forgalmazó is hoz árut, amely jelentős időtöbblet a dolgozók számára.

A HORECA egységek körében végzett piackutatás eredményei alapján a rövid szállítási határidőt kiemelkedően fontosnak tartották az egységek mindegyik termékkategória esetén. A településtípusokat nézve a községekben és a falvakban különösen jelentős ez a logisztikai szempont, a településméret növekedésével pedig arányosan csökken a jelentősége, Budapesten például csak a megkérdezettek 43%-a tartotta fontosnak vagy nagyon fontosnak a gyors kiszállítást a sörök esetén. A vendéglátóhely kategóriája alapján kiemelten fontos szerepet játszik a szállítási határidő a klasszikus éttermek és a kocsma, bárók esetében.

Emellett pedig a fizetési feltételek játszanak még meghatározó szerepet. A kisebb településeken működő, valamint a 10 millió forintnál nagyobb éves árbevétellel rendelkező HORECA egységek lényegesen nagyobb hangsúlyt fektetnek a kedvező fizetési feltételekre, a budapesti és a kisebb árbevétellel rendelkező helyek kevésbé tartják fontosnak ezt a szempontot.

A megkérdezett nagykereskedők szintén fontosnak tartották a HORECA egységek által nevesített szempontokat, az ő megítélésük szerint a vendéglátóhelyek leginkább a pontos szállítást és a kedvező árakat tartják lényegesnek egy beszállítónál, ezeket követi csak az eszköztámogatások nyújtása, illetve a termékportfólió szélessége.

Vélt versenyelőnyök a beszállítók között

A fent ismertetett, a vendéglátóipari szereplők beszállítóválasztási szempontjai mellett a GVH felmérte, hogy hogyan vélekednek a kérdésre a forgalmazók, közelebbről, hogy milyen mértékű és természetű versenyelőnyt jelent a termékértékesítés során a széles termékportfólió és az országosan kiépített értékesítési hálózat.

A termékportfólióval kapcsolatban a megkérdezett italforgalmazók megerősítették a HORECA egységek és a szervezetek állaspontját, és egybehangzóan azt nyilatkozták, hogy nagy versenyelőnyt jelent a széles termékportfólió. Többen kiemelték, hogy a legjelentősebb előnyt ugyanakkor az jelenti, ha egy forgalmazónak több termék kategóriában is vannak termékei, mert így képes egy esetleges együttes értékesítés során további kedvezményeket nyújtani a HORECA partnerek számára. Fontos kiemelni azonban, hogy abszolút versenyelőnyt nem jelent a széles termékportfólió forgalmazói oldalon, ugyanis a HORECA ágazat egyik legjellemzőbb értékesítési formája a nagykereskedőkön keresztül történő értékesítés és a nagykereskedők jellemzően számos különböző forgalmazó termékeit tartják, így az ő szintjükön meg tud valósulni az „egyablakos” rendszer a HORECA egységek részére.

Az országosan kiépített értékesítési hálózatról alapvetően hasonló volt a vélekedés. Előnyként több forgalmazó is kiemelte, hogy ebben az esetben a cégek üzletkötői gyakrabban és több HORECA partnerhez képesek eljutni, valamint az eladáshelyi kommunikációs eszközök eljuttatásában, illetve az esetleges fogyasztói promóciók megszervezésében is nagy segítséget tudnak nyújtani. Hátrányként elsősorban a magas logisztikai költségeket említették, illetve az egyik sörgyártó véleménye szerint az országos értékesítési hálózatnak elsősorban nem is a HORECA csatornában, hanem az áruházláncok, országos kereskedelmi láncok ellátása során van jelentősége.

A marketing jelentősége az italok belistázásánál

Az italforgalmazó vállalkozások egyetértettek abban, hogy a vendéglátóhelyeknek nyújtott marketingtámogatások, illetve a promóciók kiemelt jelentőséggel bírnak a forgalmazó bizonyos termékeinek vendéglátóhelyi belistázásának szempontjából. Az aktív marketingtevékenység önmagában azonban nem elegendő, hiszen az adott márka ereje és az ital ismertsége is elengedhetetlen szempontok a belistázáshoz. A fogyasztók felé végzett marketingnek és a promóciós tevékenységnek tehát nagy jelentősége van, egy erőteljes márka felépítéséhez hosszú éveken keresztül szükséges sikeres marketingtevékenységet végezni.

A forgalmazók az általános megállapításokon túl az egyes italkategóriákra jellemző egyedi sajátosságokat is megfogalmaztak a marketingtevékenység és a belistázás kapcsolata között. A sörforgalmazók kiemelték, hogy elsősorban a nagy cégek nyújtanak promóciós szolgáltatásokat, kedvezményeket, ugyanis ők nagyobb tőkeháttérrel rendelkeznek, valamint a termék előállítását is ők végzik, így képesek magasabb piaci árrést elérni. A nagy sörforgalmazók szerint a termékek belistázásának sikeressége ugyanakkor nem feltétlenül függ össze a bevezetéshez párosított promócióval, inkább a termékcsalád minősége, a partnerrel való kapcsolat, valamint az adott vendéglátóhely portfóliója határozza meg azt. Ettől függetlenül, ha egy újonnan bevezetett termékhez a forgalmazó kommunikációs és tájékoztató anyagokat, figyelemfelhívó dekorációt biztosít, akkor várhatóan az új termék fogadtatása is kedvezőbb lesz. A sörpiacon vannak olyan promóciós eszközök, melyek biztosítása alapvetően szükséges az új termék kiszolgálásához (sör csapoló plakett, palackos árjelző, sör alátét, speciális pohár), ezek mellett más reklámanyagok növelik a termék láthatóságát, értékesítését.

A tömény szeszes italok forgalmazóinak a GVH kérdéseire érkezett válaszai alapján egyetértés van abban, hogy a kommersz italok szegmensében elsősorban az ár a meghatározó tényező, a marketing- és promóciós tevékenységek, valamint a márkaépítés elsősorban a prémium szegmensben kiemelt jelentőségűek.

Az üdítőital-, illetve ásványvíz-termékeket forgalmazó vállalkozások szerint kimondottan abban az esetben jelent előnyt az aktív marketing- és promóciós tevékenység, amikor az adott termék- és ár kategórián belül több forgalmazó vagy márka azonos szintű terméke versenyez

egy adott egységbe való bejutásért. Amennyiben a forgalmazó részéről nincsen ilyen jellegű marketing- és/vagy promóciós aktivitás, akkor csak az árral és a minőséggel lehet versenyezni. Egy piaci szereplő kiemelte továbbá, hogy az aktív marketing- és promóciós tevékenység valóban előnyös, azonban a fogyasztó számára nyújtott termékélmény nem helyettesíthető semmilyen marketinggel.

A kávépiaci szereplők egyike kihangsúlyozta továbbá, hogy a kávé belistázása és értékesítése során fő kérdés, hogy a forgalmazó biztosít-e térítésmentesen kávéfőzőgépet, csészéket, poharakat az adott HORECA partnernek.

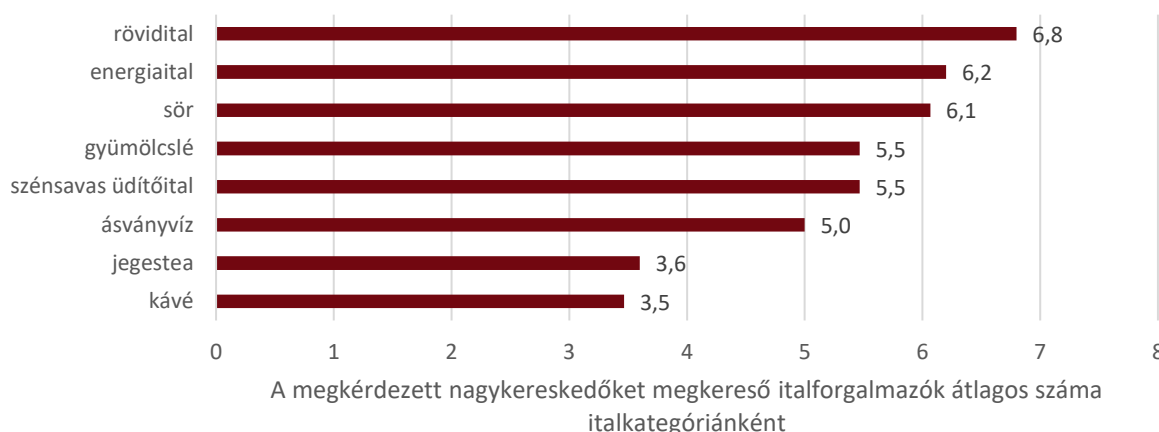
Ami a helyszínen kihelyezhető marketinganyagokat illeti, a vendéglátóipari szervezetek egybehangzó álláspontja szerint mind a HORECA egységeknek, mind a forgalmazóknak előnyös, ha utóbbiak ellátják azokkal a vendéglátóegységeket. A helyszínen elhelyezett reklámok nagyban hozzájárulnak az árbevétel növekedéséhez azáltal, hogy felhívják a vendégek figyelmét egyes termékekre. Vannak azonban olyan esetek, például a fine dining kategóriájú éttermek, ahol a promóciós eszközök minimális jelentőségűek, sőt, esetenként még kerülendőek is, mert nem illenek az étterem esztétikájához.

Italforgalmazói megkeresésekhez kapcsolódó piaci tapasztalatok

Annak feltérképezését követően, hogy a HORECA egységek milyen szempontokat vesznek figyelembe a forgalmazó és beszállító partnerek kiválasztása során, illetve, hogy milyen tényezők játszanak szerepet egy italtermék itallapra való belistázása esetén, érdemes megnézni az ahhoz kapcsolódó tapasztalatokat is, hogy milyenek az érdemi piacra lépési lehetőségek, azaz a forgalmazói megkeresések milyen arányban válnak tényleges partneri együttműködéssé. A piacra lépés lehetőségeit és körülményeit a GVH mind a nagykereskedők, mind a HORECA egységek felé irányuló forgalmazói megkeresések esetén tanulmányozta.

Elsőként, az italforgalmazók nagykereskedők felé irányuló megkereséseit tekintjük át a 2019 és 2021 közötti időszakra vonatkozóan, italkategóriák szerint, a nagykereskedők GVH felé történő adatszolgáltatásai alapján. A válaszokból kiderült, hogy a potenciális partnerek felkutatásában igen aktívak az italforgalmazók, nem volt ugyanis olyan nagykereskedő, akihez egyik italkategóriában sem érkezett volna megkeresés az elmúlt három évben. A legtöbb nagykereskedőt italkategóriánként egy és három közötti új partner kereste meg termékével az érintett időszakban. A skála azonban igen széles, a válaszok között gyakori volt, hogy egy nagykereskedőhöz tíznél több ajánlat is érkezett az adott termékkategórián belül. A tömény szeszes italok, a sörök, majd az energiaiitalok piacán észlelhető a legnagyobb verseny e tekintetben, a jegesteák és a szénsavas üdítőitalok kategóriájában lényegesen kevesebb termékajánlat érkezett általában a nagykereskedőkhöz (7. ábra).

7. ábra. Potenciális új italforgalmazó partnerek nagykereskedők felé irányuló megkereséseinek átlagos száma 2019 és 2021 között, italkategóriánként.



Megjegyzés: n=15

Forrás: Nagykereskedőtől beérkezett adatszolgáltatások alapján

A megkötött és a felajánlott beszállítói kapcsolatok arányát megvizsgálva megállapítható, hogy az új megkeresések átlagosan körülbelül 40%-a eredményez később tényleges beszállítói viszonyt. Az egyes italkategóriákban a potenciális új beszállítók megkeresései és a megkötött beszállítói megállapodások száma között erős kapcsolat figyelhető meg,¹¹ azaz amely italkategóriában több új megkeresést kaptak a nagykereskedők, ott az újonnan létrejött kapcsolatok száma is nagyobb volt (8. ábra). A nagykereskedők leggyakrabban azért utasították vissza a potenciális partnereket, mert úgy vélték, hogy az általuk kiszolgált vendéglátóhelyek nem igénylik az ajánlott terméket, vagy ár-érték arányban nem találták megfelelőnek az ajánlatot.

8. ábra. A megkérdezett nagykereskedők kínálatába 2019 és 2021 között felvett új italtermékek átlagos száma italkategóriánként.



Megjegyzés: n=15

Forrás: Nagykereskedőtől beérkezett adatszolgáltatások alapján

¹¹ A két változó közötti függetlenségvizsgálathoz tartozó p -érték 0,00001, azaz minden szokásos szignifikanciaszinten elvetjük a nullhipotézist, miszerint a két változó egymástól független.

A fentiek mellett érdemes megvizsgálni az ellátási lánc végén elhelyezkedő HORECA egységek tapasztalatait is a piacra lépéssel kapcsolatban. A vendéglátóhelyek körében végzett piackutatás eredményei alapján a vendéglátóipari egységek közel fele kapott valamilyen megkeresést italforgalmazó vállalkozásoktól 2019 és 2021 között, hogy értékesítsék annak termékeit, kevesebb mint egyharmadukat pedig több forgalmazó is megkereste. Az új belépők aktivitása közvetlenül a HORECA egységek felé tehát valamivel kisebb a nagykereskedők felé érkező megkeresésekhez képest. A földrajzi megoszlást tekintve megállapítható, hogy vidéken, különösen a megyei jogú városokban aktívabbak a potenciális partnerek (kb. 50%-kal több az új megkeresés, mint Budapesten). Ennek valószínűsíthető oka, hogy vidéken az új termékek fogadtatása kedvezőbb a vendéglátóegységek részéről, mely fakadhat abból, hogy ott eredetileg szűkebb lehet a kínálat. Míg Budapesten egyik megkeresett vendéglátóhely sem vette fel az ajánlott terméket a kínálatába, addig vidéken az egységek 32%-a legalább egy termékre megállapodott a forgalmazóval. A sörök és a tömény szeszes italok esetében a piackutatás eredményei szerint Budapesten lényegesen szélesebb az italkínálat, mint vidéken, így az említett italkategóriákban ezzel is magyarázható, hogy nem vettek fel új termékeket az itallapra.

V. Üzleti gyakorlatok

Ebben a fejezetben a vizsgált piacon, azaz az italtermékek HORECA szegmensben történő értékesítésének hazai piacán aktív piaci szereplők közötti kapcsolatokat meghatározó gyakorlatok kerülnek bemutatásra. Ennek során elsősorban a jellemző szerződéses rendelkezéseket, valamint az alkalmazott kedvezmények rendszerét, szerepét tekintjük át.

A GVH által közvetlenül megkérdezett forgalmazók nagyobb része nyilatkozta azt, hogy a szerződéseik kialakításánál figyelembe veszik a versenytársak üzleti gyakorlatait, különös tekintettel a versenytársak árazási gyakorlatára, marketingtevékenységére, illetve az általuk kínált szolgáltatások minőségére. Több forgalmazó nyilatkozta ugyanakkor, hogy semmilyen formában sem követik a versenytársak gyakorlatait, ehelyett saját stratégiát alkalmaznak, vagy cégcsoportjuk más országokban működő leányvállalatainak gyakorlatait veszik át. Sem a termék kategória, sem a vállalkozások mérete szempontjából nem figyelhető meg összefüggés azzal kapcsolatban, hogy a cégek milyen mértékben veszik figyelembe a versenytársak üzleti gyakorlatait, ajánlatait.

Az ágazati vizsgálat kiemelt fókuszát jelentette az egyes piaci szereplők között kötött szerződéses rendelkezések vizsgálata, mivel ezek gyakran versenyjogi relevanciával is bírhatnak, és a GVH-hoz érkezett piaci jelzések abba az irányba mutattak, hogy számos esetben önmagukban ezek a szerződések lezárhatják a piacot az új belépők elől. Az alábbiakban termék kategória szerinti bontásban kerülnek ismertetésre a vendéglátóhelyek és a forgalmazók közötti szerződésekben foglalt jellemző kötelezettségek, majd egy külön fejezet foglalkozik a forgalmazók és a nagykereskedők között kötött szerződések jellemző tartalmával. (Utóbbiak esetében jellemzően a sör és az üdítőital kategóriákban találhatók kiterjedt szerződéses kapcsolatok a partnerek között.)

Vendéglátóhelyekkel kötött szerződések

A vendéglátóhelyek italbeszerzéseihez kapcsolódó szerződésállomány vizsgálata során a GVH először feltárta, hogy milyen arányban kötnek a hazai vendéglátóegységek írásbeli megállapodásokat italbeszerzéseihez kapcsolódóan – hiszen a HORECA egységek külön erre vonatkozó szerződések nélkül is képesek beszerezni az italtermékeket. Ezt követően a szerződéssel rendelkező HORECA egységek által kötött írásbeli megállapodások tartalmi elemeinek, az ágazati vizsgálat szempontjából releváns szerződéses feltételeinek áttekintésére került sor.

Sör¹²

Vendéglátóhelyek és sörforgalmazó cégek között közvetlen szerződéses kapcsolat jellemzően abban az esetben jön létre, ha a vendéglátóhely csapolva is értékesíti az adott vállalat söréit. Ilyenkor a sörcsapot és a hozzá kapcsolódó szervizt a sört forgalmazó vállalkozás biztosítja (tulajdonjogának fenntartása mellett), cserébe pedig a szerződés ideje alatt folyamatos értékesítést, valamint gyakran márkareklámozási feladatok teljesítését várja el a vendéglátóhelytől. A kötelezettségek azonban ennél jellemzően sokkal részletesebben meghatározottak, továbbá a vendéglátóhelyek számára sem kizárólag a sörcsap biztosítása az egyetlen vonzereje a szerződéses konstrukciónak. Az összes italkategória közül a sörtermékek kapcsán alkalmazzák a legösszetettebb szerződésmintákat a forgalmazók.

A szerződésekben felsorolásra kerülnek mindazon sörmárkák az érintett forgalmazó kínálatából, melyek vendéglátóhelyi forgalmazásában a felek megegyeztek, továbbá megjelölik

¹² A GVH által az ágazati vizsgálatban az alábbi sörforgalmazó cégeket kereste meg: Best Brands Hungária Kft. (Pécsi Sörfőzde Zrt.), Borsodi Sörgyár Kft., Carlsberg Hungary Kft., Csíki Sör Magyarország Kft., Dreher Sörgyárak Zrt., Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., Liquid Gold Kft.

a felek, hogy csapolt vagy palackos kiszérelésben történik-e majd az értékesítésük. Az így megjelölt márkákat a vendéglátóhelynek a szerződés teljes ideje alatt választékon kell tartania, ellenkező esetben súlyos szerződésszegést követ el, és a forgalmazó élhet rendkívüli felmondási jogával, valamint a vendéglátóhelyet kötbér fizetésére kötelezheti. A megjelölt márkák körét a forgalmazó egyoldalúan jellemzően nem bővítheti, de módosításokat (pl. márkacserét) a szerződés alapján gyakran egyoldalúan is végezhet, elsősorban a palackos/dobozos választékon belül.

A jellemző szerződéses gyakorlat az, hogy csapolt sörök esetében a szerződésekben márkánként meghatározásra kerül a forgalmazótól évente kötelezően beszerezendő, hektoliterben megadott sörmennyiség. Nagyon ritka az olyan szerződés, ahol annak ellenére, hogy a szerződő HORECA egység forgalmaz csapolt sört, nem kerül rögzítésre csapolt sörre vonatkozóan elvárt értékesítési mennyiség. A palackos sörből beszerezendő mennyiséget jellemzően abban az esetben rögzítik, ha csapolt sör forgalmazása nem történik az érintett vendéglátóhelyen. Fontos ehhez kapcsolódóan az is, hogy a hektoliterben megadott, kötelezően beszerezendő minimális mennyiség mellett néhány szerződésben kifejezetten rögzítésre kerül – a Kertv. 7/B. §-ára hivatkozva –, hogy a szerződésben megállapított beszerezendő sörmennyiség nem haladhatja meg a vendéglátóhely teljes évi sörbeszerzésének 80%-át. Figyelembe véve, hogy a vendéglátóhelyi sörértékesítésben a palackos/dobozos sörök nagyobb arányt tesznek ki, a jellemzően csak csapolt sörre vonatkozóan meghatározott minimálisan beszerezendő mennyiség ezekben az esetekben valószínűleg nem haladja meg a vendéglátóhely teljes évi sörbeszerzésének 80%-át.

A szerződésekben rögzített, kötelezően beszerezendő sörmennyiség alapjául jellemzően a vendéglátóhely által adott forgalmi becslés szolgál, a megelőző évek tapasztalatai alapján.

Van olyan forgalmazó is, aki a teljes becsült csapolt sörforgalom egy bizonyos (egyébként 80% alatti) százalékában írja elő a tőle beszerezendő csapolt sör mennyiségét, illetve aki a vendéglátóhely választékának legfeljebb 80%-ában határozza meg a szerződésekben saját söreinek részesedését.

A mennyiségi elvárásokhoz kapcsolódó, a piacon elterjedt szerződéses kikötésnek tekinthető, hogy amennyiben a beszerezendő mennyiségtől kb. 30%-kal elmarad a sörbeszerzés mennyisége – ideértve az olyan időarányos alulteljesítést is, melyből jelentős éves elmaradásra lehet következtetni –, akkor a vendéglátóhely súlyos szerződésszegést követ el, mely a szerződés forgalmazó általi rendkívüli felmondására adhat okot. Amennyiben viszont megfelelően teljesít a vendéglátóhely (azaz nincs jelentős elmaradása a beszerezett sör mennyisége tekintetében), akkor a sörforgalmazó jellemzően valamilyen lépcsős számítású díjat fizet a vendéglátóhelynek ezért cserébe és/vagy valamilyen egyéb juttatásban (pl. árban vagy termékben adott kedvezményben) részesíti azt. A beszerezett mennyiséggel összefüggő kifizetések kapcsán megállapítható, hogy a beszerezendő mennyiség százalékos túlteljesítése rendszerint nem képezi alapját magasabb díjazásnak.

A szerződések rögzíthetnek korábbi szerződésből fakadó tartozást is, abban az esetben, ha a vendéglátóhely az előzőleg megkötött szerződésben vállalt mennyiségi kötelezettségeit a megállapodás lejáratáig nem teljesítette maradéktalanul annak ellenére, hogy a forgalmazó a vállalásért járó teljes díjat megfizette már részére. Ilyen esetben a jellemző gyakorlat az, hogy a vállalt mennyiségi elmaradás teljesítéséig a vendéglátóhely további díjazásra nem lehet jogosult. Az alulteljesítés és a kiegyenlíthetetlen számlatartozás az addig érvényesített kedvezmények ideiglenes felfüggesztésére adhat okot a szerződések alapján.

A mennyiségi teljesítést – nagykereskedelmi ellátás esetében – a korábbi gyakorlattal ellentétben jellemzően már nem a sörshordók matricái alapján, hanem nagykereskedelmi riportok alapján számítják a forgalmazók. Emiatt a forgalmazókkal kötött szerződésekben

jellemzően rögzítésre kerül egy vagy esetleg több nagykereskedő, akitől a vendéglátóhely a sörtermékeket beszerezheti. A nagykereskedő sok esetben szintén aláíró félként szerepel a vendéglátóhely és a forgalmazó között létrejött szerződésben, mivel közvetett kiszolgálás esetén a forgalmazó által biztosított százalékos árkedvezményt vagy termékben adott kedvezményt nála tudja érvényesíteni a vendéglátóhely.

Az ágazati vizsgálat elemzései arra jutottak, hogy a Kertv. 7/B. §-ának hatályba lépését követően jelentősen módosultak a piaci szereplők által alkalmazott, sörtermékek értékesítésére vonatkozó szerződésminták. Míg korábban a forgalmazók magasabb juttatásokért cserébe gyakran alkalmaztak kizárólagossági klauzulákat a szerződésekben, amelyek alapján a szerződött vendéglátóhelyen jellemzően csak egy vállalat sörtermékei kerülhettek forgalmazásra, addig a törvénymódosítás eredményeképpen ezek a szerződések, irányadó szerződésminták módosításra kerültek, és nem szerepel már bennük kizárólagossági kikötés. Az eljárás során a forgalmazók által becsatolt dokumentumok alapján az látszik, hogy a Kertv. szerinti jelentős piaci erővel nem rendelkező gyártónak minősülő sörforgalmazóknál viszont továbbra is alkalmazásra kerülhet olyan szerződésminta, amely kizárólagos forgalmazásra vonatkozik.

A szerződések egy kisebb része nem tartalmaz semmilyen iránymutatást arra vonatkozóan, hogy milyen versengő söröket tarthat a vendéglátóhely, de a többség valamilyen formában kitér erre is. A kisüzemi sörök tartása jellemzően megengedett, néha más versenytárs söréi is, ám utóbbiak jellemzően csak palackos kiszerelésben. Olyan szerződést is áttekintett a GVH, ami kifejezetten tiltja további sörök tartását, amennyiben valamilyen csapolt kisüzemi sör elérhető az adott vendéglátóhelyen. Bizonyos szerződések kifejezetten kötelezik a vendéglátóhelyet csapolt és palackos kisüzemi sör értékesítésére is, máshol csak a lehetőségre hívják fel a figyelmet a szerződésben.

A sörforgalmazókkal kötött szerződésekből a kizárólagossági kikötésekkel együtt jellemzően a marketingkizárólagossági kitételek is kikerültek. A sörforgalmazók jellemzően forgalomarányos márkamegjelenés biztosítását vagy elsődleges márkaarculat kialakítását várják el a szerződött vendéglátóhelyektől, melyhez díjmentes POS anyagokat, reklám- és egyéb tárgyi eszközöket biztosítanak. Van hatályban olyan szerződés is, ahol a versenytárs márkák promócióiban való részvétel azonban tiltottnak minősül a HORECA egység részéről. Mindenesetre az átvizsgált dokumentumok alapján megállapítható, hogy a nagyobb sörforgalmazók szerződéseinek mindegyike lehetővé teszi a kisüzemi sörök forgalomarányuknál magasabb arányú megjelenítését a reklámkihelyezéseken.

A szerződések többsége meghatározott időtartamra szól, vannak azonban olyan sörforgalmazók is, akik alkalmaznak automatikusan meghosszabbodó vagy bizonyos értékesítési mennyiség eléréséig szóló szerződéseket, de a nagyobb cégeknél ezek hossza sem haladja meg az öt évet. A szerződés rendes felmondásának joga több szerződésben is ki van zárva, vagy ez a lehetőség csak a forgalmazót illeti meg. Azon szerződésekben, ahol a vendéglátóhely is rendelkezik a rendes felmondás jogával, általában nem biztosít pénzbeli juttatásokat a forgalmazó a vendéglátóhely részére.

Súlyos szerződésszegés vagy a szerződés idő előtti felmondása esetén a vendéglátóhely által fizetendő kötbér jellemzően több százezer forint, amennyiben viszont mennyiségi elmaradása van a HORECA egységnek, akkor egy Ft/hl-ben megadott díj fizetendő az elmaradt mennyiség után. Ha a megszegett szerződés előre kifizetett vállalkozói díjat vagy egy korábbi elszámolási tartozás rendezését is tartalmazta, akkor a vállalkozói díj vagy tartozás arányosított részét is vissza kell ilyenkor fizetnie az érintett vendéglátóhelynek, jellemzően kamatokkal növelve. Kihelyezett sörcsapoló berendezés esetén – ha a sörforgalmazó rendkívüli felmondásával szűnik meg a szerződés – jellemzően egyfajta költségátalányt vagy elmaradt bérleti díjat is

kiszámlázhatnak a szerződésszegő vendéglátóhely számára, melyre a szerződés teljesítése esetén nem kerülne sor.

A szerződéskötés általános gyakorlata szerint a vendéglátóhely részéről szükséges egy vagy két magánszemély készfizető kezességvállalását becsatolni az esetleges szerződésszegésből fakadó tartozás teljesítésének garantálására. Továbbá a kihelyezett értékes eszközökre és berendezésekre vonatkozóan van olyan forgalmazó, amely vagyonbiztosítás fenntartására is kötelezi a vendéglátóhelyet.

Alkoholmentes üdítőitalok¹³

Az ágazati vizsgálatban áttekintett, alkoholmentes üdítőitalok forgalmazására vonatkozó szerződések alapján a vendéglátóhelyek számára az üdítőital-beszerzéseik során megéri közvetlenül az italforgalmazóval szerződni – amennyiben erre lehetőségük van –, mivel így lényegesen kedvezőbb árakat érhetnek el, mint szerződés nélkül. A közvetlen szerződés számos üdítőital-forgalmazónál a közvetlen ellátás modelljével esik egybe, tehát ilyenkor egyben szállítási szerződésről is beszélhetünk, azonban néhány forgalmazó nagykereskedőként keresztül értékesít a közvetlenül szerződött partnereinek is (ahogyan azt a nagyobb sörforgalmazók által alkalmazott konstrukcióban is láttuk fentebb). Ez utóbbi esetben a vendéglátóhely köteles értesíteni a forgalmazót nagykereskedelmi partneréről, mivel utóbbin keresztül ellenőrizhető a beszerzett termékmennyiség.

A közvetlen forgalmazói szerződés ugyanakkor gyakran csak a nagyobb forgalmú, marketing szempontból kiemelt helyek számára elérhető opció. A forgalmazóval kötött szerződések ugyanis nem csak forgalmazásról, hanem azt kiegészítő hirdetési és eladásösztönző szolgáltatások nyújtásáról is szólnak. A forgalmazó által nyújtott kedvezmények így tulajdonképpen marketingkiadások is egyben (sok szerződésben kifejezetten marketing szolgáltatási díj folyósításáról is szó van), hiszen termékeik megbízható listázása folyamatos láthatóságot biztosít márkáiknak. Az ágazati vizsgálat során benyújtásra került olyan szerződésminta is, amely arról szól, hogy a forgalmazó részére nyújtott marketingszolgáltatásokért cserébe tulajdonképpen a termékadók összegéért kapja meg az italtermékeket a szerződött vendéglátóhely.

Az üdítőitalos szerződésekbe szinte az összes forgalmazó belefoglal valamilyen éves minimálisan beszerzendő mennyiséget, mely volumenben (liter) vagy értékben (Ft) kerül meghatározásra, és jellemzően nincs termékkategóriákra lebontva, tehát bármilyen, a szerződés keretei között zajló termékvásárlás beleszámít a teljesítésbe. Van olyan nagy piaci szereplő, aki minimálisan beszerzendő mennyiséget csak előlegben adott díjazás esetén határoz meg. A mennyiségi elmaradások szankcionálása jellemzően nagyobb üdítőforgalmazóknál szerepel részletesen a szerződésekben. Amennyiben nem éri el a rögzített mennyiséget a vendéglátóhely italbeszerzése az adott partnertől, akkor a forgalmazó jellemzően dönthet a szerződés meghosszabbításáról, kedvezmények megvonásáról, eszköz visszavételéről vagy akár szerződésszegésnek is minősítheti az esetet. Olyan szerződést is átvizsgált a GVH, amelyben szereplő kikötések alapján, ha pár hónapon keresztül elmarad a HORECA egység által beszerzett mennyiség az időarányosan számítottól, akkor a szerződés szerződésszegés miatt a forgalmazó részéről felmondható. A szerződés idő előtti megszűnése esetén pedig az elmaradt résszel arányos összeget követelhet a forgalmazó. Az egyik megkérdezett forgalmazó szerződésmintája pedig kifejezetten rögzíti, hogy a minimális mennyiség túlteljesítése esetén

¹³ A GVH az ágazati vizsgálatban az alábbi alkoholmentes üdítőital-forgalmazó cégeket kereste meg: Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Hell Energy Magyarország Kft., Magyarüdítő Forgalmazó Kft. (Szentkirályi Magyarország Kft.), Maspex Olympos Kft., Rauch Hungária Kft., Red Bull Hungária Kft., Sió ECKES Kft.

marketingeszközökre költhető pénzügyi keretben vagy számlakedvezmény-emelésben részesül a vendéglátóhely.

Az alkoholmentes termékek forgalmazására vonatkozó szerződésminták gyakran kikötik, hogy a forgalmazási és egyéb kötelezettségek a szerződő vendéglátóhelyet üzemeltető cég összes egységére, továbbá ezen túlmenően az összes rendezvényes kitelepülésére is kiterjednek. Van olyan szereplő, akinél ez a kötelezettség még azon időszakokra is vonatkozik, amikor az üzemeltető az üzlethelyiséget harmadik fél rendelkezésére bocsátja. Ugyanakkor mindössze egy szerződésmintában talált a GVH arra vonatkozóan rendelkezést, hogy a marketing szolgáltatási díjat részösszegekre bontja a forgalmazó az üzlethelyiségek alapján – az esetleges visszafizetési kötelezettségek miatt.

A Kertv. módosítása előtt az egyik üdítőitalok forgalmazásával foglalkozó cég szerződésmintái forgalmazási és marketingkizárólagosságot tartalmaztak, jellemzően az összes általa forgalmazott termékkategóriákra kiterjedően. Emellett – ha nem is az általánosan alkalmazott szerződésmintákban, de egyes kiemeltebb partnereivel kötött szerződéseikben – más forgalmazók is érvényesítettek kizárólagosságokat a vizsgálatban feltártak szerint. A Kertv. bevezetését követően megállapítható, hogy az üdítőitalok forgalmazására vonatkozó szerződésminták egyike sem tartalmaz explicit termékkizárólagosságot. A Kertv.-ben foglalt maximum 80%-os beszerzési határra ugyanakkor csak az energiai-piac két nagyobb szereplője hivatkozik szerződésmintáiban.

Az alkoholmentes üdítőitalok forgalmazására vonatkozó szerződések jellemzően nem azt rögzítik, hogy a forgalmazó termékválasztékán belül mely márkák forgalmazásában állapodtak meg a felek, hanem jellemzően egyfajta forgalmazási lehetőséget biztosítanak a forgalmazó teljes termékválasztékára vonatkozóan. A szerződésben rögzített terméktartási kötelezettségek azonban ezt a lehetőséget bizonyos termékek esetén kötelezettséggé is alakíthatják. Van olyan forgalmazó is, akivel közvetlenül csak úgy tudnak szerződni a HORECA egységek, ha az összes általa forgalmazott típusú üdítőitalt választékon tartják. Az egyik nagy forgalmazó a szerződő vendéglátóhely számára különböző opciókat kínál arra vonatkozóan, hogy milyen szolgáltatásokat vár el a vendéglátóhelytől, és azt mivel kompenzálja. Ezek közül az egyik legnépszerűbb az adott cég teljes üdítőital-portfóliójának folyamatos készleten tartására vonatkozó opció, melyért cserébe kedvezményekben részesül a HORECA egység.

A szerződések gyakran hűtő vagy postmix eszközök kihelyezéséről is rendelkeznek, melyeket kizárólag a szerződést kötő forgalmazó termékeivel használhat a szerződött HORECA egység. Ez alól kivételt képeznek a legnagyobb piaci szereplő hűtős szerződésai, mivel azokban lehetővé teszik – bizonyos százalékban – más forgalmazó termékeinek elhelyezését is, amennyiben nincs más hűtőgép az adott vendéglátóhelyen. Az eszközöket a forgalmazók rendszerint ingyenesen bocsátják a vendéglátóhelyek rendelkezésére, de van olyan szerződés is, amelynek értelmében idő előtti megszűnés esetén visszamenőlegesen bérleti díj követelhető.

A szerződéseket határozott időre kötik, és általában a HORECA egység üzemeltetője számára is biztosított a szerződés rendes felmondásának lehetősége, jellemzően pár hónapos felmondási kikötésével. Az egyik nagy szereplő szerződésmintái azonban egyáltalán nem teszik lehetővé a szerződés határozott idő lejártá előtti felmondását, egy másiknál csak a forgalmazó rendelkezik rendes felmondási joggal, máshol pedig éppen a forgalmazó joga van arra korlátozva, hogy kizárólag év végén mondhatja fel a szerződést. A szerződések felmondásának egyes eseteit tehát igen különböző megoldásokkal szabályozzák a vizsgálat során áttekintett üdítőitalos szerződések. Amennyiben hamarabb megszűnik a szerződés, az előlegben adott marketing szolgáltatási díjakkal kapcsolatban a vendéglátóhelyeknek jellemzően visszafizetési kötelezettsége keletkezik, szerződésszegés esetén ez akár a teljes összeg vagy a mennyiségi elmaradással arányos összeg is lehet.

Kávé¹⁴

A HORECA piacon kávétermékek forgalmazását végző vállalkozások, valamint az egyes HORECA egységek közötti szerződések számos sajátossággal rendelkeznek. A sörforgalmazók és a HORECA egységek között létrejött, sörcsap biztosítására vonatkozó szerződésekhez hasonlóan a kávétermékek esetében is a megállapodások döntő többségében a forgalmazó kávégépet biztosít a HORECA egységek számára. A kávégép biztosítására vonatkozó megállapodás általában része az alapszerződésnek, ritkább esetben különálló szerződést kötnek a felek a kávégép bérléséről, ez azonban elválaszthatatlan része az alapszerződésnek. Egyes forgalmazó vállalkozásokkal kötött megállapodások esetében a kávégép megvásárolható, azonban jellemzőbb, hogy a HORECA egységek bérlik a kávégépeket a forgalmazóktól.

A HORECA egységek számára biztosított kávégép használatáért felszámított díj mértéke nagyban függ attól, hogy az adott egység mekkora mennyiségben értékesít kávéterméket a szerződéses időszakban. A kávészerződések esetében bevett szokás, hogy a forgalmazó ingyenesen biztosítja a kávégépet a HORECA egység számára (egyes esetekben ingyenes szervizt is biztosít), amennyiben a szerződő fél elér egy bizonyos értékesítési mennyiséget.

A kávétermékekre vonatkozó mennyiségi vállaláson túl egyéb kötelezettségeket is kell vállalniuk a HORECA egységeknek. Ezen kötelezettségek közül a leginkább jellemző a kizárólagosság, mely szerint a HORECA partner csak a vele szerződésben álló kávéforgalmazó termékeit forgalmazhatja, értékesítheti. Ez a fajta kizárólagosság gyakran vonatkozik azon rendezvényekre is, melyeken a HORECA partner részt vesz. A HORECA egység által jellemzően vállalt kötelezettségek továbbá a forgalmazó reklámanyagainak kihelyezése, a promóciókban való együttműködés, valamint bizonyos rendszerességű karbantartás elvégzése a kávégépen a forgalmazó által kijelölt karbantartást végző vállalkozással.

Amennyiben a HORECA partner a fenti kötelezettségeket vagy a szerződésekben meghatározott egyéb feltételeket nem tartja be, akkor szerződésszegés miatt bizonyos korlátozásokkal kell számolnia. A kávé szerződésekben szerződésszegés esetén jellemző a kötbér megfizetésének kötelezettsége, továbbá a minimális rendelési mennyiség el nem érése esetén bizonyos forgalmazók a korábban ingyenesen biztosított kávégép vonatkozásában díjat számítanak fel, vagy meghatározzák, hogy a szerződés lejártáig tartó időszakra a vállalt mennyiség és a ténylegesen vásárolt mennyiség különbözetét egy előre meghatározott egységáron a HORECA partner köteles megfizetni.

A kávétermékeket beszerző HORECA partnerek természetesen bizonyos kedvezményekben is részesülnek a fent ismertetett szerződéses vállalásokért cserébe. Ezek közül a legjellemzőbb a már korábban is említett ingyenesen biztosított kávégép, de ezen felül több forgalmazó partner ingyenes szervizszolgáltatást, az eredeti listaárhoz képest számlakedvezményt vagy marketingtevékenységért cserébe utólagos kedvezményt, barista képzést, illetve jelentős mértékű kedvezményt ad bizonyos eszközök (kávéscsészék, poharak) esetében.

A HORECA partnerek és a kávéforgalmazó vállalkozások között megkötött szerződések időtartamukat tekintve szólhatnak határozatlan időre vagy vonatkozhatnak egy adott periódusra (egyes szerződések a felek kifogásának hiányában automatikusan meghosszabbodnak vagy határozatlan idejűvé válnak), vagy egyes esetekben vonatkozhatnak egy bizonyos mennyiségű kávétermék megvásárlásának eléréséig terjedő időszakra.

A szerződések felmondására vonatkozó rendelkezések eltérően alakulnak a különböző kávéforgalmazók által alkalmazott szerződésminták esetében, a legjellemzőbb azonban, hogy

¹⁴ A GVH az ágazati vizsgálatban az alábbi kávéforgalmazó cégeket kereste meg: Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Caffè Perté Kereskedelmi Kft., Orbico Hungary Kft., Julius Meinl Hungary Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., Mauro Magyarország Kereskedelmi Kft., Segafredo Zanetti Hungaria Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

bármely fél 30 napos felmondási idővel indokolás nélkül kiléphet a szerződésből. A határozott időtartamra kötött kávészerződések között találhatók olyanok, melyek csak rendkívüli események bekövetkezte miatt mondhatók fel, rendes felmondásra nincs lehetőség.

Tömény szeszes italok¹⁵

A HORECA egységek és szeszesital-forgalmazók között létrejött szerződésekben a vevő kötelezettségeiként megjelölt tevékenységek igen sokfélék és szerteágazók lehetnek a vizsgálat során tapasztaltak alapján.

A szerződések általánosságban kiterjednek a megjelölt italok folyamatos forgalmazására, raktárkészleten tartására, a velük kapcsolatos marketing- és reklámtevékenységre, látható termékkihelyezésre, a termékek itallapon történő elhelyezésére, valamint mindezek ellenőrzésének módjára. Gyakran előfordulnak a szerződésekben minimálisan beszerzendő mennyiségre vonatkozó kikötések, kiemelt márkamegjelenítés és ún. pouring-előírás. Utóbbi azt jelenti, hogy amennyiben rendeléskor a fogyasztó nem határozza meg az általa kért szeszesital márkáját, a HORECA egység a vendég részére a szerződött partner termékét szolgálja fel.

Esetileg előfordult a GVH által vizsgált szerződések között csapológép kihelyezésére vállalt kötelezettség, képzésen való kötelező részvétel a HORECA egység oldalán, kóstoltatás, tájékoztatási kötelezettség versenytárs forgalmazókkal kötött megállapodások kapcsán (amennyiben az az adott forgalmazó megjelenését érintheti), havi italakciók tartása, képzett bártender alkalmazása, illetve a vendéglátóhely szeszesital-forgalmára vonatkozó adatszolgáltatási kötelezettség a forgalmazó felé. Néhány szerződésben találkozott a GVH olyan kötelezettséggel, hogy a fogyasztói árakról és azok változtatásáról időben értesítse a forgalmazót a szerződött vendéglátóhely.

A HORECA egységek részére a szeszesitalok forgalmazói különböző szolgáltatásokat nyújtanak, ez általában valamilyen eszköz vagy berendezés átadását, annak szervizelését jelenti. Ilyen eszköz lehet például adagoló berendezés, különböző reklámanyagok, hűtőberendezések vagy italfelszolgálati eszközök. A szerződés alapján a vendéglátóhelyek részére nyújtott kedvezmények (a vásárlások értékének jellemzően 10–20%-a) pedig általában százalékos engedményben vagy ritkábban, bizonyos mennyiség felett szállított grátisz termékekben manifesztálódik.

A GVH az ágazati vizsgálat során több esetben vizsgált át olyan szerződéseket, melyekben kizárólagossági kikötések találhatók. A szerződött szeszesital márkákkal kapcsolatban a forgalmazó számos esetben kiköti, hogy a szerződött HORECA egység csak tőle vagy a megadott nagykereskedőtől szerezhetheti be az adott terméket. Forgalmazással és marketingmegjelenítéssel kapcsolatban is előfordul kizárólagosság, úgymint versenytárs forgalmazótól származó szeszesital beszerzésének tiltása vagy korlátozása (pl. összes beszerzési érték 10%-ában lehetséges a versengő termékek tartása), egyedi forgalmazási jog előírása bizonyos italkategóriákban, illetve versenytárs termék elsődleges megjelenítésének tiltása. Egyes forgalmazók szerződéseiben megjelent továbbá a más forgalmazótól származó csapoló szerkezetek kihelyezésének tilalma is.

Ami a HORECA egységek szeszesital-forgalmazókkal kötött szerződéseiben rögzített szerződésszegési eseteket illeti, a piaci szereplők által a GVH részére megküldött szerződések alapján ilyen eset lehet a vendéglátóhely részéről a szeszesital-forgalmazó jó hírnevének

¹⁵ A GVH az ágazati vizsgálatban az alábbi tömény szeszes italokat forgalmazó cégeket kereste meg: Zwack Unicum Likőripari és Kereskedelmi Nyrt., ROUST Hungary Italáru-importőr és Forgalmazó Kft., Pernod Ricard Hungary Kft., Heinemann Testvérek Kereskedelmi Kft., Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Joaner Kft., Panyolai Szilvórium Zrt.

megsértése, az előírt mennyiségtől való elmaradás vagy a vállalt marketingtevékenység nem megfelelő teljesítése. Szerződésszegésnek minősülhet még, ha a vendéglátóhely más szeszesital-forgalmazó termékét értékesíti (ha kizárólagossági vállalása volt), illetve fellelhető volt olyan szerződés is, amely szerint az is szerződésszegésnek számít, ha a HORECA partner egyszerre nagyobb készletet halmoz fel a szerződött termékekből. Szerződésszegés esetén szankció lehet a szerződés azonnali felmondása vagy az adott kedvezmények visszavonása, eszközök elszállítása. További lehetséges szankció lehet még kötbér kivetése is, hasonlóan a sör italkategória kapcsán átvizsgált szerződésekhez.

A szeszesitalok HORECA forgalmazására kötött szerződések a legtöbb esetben tartalmaznak promóciós rendelkezéseket. Ezek a legtöbb esetben csak helyi promóció tartásának lehetőségét és ennek támogatását írják elő a vendéglátóegységeknek. Gyakori megkötés, hogy egyes szerződött italtermékeket az összes kiszolgálóhelyen, pultban elérhetővé kell tenni. Fontosabb eseményekhez kapcsolódóan a promóciós kizárólagosság is jellemző. Akad olyan szerződés is, amely szerint versengő termékek promotálása, bevezetése vagy annak eladásösztönző akciójában történő részvétel eleve tiltott.

A szerződések többsége meghatározott időtartamra szól, de vannak határozatlan idejű szerződések is (kb. a szerződésminták 30%-a ilyen). Néhány esetben a szerződés a rögzített mennyiség teljesítéséig szól. A határozott idejű szerződések jellemzően egy évre szólnak, és ezeknél a rendes felmondás általában kizárt. Szerződésszegés esetén jellemzően a forgalmazó részéről lehetőség van azonnali hatályú felmondásra, melyhez kapcsolódóan esetileg előfordulhat kötbérkötés is. A határozatlan idejű szerződéseknel a rendes felmondás lehetősége biztosított, általában 30–60 nappal mondhatja fel bármelyik fél ezeket. Néhány szerződésmintában a forgalmazó részére biztosított az elállás lehetősége is, például a szerződött HORECA egység üzletpolitikájának megváltozása vagy jellegváltozás esetén.

Nagykereskedőkkel kötött szerződések tartalmának vizsgálata

Sör

A forgalmazók és a nagykereskedők között a sörtermékek értékesítése kapcsán létrejött, a hazai piacon elterjedt megállapodások egyik versenypolitikai szempontból érdekes eleme az, hogy a legnagyobb sörforgalmazó vállalkozások szerződött nagykereskedő partnereik számára ajánlott továbbadási árakat tesznek közzé. Egyes esetekben ez maximálisan alkalmazható árként is funkcionál. Egyes forgalmazóknál ugyan semmilyen konkrét kötelezettség nem kapcsolódik az ajánlott árak alkalmazásához, azonban, ha a nagykereskedő az alatt vagy attól legfeljebb pár százalékkal magasabb áron értékesíti az italtermékeket, akkor kedvezményre jogosult. A forgalmazók által közzétett ajánlott árak a HORECA egységeknek nyújtott időszakos (promóciós) kedvezmények kapcsán is előjönnek, mivel a kedvezmények nagykereskedő részére történő kompenzációja rendszerint ehhez mérten történik, továbbá ilyenkor a megadott akciós maximum ár vállalása is feltétel lehet a kompenzációból történő részesedéshez.

A sörforgalmazók és a nagykereskedők közötti szerződések egyik sarokköve, hogy a sörforgalmazó által kezdeményezett promóciókat, illetve szerződésekben rögzített kedvezményeket a nagykereskedők a HORECA egységeknek továbbadják, így a szerződések minden esetben rendelkeznek az ilyen értékesítések nagykereskedők felé történő utólagos kompenzációjának menetéről. Egyes forgalmazók a meghatározott HORECA egységek felé nyújtandó promóciós ajánlatokat e-mailben megküldik a nagykereskedőknek, akiknek ezután egy nap áll rendelkezésükre jelezni azt, ha nem fogadják el az ajánlatot. Olyan forgalmazó szerződését is átvizsgálta a GVH, aki egyszerűen előírta, hogy egyes promóciók esetében a nagykereskedő nem térhet el az általa megadott ártól. Van olyan sörforgalmazó is, aki a vele szerződött nagykereskedők számára előírja, hogy azok milyen területen belül értékesíthetnek.

A nagykereskedőkkel kötött szerződések határozatlan időre szólnak, egy-három hónap felmondási idővel. A szerződéses feltételeket a felek jellemzően évente újratárgyalják, melyeket a kondíciós lapon rögzítenek. Ez utóbbi rögzíti a kedvezményeket, amelyekben a nagykereskedő részesül, illetve a volumencélokat, melyek teljesítése esetén jellemzően bónusz illeti meg őket. A vizsgálat találkozott olyan szerződéssel, ami a teljesítési céloktól való elmaradást szerződésszegésnek minősítette. A nagykereskedők részére meghatározott volumencélok rendszerint nem márkánként, hanem terméktípusonként (prémium, mainstream stb.) kerülnek meghatározásra, de külön megállapodások vonatkozhatnak bizonyos márkák volumenének növelésére is.

Egyes szerződések kifejezetten előírják a nagykereskedők számára, hogy amennyiben a forgalmazó új terméket vezet be a piacra, akkor annak bevezetésében és értékesítésében közre kell működniük, míg más forgalmazók szerződésai csupán az új termék értékesítésének lehetőségére térnek ki. A nagykereskedői szerződések elmaradhatatlan részei a nagykereskedő által összegyűjtött göngyöleggel kapcsolatos rendelkezések, mivel ezek elszállítását a sörforgalmazó intézi. A forgalmazók jellemzően kedvezménnyel honorálják, ha más forgalmazó üvege nem keveredik a saját göngyölegükbe.

A sörforgalmazókkal szerződéses viszonyban álló nagykereskedők utólagos engedményben részesülnek akkor is, ha folyamatos adatszolgáltatást teljesítenek a forgalmazó felé. Az adott forgalmazó termékeinek értékesítése kapcsán termékre lebontva szükséges megadniuk, hogy kinek és milyen áron értékesítettek, illetve olyan adatok bekérése is gyakori, hogy havonta mennyi sörterméket értékesítettek összesen (tehát nem csak az adott forgalmazó termékei vonatkozásában), irányítószámok szerinti bontásban.

Alkoholmentes üdítőital

Az alkoholmentes üdítőitalok hazai piacának legmeghatározóbb szereplője, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. a szerződött nagykereskedői számára egy pontrendszert alakított ki, ami alapján a magasabb pontot elérő nagykereskedők ún. partnernagykereskedői státuszba léphetnek. A pontok az előző évi Coca-Cola termékforgalom, valamint az értékesítési képviselők és a szállítójárművek száma alapján kerülnek meghatározásra. Partnernagykereskedőként a kereskedők több kedvezményt nyújtó együttműködésben vehetnek részt, de a rendelés mennyiségére vonatkozó, illetve az üdítőitalok mellett meghatározott számú alkoholtartalmú termék készleten tartására vonatkozó kötelezettségeknek is eleget kell tenniük.

Van több olyan üdítőital-forgalmazó is, aki a nagykereskedőkkel kötött szerződéseiben bizonyos termékekből kötelező készleten tartást köt ki, mely az általa újonnan bevezetett termékekre is kiterjed. A nagykereskedőknek nyújtott kedvezmények egy része kötelezettségekhez, célokhoz kötött, melyet, ha teljesítenek, a termékforgalmuk értékének meghatározott százalékát adott időszakonként visszatérítésként megkapják. Ilyen cél lehet például a termékkihelyezési arányoknak való megfelelés, a vevőkiszolgálás utólag visszamért magas minőségének biztosítása, egy adott márkát vásárló üzletek számának növelése, adott termék kategória értékesítési mennyiségének növelése vagy meghatározott minimum cikkelemszám tartása.

A sörtermékeknél megfigyelhető, a forgalmazó és a nagykereskedő közötti kapcsolathoz hasonlóan a nagyobb üdítőital-forgalmazóknál is jellemző az, hogy a nagykereskedők részletes adatszolgáltatásra kötelesek, a forgalmazó és a nagykereskedő közötti informatikai rendszer összehangolásra kerül a készletekre és az adott forgalmazó termékeinek napi forgalmára vonatkozó adatok hatékony áramlása érdekében.

A vendéglátóhelyeknek nyújtott kedvezmények és a marketing szerepe

A kedvezmények típusai

A vendéglátóipari egységeknek nyújtott támogatások alapvetően a forgalmazóval való hosszú távú és kiszámítható együttműködést ösztönzik, továbbá a márkáépítést segítik elő. Három tágabb csoportba sorolhatók a kedvezmények: finanszírozás, berendezésekhez, felszerelésekhez köthető kedvezmények, illetve támogatások és marketing együttműködések.

Finanszírozási kedvezmények

A finanszírozási típusú kedvezmények általában a forgalmazóval való szorosabb, kiszámíthatóbb üzleti kapcsolatot ösztönzik. Ide sorolható például az előfinanszírozás, amely során egy adott időszakban várhatóan értékesített volumen ellenértékének bizonyos százalékát a HORECA egység előre megkapja a forgalmazótól. Mértéke jellemzően az időszakra vállalt volumentől függ, feltétele lehet a forgalmazó bizonyos terméktípusainak folyamatos készleten tartása és értékesítése, kizárólagossági elvárás azonban a Kertv. 2020. decemberi módosítása nyomán már csak szórványosan, jelentős piaci erővel nem rendelkező forgalmazók esetében jelent meg a GVH által átvizsgált dokumentumokban. Van, ahol a helyi szintű marketingmegállapodás része az előfinanszírozás, így a marketingfelületek mértékétől függ annak mértéke.

Hasonló struktúrában, de gyakrabban fordul elő utólagos visszatérítés, amely során adott volumen felett a vételár egy részét visszatéríti a HORECA egység számára a forgalmazó. Ezek a forgalomösztönző támogatások szorosan kapcsolódnak a rendelt (és értékesített) volumenhez. Előfordul, hogy egy termékkategóriában vállalt volumen esetén nem pénzbeli visszatérítést fizet a forgalmazó (előre vagy utólag), hanem népszerű termékeket ad ingyen a szerződött mennyiségen felül. Ez lehet ugyanazon termékkategória, de nagyobb portfólióval rendelkező forgalmazók esetén a csomagban történő értékesítés mintáját is követheti az üzleti gyakorlat, más termékkategóriából adva az ingyenes termékeket.

A pénzbeli támogatásokhoz sorolhatók továbbá a különböző beszerzésiár-kedvezmények. A nagykereskedelmi árakhoz képest volumen alapján, egyedi tárgyalások eredményeként vagy a közvetlen kiszállítás egyszerűségéből eredően kaphatnak alacsonyabb beszerzési árat a HORECA egységek. A beszerzési árkedvezmény az egyik leggyakrabban előforduló kedvezményfajta az azonosítottak közül.

Berendezésekhez kötődő kedvezmények

A berendezésekhez, felszerelésekhez köthető együttműködések és támogatások kifejezetten elterjedtek a HORECA szektorban. Főként a prémium márkák esetében szinte elengedhetetlen az italhoz tartozó pohár (vagy porcelán csésze) a teljes fogyasztási élményhez. Ez a gyakorlat a márkáépítést szolgálja, egységes képet sugall a termékről vendéglátóipari egységtől függetlenül. Így általános elvárás a forgalmazók részéről, hogy a speciális poharakat (csészéket) a HORECA egységek csak a saját termékük felszolgálatára használják. A márkáépítést erősítik a további kisebb értékű POS anyagok, tálcák, kötények, márkázott felszerelések, báreszközök.

Nagyobb beruházást igénylő berendezések esetén is gyakori, hogy a vendéglátóipari egység egy forgalmazójával való együttműködés keretében kapja meg az eszközöket. Az ilyen együttműködések lehetővé teszik, hogy vendéglátóipari egységet, kocsmát, kávézót nyisson valaki anélkül, hogy sörcsapot, hűtőberendezést vagy professzionális kávéfőző gépet kellene vásárolnia és önerőből karbantartania. Ezen befektetések ellentételezése gyakran a kizárólagos forgalmazás, illetve az eszköz kizárólag saját termékekkel való használatának szerződési kikötése a forgalmazó részéről. A forgalmazó a sörcsap vagy a kávéfőző gép felszerelésével és karbantartásával biztosíthatja továbbá a minőséget, az üzembiztonságot és a higiéniát, amit elvár saját terméke értékesítésekor.

Gyakori, hogy székeket, asztalokat, árnyékolástechnikát is egy-egy márkával való együttműködés keretében kedvezményesen kap a vendéglátóhely, tovább csökkentve a saját erőből finanszírozandó beruházási igényeket. Ez az általános gyakorlat a tőkeerősebb forgalmazóknak kedvez, amelyek az italtermékek gyártásán és/vagy forgalmazásán túl megengedhetik maguknak az egyéb berendezések vásárlását, karbantartását. Az ilyen típusú berendezések és felszerelések helyi reklámfelületként is funkcionálnak, segítve az országos márkaépítést.

Marketing együttműködések

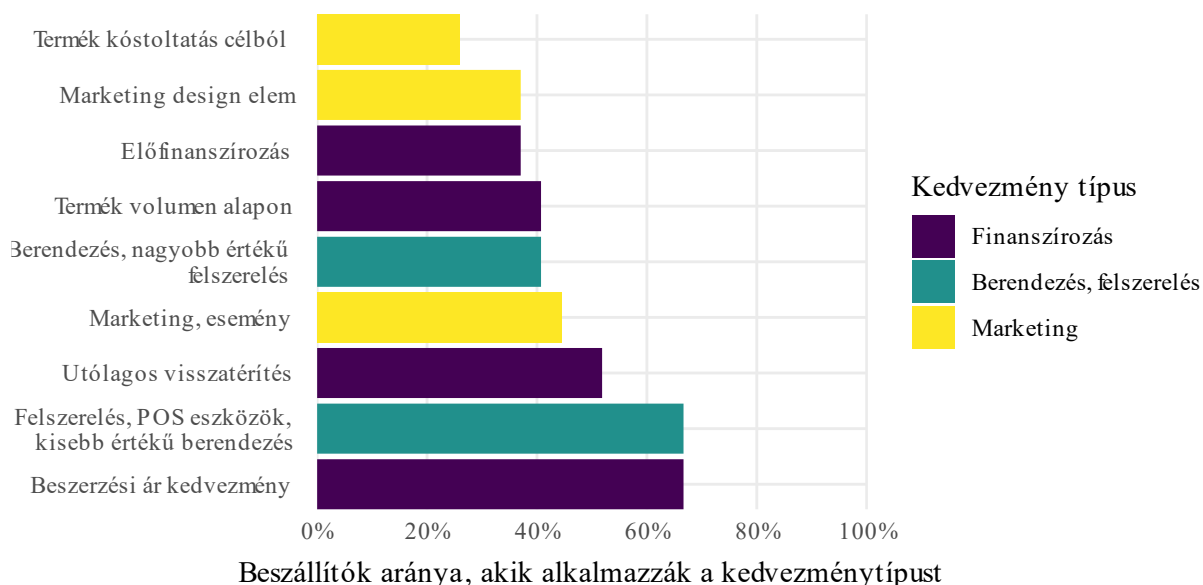
A harmadik átfogó kedvezmény- és támogatáskategória szorosan összefügg az előzővel, ám a marketing együttműködéseknek egyértelműen a reklám a fő mozgatórugója, amiért cserébe ellenértéket fizetnek vagy további kedvezményeket adnak a forgalmazók. Gyakori a kóstoltatási célból adott ingyenes termékminta. Marketing együttműködési megállapodások rendezvényeken való kiemelt helyhez, erőteljes márkamegjelenítéshez is kötődhetnek. Ide sorolhatók még a további POS anyagok, design elemek, amelyek mértékétől, felületnagyságától függ a támogatás mértéke. Nem helyszíni, de helyszínhez kötött marketing együttműködések is előfordulnak, például a termék szerepeltetése a HORECA egység közösségi média kommunikációjában.

A kedvezménynyújtás elterjedtsége és a kedvezmények mértékei

Az ágazati vizsgálat során a GVH feltérképezte a vendéglátóipari egységek és a forgalmazó cégek között megkötött szerződésekben szereplő különböző kedvezménytípusokat és a kedvezmények számát termékkategóriánként. Szintén felmérte a GVH, hogy egyes forgalmazók esetében a velük szerződésben álló vendéglátóipari egységek mekkora aránya részesül valamilyen fajta kedvezményben.

A 9. ábra az egyes kedvezménytípusok elterjedtségét mutatja, pontosabban azon forgalmazók arányát, akik az adott típusú kedvezményt alkalmazzák szerződéseik legalább egy részében. Jól látható, hogy a beszerzési árakból biztosított kedvezmények, illetve a kisebb értékű felszerelések és POS anyagok biztosítása a legelterjedtebb, míg a kóstoltatások gyakorisága alacsony.

9. ábra. Kedvezmény- és támogatástípusok alkalmazásának elterjedtsége a forgalmazók körében



Megjegyzés: n=27

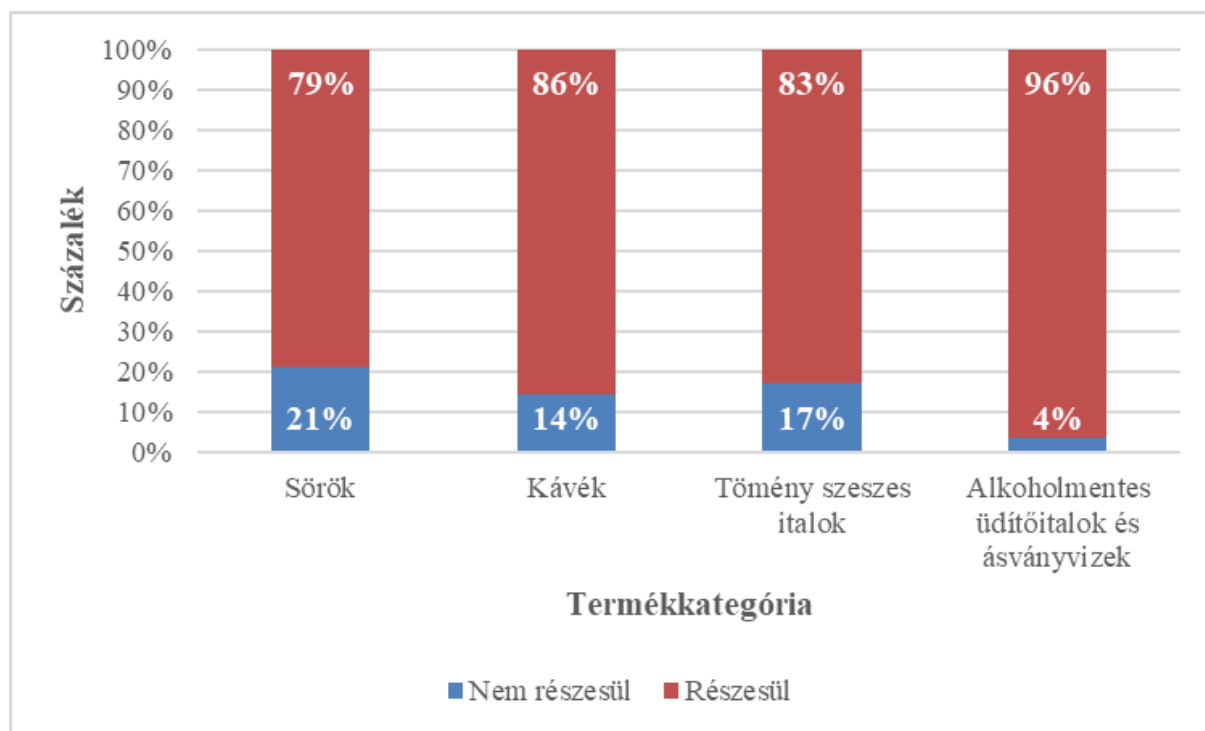
Forrás: Forgalmazók adatszolgáltatásainak összesítése

A forgalmazók az általuk értékesített termékkörök alapján négy termékkategóriába (kávék, alkoholmentes üdítőitalok és ásványvizek, sörök, illetve tömény szeszes italok) kerültek besorolásra. Számos forgalmazó több termékkategóriába is besorolásra került, amennyiben több termékkategóriába tartozó terméket is értékesített.

Általánosságban elmondható, hogy a vizsgált forgalmazók által kiszolgált HORECA egységek nagy része részesül valamilyen kedvezménytípustban (10. ábra). Ugyanakkor az egyes termékkategóriák esetében kisebb mértékű eltérések tapasztalhatók.

Az alkoholmentes üdítőitalokat és ásványvizeket forgalmazók ügyfélkörében tapasztalható a legnagyobb arányban (96%), hogy kedvezményekben részesülnek. Lényegében azt lehet mondani, hogy a HORECA ügyfelek mindegyike részesül valamilyen kedvezményben. A tömény szeszes italok és a kávék termékkategóriájában közel azonos arányban (83–86%) jutnak a HORECA egységek kedvezményekhez a forgalmazóktól. A sörök termékkategóriájában tevékenykedő forgalmazók valamivel kisebb arányban résztartanak kedvezményekben HORECA partnereiket, ám ez az arány e termékkategória esetében is 79%.

10. ábra. A kedvezményekben részesülő HORECA egységek aránya termékkategóriánként

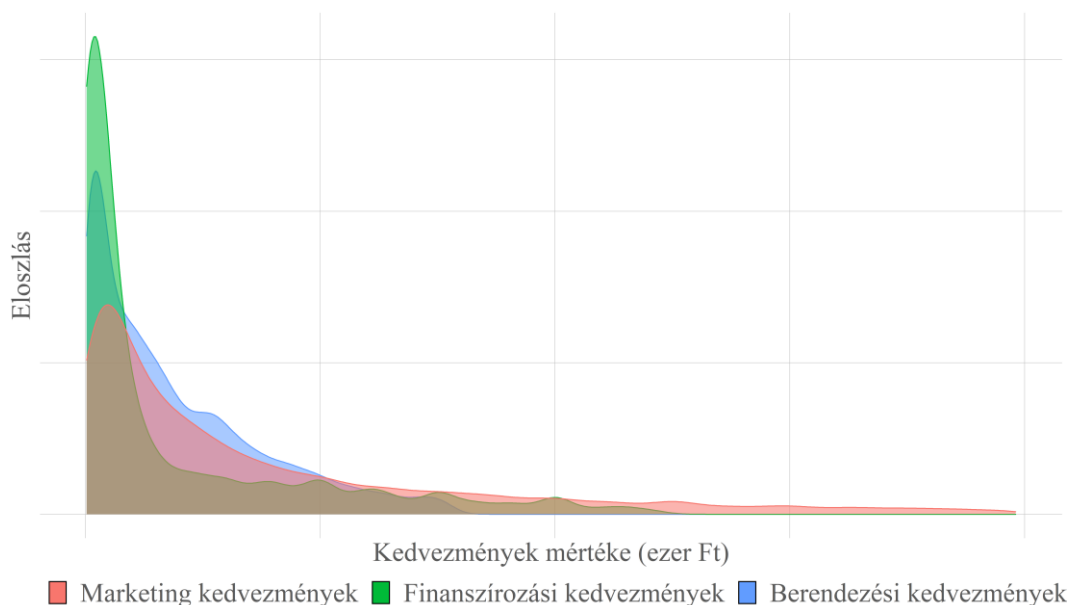


Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

A GVH felmérte továbbá, hogy a HORECA egységek számára nyújtott kedvezmények milyen mértékűek, illetve, hogy milyen eltérések vannak a különböző vendéglátóipari egységek számára nyújtott kedvezmények mértékei között.

Az adatszolgáltatások alapján az egyes kedvezménytípusok eloszlása nem egyenletes (11. ábra), azonban a különböző HORECA egységek forgalma sem azonos. A három kedvezménytípus közül leginkább a marketing együttműködésekhez kötődő kedvezmények esetében mondható el, hogy kiugróan magas kedvezményértékek is megfigyelhetők. A berendezésekhez kötődő kedvezmények esetében több HORECA egység kap alacsonyabb kedvezményeket, mint a marketingtámogatások esetében, viszont nagyon magas kedvezményértékek nem jellemzők. A finanszírozási típusú kedvezmények esetében ezek a tendenciák még erősebbek, szintén az látható, hogy jellemzőbbek az alacsonyabb kedvezményértékek, illetve, hogy a magas kedvezményértékek kevésbé elterjedtek, mint a marketingkedvezmények esetében.

11. ábra. A különböző típusú kedvezmények mértékének eloszlása

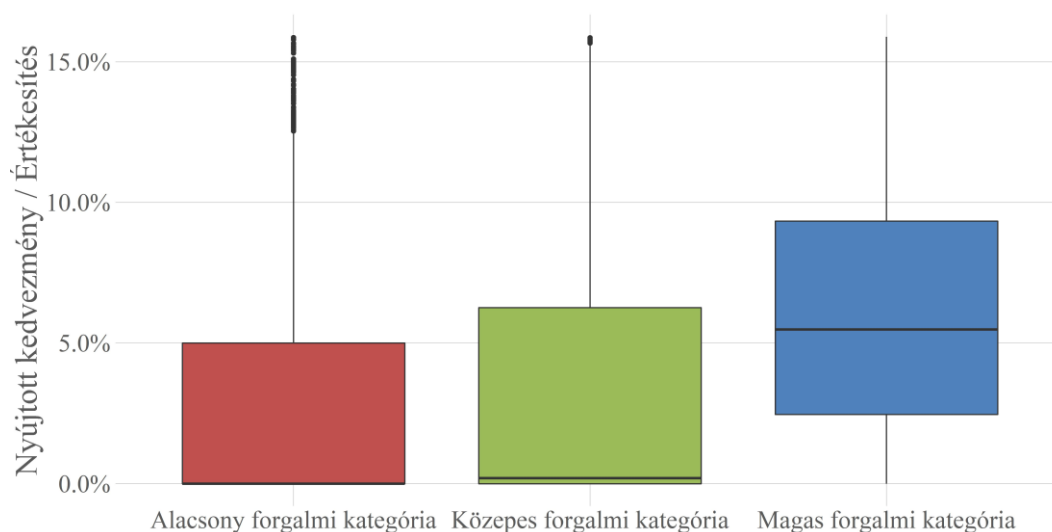


Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

A nyújtott kedvezményekkel kapcsolatban a GVH felmérte, hogy ezek hogyan viszonyulnak a HORECA egységek felé történő értékesítéshez, tehát meghatározásra került a forgalmazó által nyújtott kedvezmények összegének és az értékesítési árbevételnek a hányadosa. Ehhez a HORECA egységeket három azonos nagyságú csoportba soroltuk a feljük történő értékesítés mértéke alapján. A nyújtott kedvezmények között a berendezéssel kapcsolatos kedvezmények nem kerültek beszámításra, mivel azok feltételezhetően egyszeri, időtálló juttatások. Az eredményeket továbbá befolyásolhatja az is, hogy egyes forgalmazók több termékkategóriában is jelen vannak.

A sörök esetén elmondható, hogy a magas forgalmú csoportba tartozó HORECA egységek esetén a kedvezmények összege az általuk vásárolt áru értékének átlagosan több mint öt százalékát tette ki, míg ez az alacsonyabb forgalmú csoportba tartozó egységek esetében jóval alacsonyabb érték volt (12. ábra). Az alacsony és közepes forgalmú vendéglátóipari egységek egy része nem részesül kedvezményben a sörforgalmazók részéről, ez érhető tetten az eloszlások alakjában is. Az eredmények tükrében megállapítható, hogy a sörforgalmazók számára a magas forgalmi kategóriába tartozó egységek a legfontosabbak, hiszen számukra biztosítják a legnagyobb arányú kedvezményeket. Ezzel összhangban van, hogy a közepes forgalmú egységek némileg magasabb arányban kapnak kedvezményeket az alacsonyabb forgalmi kategóriában szereplőkhöz képest.

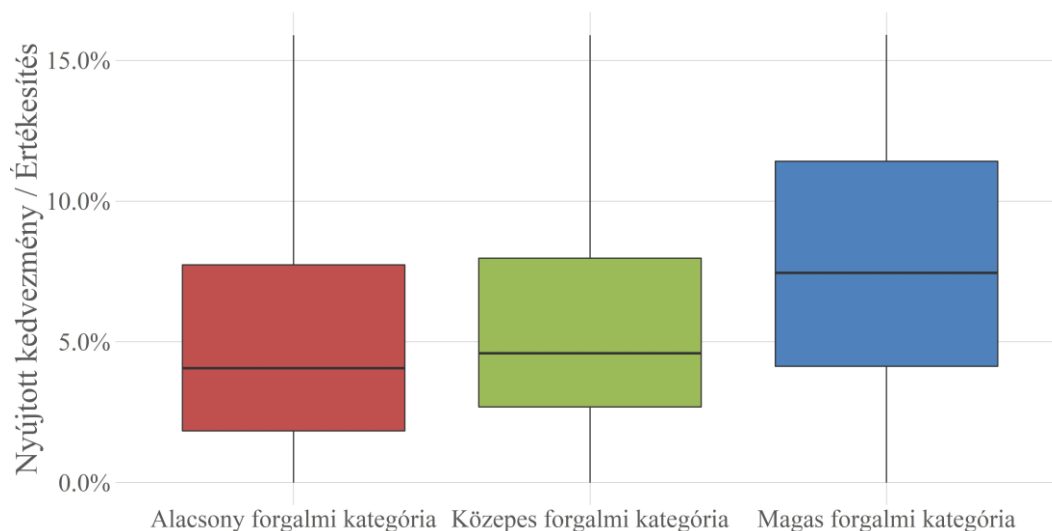
12. ábra. A söröket forgalmazó vállalkozások által nyújtott kedvezmények eloszlása a HORECA egységek forgalma alapján



Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

A tömény szeszes italok termékkategóriájában a kedvezménymértékek jellemzően magasabbak, mint a söröknél (13. ábra). Itt is elmondható, hogy a magas forgalmú HORECA egységek részesülnek a legnagyobb kedvezményekben. A közepes és alacsony forgalmú kategóriába tartozó egységek ebben a termékkategóriában is közel azonos arányú kedvezményeket kapnak, ám ez lényegesen magasabb, mint a sörök esetében volt. Az alacsony forgalmi kategóriába tartozók számára kedvező, hogy jelentősebb kedvezményekhez jutnak, hiszen ez segítheti ezen egységek fennmaradását.

13. ábra. A tömény szeszes italokat forgalmazó vállalkozások által nyújtott kedvezmények eloszlása a HORECA egységek forgalma alapján

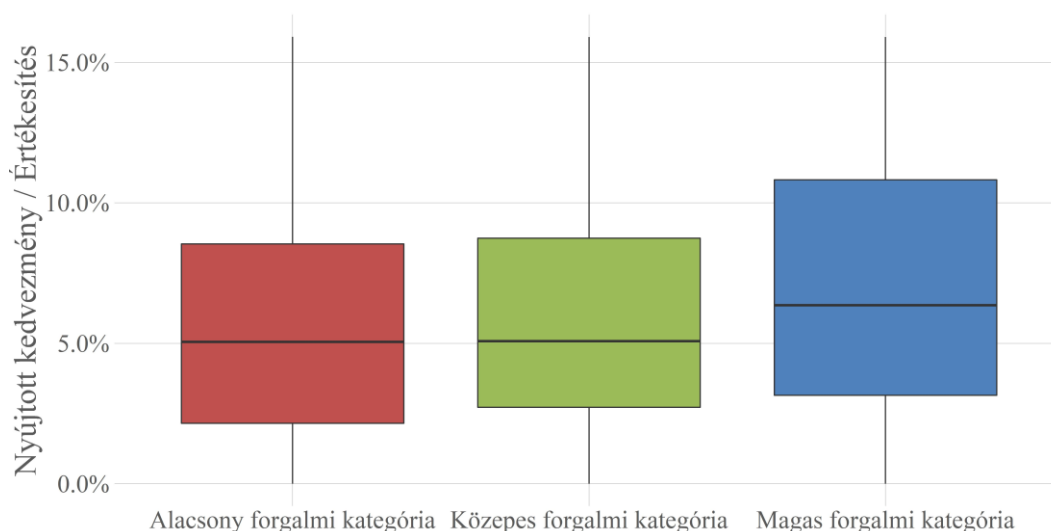


Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

Az alkoholmentes üdítőitalok és ásványvizek termékkategóriájában is igen hasonló mintázatok rajzolódnak ki (14. ábra). Az alacsony és közepes forgalmi kategóriájú HORECA egységek közel azonos arányú kedvezményekben részesülnek e termékkategória forgalmazóitól is, azonban ennek átlagos mértéke nagyobb, mint a sörök vagy a tömény szeszes italok esetében volt. A magas forgalmú helyek pedig magasabb arányú kedvezményeket kapnak, amelyek

átlagos értéke nagyjából megegyezik a tömény szeszes italoknál tapasztaltakkal. Az egyes eloszlások azonban kisebb mértékben eltérnek egymástól. A magas forgalmú helyeknél ritkább az alacsonyabb arányú kedvezmény, mint a másik két forgalmú kategóriánál, illetve a közepes forgalmúakat illetően is szórványosabb a kisebb arányú kedvezmény, mint az alacsonyabb forgalmú egységek esetében.

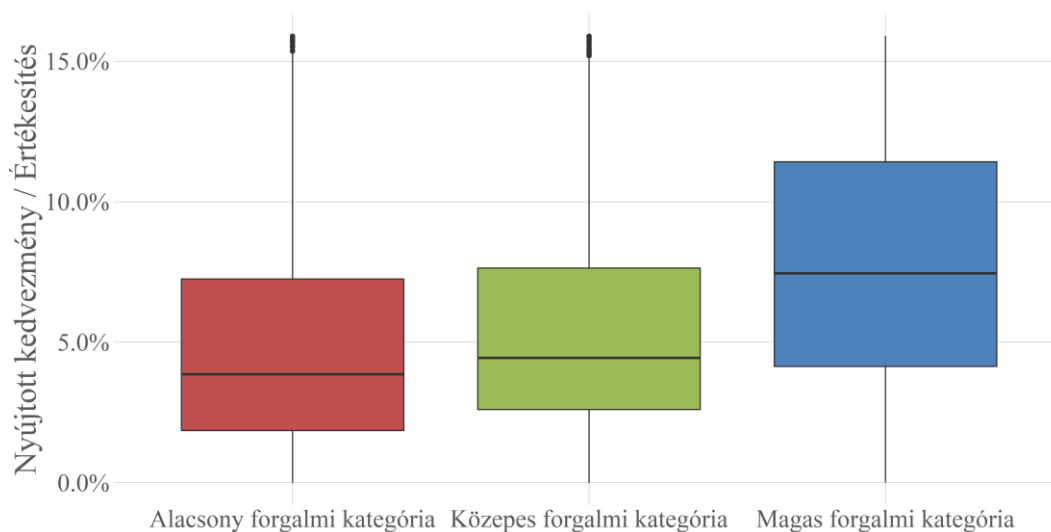
14. ábra. Alkoholmentes üdítőitalokat és ásványvizeket forgalmazó vállalkozások által nyújtott kedvezmények eloszlása a HORECA egységek forgalma alapján



Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

Végezetül, a kávék termékkategóriájában is hasonló eredményeket láthatunk (15. ábra). Ahogy az előzőekben is, ismét a magas forgalmú egységek kapják átlagosan a legnagyobb arányú kedvezményeket, amelyek átlagos mértéke vetekszik a tömény szeszes italok és az alkoholmentes italok esetén tapasztalt kedvezményekkel. Az alacsonyabb kedvezmények pedig leginkább az alacsony forgalmi kategóriában jellemzők, ennek átlagos mértéke pedig elmarad az alkoholmentes üdítőitalok esetén érzékelt szinttől. A középső és az alacsony forgalmi kategória ebben az esetben is igen hasonló mutatókkal bír.

15. ábra. Kávékat forgalmazó vállalkozások által nyújtott kedvezmények eloszlása a HORECA egységek forgalma alapján



Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

Összességében megállapítható, hogy a közepes forgalmi kategóriában szereplő egységek kedvezményarányai egyik termékkategória esetében sem térnek el lényegesen a kisebb egységek kedvezményarányaitól, tehát ezen egységek beszerzésükhöz mérten nagyjából hasonló kedvezményekben részesülnek. Ennek átlagos mértéke ugyanakkor eltér az egyes termékkategóriák esetén. A legnagyobb kedvezményeket az alkoholmentes üdítőitalokat és ásványvizeket forgalmazó vállalkozásoktól kapják a HORECA egységek, míg a sörforgalmazók biztosítják a legalacsonyabb kedvezményeket, sok esetben nullához közelieket. A legnagyobb forgalmi kategóriába sorolt vendéglátóipari egységek kapják forgalomarányosan (és abszolút értékben is) a legjelentősebb kedvezményeket a forgalmazóktól. A kedvezmények átlagos mértéke esetükben is a sörök esetén a legkisebb, a másik három termékkategóriában pedig nagyjából azonos.

Rendezvények és szponzoráció

Az ágazati vizsgálat során a GVH számos, különböző italkategóriákhoz tartozó italtermékeket forgalmazó piaci szereplő nyilatkozatát szerezte be ahhoz kapcsolódóan, hogy szakmai tapasztalata szerint mennyiben képes hozzájárulni egy adott italmárka piaci sikereihez az, ha jelen van a népszerűbb, széles közönség által látogatott rendezvényeken vagy létesítményekben.

A válaszadók álláspontja – italkategóriától függetlenül – általánosságban az volt, hogy a kiemelt rendezvényeken való jelenlét fontos a márkaépítés szempontjából, hosszabb távon van pozitív hatással egy márka imázsára. A rendezvényeken való jelenlét ugyanakkor aktív és következetes kell legyen, illetve a válaszadók túlnyomó többsége szerint egy összetettebb promóciós kampány részét kell képezze, mintegy kiegészítő jelleggel. Utóbbi körülményt eltérő italkategóriában megkérdezett forgalmazók is megerősítették. Volt, aki kiemelte, hogy évente jelentős számú rendezvény kerül megszervezésre, ezért önmagában egy adott rendezvényen való részvétel csak kis mértékben képes hozzájárulni egy italmárka népszerűségéhez. A rendezvényeknek a marketingmixen belül betöltött jelentőségét, a forgalomra gyakorolt hatását a válaszadók szerint ugyanakkor képtelenség önmagában megbecsülni. A rendezvényeken való jelenléttel elérni kívánt hatás intenzitásában fontos szerepet játszik, hogy az adott rendezvényen mennyiben van érdemben jelen az a célcsoport, amelynek egyébként az adott italtípus/italmárka szól.

A rendezvények jelentősége főleg abban rejlik a GVH által megkeresett piaci szereplők véleménye szerint, hogy a fogyasztók az azokon átélt élményeken keresztül pozitív érzéseket, benyomásokat fognak kapcsolni az adott italmárkához. A sörpiacon például több válaszadó szerint is kifejezetten erős lehet a közösségi fogyasztás hatása a márkához való kötődés kialakulásában. A nyilatkozatok szerint a sörpiacokon kifejezetten fontos az élményalapú fogyasztás márkahűség szempontjából, ez mindenképpen kedvező hatással jár az összes eladásra vonatkozóan is – értve ezalatt mind a HORECA, mind a kiskereskedelmi forgalmat. Volt ugyanakkor olyan válaszadó is, akinek véleménye szerint egy adott eseményen vagy létesítményben a fogyasztók nem az italmárkák üzeneteire, hanem az adott rendezvényre kíváncsiak, így fogyasztásukat nem befolyásolja, milyen márka érhető el.

Összességében azonban megegyeztek az álláspontok arról, hogy az új italtermékek fogyasztókkal történő megismertetésében szintén fontos szerepe lehet az ilyen eseményeknek, hiszen az általuk biztosított élethelyzetekben a fogyasztók jellemzően nyitottabbak az új termékek kipróbálására, nagyon hatékony promóciós eszköz ezért a különböző rendezvényeken, fesztiválokon történő kóstoltatás. A rendezvényeken egyszerre nagyszámú fogyasztó érhető el, az adott márka jelenléte pedig segíti a fogyasztói tudatba történő beépülést. Ugyanakkor ez közvetett módon pozitív hatással lehet a HORECA szegmens egészében történő

termékértékesítésre is, hiszen a kóstoltatás később vásárlásra ösztönözheti a fogyasztókat. Fontos az is, hogy a rendezvények helyszíne alkalmas lehet reklámcélú dokumentációk, videók készítéséhez, mely tovább építheti a márka imázsát egyes célcsoportok számára.

A válaszadók arról is beszámoltak, hogy a rendezvényeken való jelenlét komoly beruházást igényel, az ilyen típusú események vagy fesztiválok logisztikája komplex. A marketingköltségeken túl speciális mobilberendezések szükségesek hozzá, ezeket mozgatni és telepíteni kell, jelentős pohármennyiséggel is számolni szükséges – ehhez képest mérlegeli minden forgalmazó, mennyiben éri meg számára ezt a marketingcsatornát használni.

Kávé kategóriában úgy tűnik a vizsgálat során beérkezett nyilatkozatok alapján, hogy márkánként nagy eltérés mutatkozik abban, hogy az egyes forgalmazók mennyire tulajdonítanak fontos szerepet a rendezvényeken kifejtett promóciós tevékenységnek. Egyes válaszadók teljesen marginálisnak, míg mások fontosnak tekintik ezt a lehetőséget. Van például olyan kávémarca, amely kifejezetten fókuszáltan, bizonyos típusú sportágakban szponzorál csak rendezvényeket.

Az egyik válaszadó forgalmazó felhívta a figyelmet arra, hogy egyes rendezvények már témájukból eredően is kifejezetten széles italkínálattal rendelkeznek (pl. sörfesztiválok), ezek marketingstratégia szempontjából másképpen értékelendők (az itteni jelenlét szakmai presztízs szempontjából lehet fontos, illetve a piacismeret bővítése céljából), mint azok a zenei fesztiválok, ahol egyetlen forgalmazó szolgál ki egy egész italkategóriát. Az utóbbi kategóriába a kisebb márkák képviselőinek a válaszadók szerint esélyük sincsen bekerülni, ugyanakkor álláspontjuk az, hogy egyértelműen nagyon jó márkaismeretséget lehet felépíteni azzal, ha egy több ezer fős rendezvényen az emberek valamennyi értékesítési ponton ugyanazzal a márkával találkoznak. Ehhez kapcsolódóan többen is arról számoltak be, hogy egy adott italkategóriában gyakran egyetlen márkára szerződnek a rendezvények, a népszerűbb rendezvényeken azonban jellemzően italkategóriánként eltér, hogy mely forgalmazó termékei vannak jelen az adott eseményen. Az egyik válaszadó ehhez kapcsolódó álláspontja szerint a szervezők ebben a körben a szponzorációs csomagok értékelése alapján döntenek arról, mely forgalmazókkal szerződnek az adott rendezvényre.

A vizsgálat során feltártak alapján a kisebb italforgalmazók nem tudnak labdába rúgni a népszerűbb rendezvényeken a nagyobb szereplők különböző kizárólagossági kikötései és saját marketingköltségvetésük korlátozottabb volta miatt, így nem is rendelkeznek azokhoz kapcsolódóan érdemi promóciós tapasztalatokkal. Hasonlóképpen, a HORECA szektorra kevésbé fókuszáló – jellemzően alkoholmentes üdítőitalokat és/vagy gyümölcsleveket árusító – italforgalmazók sem számoltak be releváns tapasztalatokról.

Az ágazati vizsgálat során a GVH elemezte a piaci szereplők által benyújtott azon szerződés mintákat, amelyeket a különböző rendezvényeken vagy eseményeken történő megjelenés, az azokhoz kapcsolódó szponzorációs tevékenység kapcsán kötöttek az italforgalmazó vállalkozások a rendezvények szervezőivel. Az elemzés célja az volt, hogy a különböző italkategóriák egyes piacain jelenlévő szereplők – az üzleti életben ténylegesen érvényesülő – szerződéses gyakorlatáról, az általuk alkalmazott üzleti feltételekről kézzelfogható ismereteket szerezzen a GVH.

Ilyen típusú megállapodások a vizsgált összes italkategóriában (sör, tömény szeszes italok, alkoholmentes üdítőitalok, kávék) születnek, azokat az italforgalmazók jellemzően egy konkrétan meghatározott időpontban/ideőszakban megtartandó eseményre (tipikusan fesztiválra, más rendezvényre) kötik a szervezőkkel – így értelemszerűen határozott időre szóló

szerződésekről van szó.¹⁶ Mivel a tényleges italforgalmazást és termékreklámozást, illetve promóciókat sok esetben nem maguk a szervezők, hanem alvállalkozók és egyéb partnerek, közreműködők végzik, ezért részletes rendelkezések vonatkoznak a szervezői felelősségre és a különböző biztosítékokra, hogy a megállapodás garantálni tudja azt, hogy az adott italforgalmazóval történt megállapodás ténylegesen érvényesülni fog a rendezvény helyszínén, annak teljes időtartama alatt.

A szerződések központi eleme minden esetben az, hogy a szervező az adott rendezvényen megjelenést és forgalmazási, valamint reklámlehetőséget biztosít a szerződött italforgalmazó egy vagy több márkája tekintetében, sok esetben főszponzorként jeleníti meg a partnert, ennek ellentételezéseként pedig díjazásban részesül, mely díjazás különböző formákat ölthet. A vizsgálat során elemzett szerződésminták alapján számos italforgalmazó maximális továbbértékesítési árat és/vagy ajánlott fogyasztói árakat is megszab a rendezvények tekintetében a szervezők számára.

Tipikus elem volt korábban a szerződésmintákban az italforgalmazó partner egyes márkái számára biztosított kizárólagos forgalmazási/értékesítési jog a rendezvényen. Ennek értelmében a felek gyakorlatilag abban állapodtak meg, hogy egy adott italkategóriában/konkrét italtípusban kizárólag az adott forgalmazó terméke lesz kapható a rendezvényen (pl. csak adott márkájú sör, kóla vagy whisky lesz elérhető, versenytárs márkák az érintett italszegmensben nem kerülhetnek értékesítésre a rendezvény területén).

Egyes forgalmazók szerződésmintájában lehetősége van a szervezőnek arra is, hogy a teljes forgalmazási kizárólagosság helyett a rendezvény összértékesítésének adott százaléka tekintetében vállaljon csak forgalmazási kötelezettséget. Volt olyan italforgalmazó, aki utóbbi lehetőséget 80%-ot meg nem haladó mértékig várja el a GVH részére (a Kertv. 7/B. § hatályba lépését követően) benyújtott legújabb szerződésmintái szerint, és kifejezetten tudomásul veszi azt, ha a szervező által beszerzett össz mennyiség 20%-a kisebb méretű versenytársaitól származik – ugyanakkor szerződéseiben kizárja, hogy nagyobb méretű versenytársai megjelenjenek termékeikkel az adott rendezvényen.

Az italforgalmazó részére biztosított promóciós lehetőség azt jelenti, hogy a rendezvényhez kapcsolódó nyomtatott anyagokon (plakátok, szórólapok, VIP kártyák), közösségi oldalakon és reklámfilmekben szerepel a forgalmazó partner márkájának logója, esetleg elneveznek róla egy színpadot, továbbá az italforgalmazó különböző promóciós eszközei is megjelennek a helyszínen. A különböző reklámfelületeken való megjelenést az italforgalmazók ellenőrzik előzetesen és a rendezvény közben is, azok tartalmát egyeztetni szükséges velük, jóváhagyásuk nélkül ezek nem jelenhetnek meg. Több esetben a rendezvény egész promóciós tervét szükséges jóváhagynia a partner forgalmazóval.

Az italforgalmazók rendszerint kóstoltatási mintákat is biztosítanak fogyasztásösztönzés és termékismertetés céljából, mely mintákat a szervezők érdemben kötelesek „elkóstoltatni”. Jellemző még a forgalmazó márkáit népszerűsítő egy vagy több hostess pult fenntartása is a helyszíneken.

A fent ismertetett promóciós szolgáltatásokat az átvizsgált szerződésminták zömében a szervező olyan formában vállalja a szerződött italforgalmazó irányába, hogy az érintett italkategória tekintetében kifejezetten kiköti a megállapodás azt, hogy a rendezvényen versenytárs márká reklámja semmilyen formában sem jelenhet meg. Több esetben a

¹⁶ A GVH birtokába került szerződésminták között volt néhány, amely nem rendezvényekhez, hanem folyamatosan üzemelő létesítményekhez kapcsolódott (tartalmuk azonban főbb vonásaiban megegyezett a rendezvényszervezőkkel kötött megállapodásokkal), ezek a megállapodások szintén határozott időre, legfeljebb három évre szóltak.

szerződések kifejezetten nevesítik ehhez kapcsolódóan a jelentősebb versenytárs márkákat, amelyek nem jelenhetnek meg a rendezvényeken, illetve semmilyen reklámanyagban. A reklámkizárólagosság betartására az italforgalmazó helyszíni ellenőrzései és az utólagos teljesítési dokumentáció (pl. helyszíni fényképek, képernyőmentések) jelentik a garanciát.

A promóciós szolgáltatásokhoz kapcsolódik a márkajelzéssel ellátott berendezések (különböző űrtartalmú hűtőberendezések, sörsapok) és eszközök (poharak, tálcák, napernyők) használata is a rendezvényeken. Ezeket jellemzően az italforgalmazók biztosítják és ingyenesen szervizelik a rendezvény ideje alatt. A hűtőberendezések kihelyezésének rendszerint feltétele, hogy azokba kizárólag a berendezést biztosító italforgalmazó termékei kerülhetnek – ez alól egyes esetekben kivételt engednek a megállapodások, amennyiben a szerződött partner nem rendelkezik másik hűtőberendezéssel. Ugyanakkor ezen megengedő rendelkezések jelentősége marginálissá válik, ha az érintett rendezvényen eleve forgalmazási kizárólagossággal rendelkezik a berendezést biztosító forgalmazó.

A szervezők a vállalt kizárólagossági kikötések és különböző promóciós szolgáltatások ellenértékéért díjazásban részesülnek. Ennek pontos jogcíme és elnevezése szerződésenként eltérő (pl. kereskedelmi szolgáltatási díj, marketingszolgáltatási díj, szponzori díj). Ezen díjazás vagy egy összegben, a rendezvényt megelőzően kerül kifizetésre vagy két részletben: az első részlet a szerződés aláírását követően jár, míg a második részlet a rendezvény lezárultát, a teljesítés megfelelő igazolását követően kerül kifizetésre.

A szerződésben kikötött díj a legtöbb esetben fix összegben kerül meghatározásra, de benyújtásra kerültek olyan szerződések is, amelyekben az italforgalmazó által fizetett díj sávosan alakul, a rendezvényre beszerzett tényleges mennyiség függvényében.

Egyes szerződésekben az italforgalmazó partner előre meghatározott, százalékos mértékű forgalmi jutalékot is biztosít a szervező számára a rendezvény területén található vendéglátóipari egységek termékvásárlásai után.

A fentiekén kívül az italforgalmazók térítés nélküli termékeket is biztosíthatnak a szervezőknek, továbbá egyes vállalkozások garantálják azt is, hogy a szerződött rendezvényszervező egyes megjelölt nagykereskedőknél termékenként előre meghatározott százalékos mértékű kedvezményt kap vásárlásai után a mindenkor ajánlott nagykereskedelmi árból.

Az átvizsgált szerződésminták mindegyikében súlyos szerződésszegésnek minősül a fent ismertetett forgalmazási és reklámkizárólagosság megszegése a szervező részéről (vagy bármely olyan harmadik személy részéről, akinek magatartása a megállapodás alapján a szervezőnek betudható). A szerződésszegés következménye jellemzően rendkívüli felmondás vagy kötbérfizetési kötelezettség lehet. A kötbér mértéke ilyen esetekben akár a szervezői vállalkozások ellentételezéseként fizetett összeg 130%-a is lehet. A kötbér jellemzően a fix összegű szolgáltatási díj százalékos mértékében kerül meghatározásra, egyes szerződésmintákban azonban nominális kötbér összegek szerepelnek.

Olyan szerződésminták is benyújtásra kerültek az ágazati vizsgálat során, melyekben megjelent az italforgalmazó következő évi rendezvényre vonatkozó ún. elsőbbségi opciós joga: eszerint az érintett forgalmazó az eseményhez kapcsolódó névadó kategóriájú partneri szerep betöltéséhez kapcsolódóan jogosult versenytársainak ajánlatait megismerni és ellenajánlattal élni.

A GVH birtokába került szerződések között volt olyan is, melyben a különböző promóciókhoz kapcsolódó szolgáltatásokat a vendéglátóipari egységek és az érintett italforgalmazó kölcsönösen nyújtják egymásnak egy előre meghatározott keretösszegnek megfelelő értékben – ezek egyfajta barter szerződésként működnek. Az ilyen típusú szerződésmintákban is

megjelenik a szervezők azon vállalása, hogy versenytárs termékek semmilyen formában sem kerülnek megjelenítésre vagy értékesítésre a megjelölt rendezvényeken.

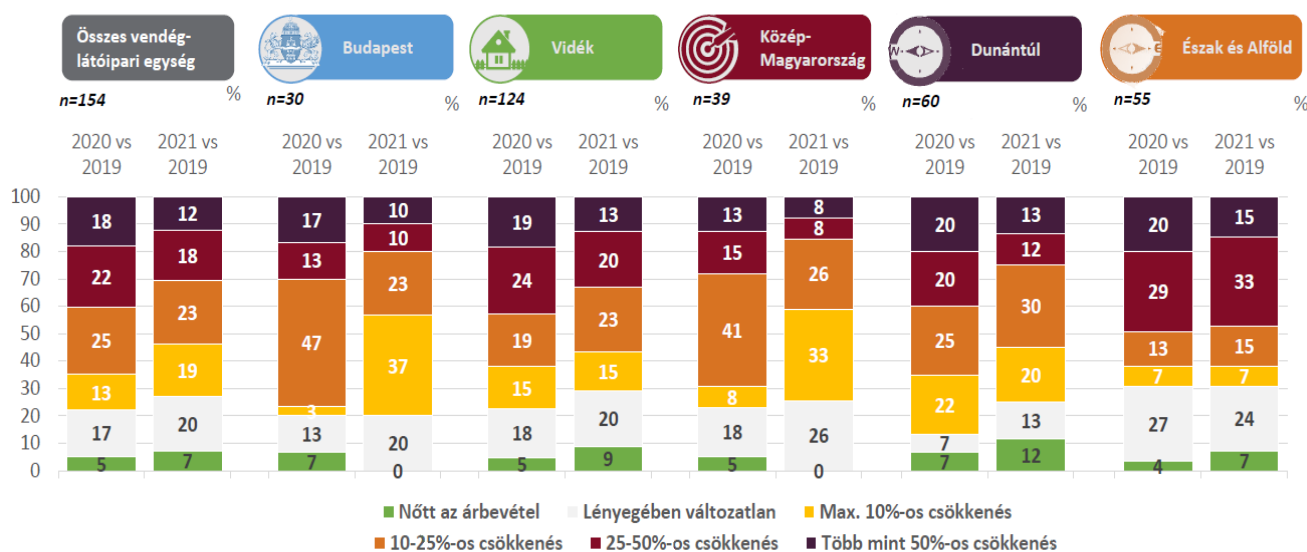
VI. A magyarországi HORECA egységek italbeszerzésével kapcsolatos piaci sokkok

Tekintettel arra, hogy az ágazati vizsgálat megindítását közvetlenül megelőző időszakban, illetve közvetlenül a vizsgálat megindítását követően is jelentős kihívásokkal szembesültek a HORECA szektor szereplői – a vizsgálat egyik fókuszát éppen ezek a fejlemények adták –, a vizsgálat során azonosításra kerültek azok a sokkok és azok részletes körülményei, amelyek az elmúlt években alakították a piaci szereplők döntéseit, viselkedését, így pedig a HORECA egységek italportfóliójára is hatással voltak. A GVH ezekhez kapcsolódóan kérdéseket fogalmazott meg a forgalmazók és a szakmai szervezetek részére, illetve a HORECA egységek körében készített piackutatás is foglalkozott az ehhez kapcsolódó iparági tapasztalatokkal.

Koronavírus-járvány és energiaválság

A koronavírus-járvány terjedésének megakadályozására hozott korlátozó intézkedések a HORECA szektort hazánkban is hátrányosan érintették. A bezárások, korlátozások, nyitvatartási és egyéb restriktók az egész szektor működését befolyásolták, drasztikus bevételkiesést okoztak. Sokan a részlegesen, majd teljesen megengedett újranyitás során sem tudtak újra jövedelmezően működni.

16. ábra. A koronavírus-járvány hatásai a HORECA egységek árbevételére 2020-ban és 2021-ben



Forrás: Üzleti piackutatás

A GVH által az ágazati vizsgálat keretében megrendelt HORECA egységek körében végzett piackutatás során a koronavírus-járvány miatt elrendelt intézkedések hatásaira irányuló kérdéseket is feltettek. Eszerint a megkérdezett létesítmények 78%-a valamilyen szintű árbevétel-csökkenést érzékelt 2020-ban 2019-hez képest (16. ábra). A vendéglátóhelyek 38%-ának árbevétele csökkent 25%-kal vagy kevesebbel, 22%-ának 25% és 50% közötti értékkel, 18%-ának pedig több, mint 50%-kal. Országos szinten ezek az arányok regionális különbségeket mutatnak. A vidéki HORECA egységek valamivel nagyobb árbevétel-csökkenést érzékelték, mint a budapestiek. Regionális szinten az észak-magyarországi és az alföldi HORECA egységek árbevétele nagyobb mértékben esett (49%-uknak csökkent 25%-nál nagyobb mértékben), mint a dunántúliaké (40%-uknak csökkent 25%-nál nagyobb mértékben) vagy a közép-magyarországiaké (28%-uknak csökkent 25%-nál nagyobb mértékben).

A 2020-as helyzetből való kilábalás sem volt országosan homogén. A megkérdezett HORECA egységek 2021-es árbevételét a 2019-eshez viszonyítva általánosságban elmondható, hogy minden régióban javult a helyzet, de nem egyenletes szinten. Ahogy a 16. ábra is mutatja, Budapesten jóval nagyobb mértékben mérséklődött az árbevétel visszaesése, mint a vidéki HORECA egységek esetében. Regionális bontásban jól látható, hogy míg a közép-magyarországi és dunántúli vendéglátóhelyeken érdemileg mérséklődött 2021-re az érzékelt árbevétel-csökkenés, addig az alföldi és északi vendéglátóknál minimális javulás következett csak be.

Mindez az italforgalmazók bevételeit is súlyosan érintette. A HORECA szektorból származó bevételek a nyilatkozó forgalmazók esetében a 2020-as évben 35–50%-kal estek vissza az előző évhez képest, hiszen a lezárással sújtott hónapok alatt a tervezett bevételek 90–100%-át elvesztették a vállalatok. A forgalmazók összesített árbevételkiesés attól függött, hogy bevételeik mekkora hányada származott a HORECA szektorból, és bevételük mekkora részét képezi a későbbi fogyasztásra árusító kiskereskedelmi értékesítés.

A járványhelyzetre a forgalmazók jellemzően megértően reagáltak. Különböző stratégiákat, kampányokat alakítottak ki, amelyek az átmeneti fizetéseképtelenségből, a kereslet visszaeséséből adódó károkat enyhítették, illetve a HORECA partnerek újraindulását segítették. Több forgalmazó is részt vett olyan egyéni kampányok kidolgozásában és lebonyolításában, amelyek célja a fogyasztók visszacsalogatása volt a HORECA egységekbe. Ezek jellemzően a tőkeerősebb vállalatok voltak, amelyek bevételének jelentősebb része származott a vendéglátóipari szektorból. Voltak ugyanakkor olyan cégek is, amelyek a megértésen és a rugalmas hozzáálláson kívül nem tudtak egyéb támogatást nyújtani a partnereiknek.

Legfontosabb támogatásként a szerződéses kötelezettségek újraütemezését, és az egyéb pénzügyi támogatásokat említhetjük. A forgalmazók törekedtek a szerződéses jogviszonyok fenntartására, igyekeztek elkerülni a szerződések felmondását, gyakran adtak a megállapodásokban foglalt kötelezettségekre, mennyiségi vállalásokra átütemezett határidőket, moratóriumot. A szerződéses kötelezettségek lazábban való kezelésén túl volt, aki konkrét pénzügyi juttatással vagy kedvezményes árakkal, csökkentett szállítási limitekkel, visszáru lehetőséggel segítette partnereit.

A forgalmazók HORECA vállalkozásokat segítő egyik leggyakoribb intézkedése a megmaradt sör-, üdítőital-, gyümölcsle- vagy kávétermékeket visszavásárlása volt, olykor nagykereskedőkön keresztül, de ellátási rendszertől függően akár közvetlenül a HORECA partnerektől is. Különbségek adódtak persze, hiszen volt, aki a bontatlan, lejárat közeli termékeket tudta csak visszavásárolni, de akadt olyan cég is, aki a bontott söröshordókat vagy várhatóan a korlátozások után lejárat készleteket is visszáruzt a nehéz anyagi helyzetbe került partnerektől. Fontos látni, hogy ennek a visszavásárlásnak a logisztikáját megszervezni, és a lejárat készleteket megsemmisíteni a bevétel kiesésén felüli többletköltséget jelentett a forgalmazóknak.

A HORECA egységeknél a korlátozások miatt fellépő nehéz gazdasági helyzet könnyítése érdekében egyes forgalmazók műszaki segítségnyújtást is vállaltak HORECA partnereik számára. A sörcsapok üzemén kívüli, majd újra üzembe helyezését szinte minden érintett forgalmazó támogatásként ajánlotta partnereinek. Ehhez hasonlóan láttunk példát kávégépek karbantartási költségeinek átvállalására, italadagoló gépek extra szervizelésére, karbantartására is. A nagy sörforgalmazók közül volt, aki külön tájékoztató kiadványt készített partnereinek, amely a járvány terjedését gátló, kifejezetten a termékei HORECA egységekben történő értékesítésével, az ott alkalmazható biztonsági protokollok részletezésével és betartásával volt kapcsolatos.

A korlátozások alatt több forgalmazó cég segítette az elviteles kiszolgálás kialakítását, az éttermek házhozszállítási szolgáltatásainak beindítását. Ennek keretében egyesek elviteles kávé készítéséhez biztosítottak eszközöket, mások pedig kihelyezett reklámokkal hívták fel a vásárlók figyelmét az elviteles ital opcióra. További példa a házhoz szállított rendelés mellé ingyen szénsavas üdítőital ajándékozása volt, amit a forgalmazó az étteremnek költségmentesen biztosított. A házhozszállítás ugyanakkor nem volt minden italkategóriában megvalósítható. Tömény szeszes italok esetén a veszélyhelyzet alatti részleges üzemelés, azaz az elvitelre történő értékesítés engedélyezése érdemben nem segített a forgalom megőrzésében a vizsgálatban feltártak alapján.

A korlátozások feloldásával új ötletek, kampányok is születtek az előző időszak alatt bajba került HORECA egységek megsegítésére. Több forgalmazó is kiemelt fogyasztásösztönző kampánnyal segítette az újra nyitva tartó vendéglátóipari egységeket, ezek során marketingegyüttműködéseket is láthattunk. A Coca-Cola „Open Like Never Before” kampánya során átengedte reklámfelületeit a leginkább bajba jutott vállalkozások számára, és egyéb promóciókkal is népszerűsítette a HORECA egységeket. Mások általános vagy egy adott mennyiség felett érvényesülő árengedményt, nyitási akciókat biztosítottak kifejezetten azzal a céllal, hogy a HORECA egységek megfizethető árakkal ösztönözzék a vendégeket visszatérésre. A fogyasztást a vendégeket célzó promóciók, helyszíni kreatív anyagok, közösségi média- és display-kampányok ösztönözték. Terméktámogatást is láttunk egyes forgalmazóknál, például a Dreher a 2020. júniusi újrainduláskor minden csapolt sört értékesítő partnere részére felajánlott egy hordó sört, amiből a visszatérő fogyasztókat megvendégelhették egy pohár sörre. 2020. december végén a Jägermeistert forgalmazó vállalkozás indított kampányt a bajban lévő HORECA egységek megsegítésére, „Keep the Night Alive” címmel. A limitált kiadású #KeepTheNightAlive Jägermeister üvegek eladásából a Roust Hungary Kft. 20 millió forintos alapot hozott létre, amiből az éjszakai vendéglátásban dolgozókat támogatták. A Pernod Ricard Hungary Kft. Jameson márkája pedig támogatta az állásukat veszített bárszemélyzet napi étkeztetését.

A GVH az üzleti piackutatás keretében megkérdezte a HORECA egységeket is, hogy milyen támogatási formákat tapasztaltak a járványhelyzet alatti lezárások során, amelyek segítették őket a túlélésben. Összességében a megkérdezett 154 vendéglátóhely 27%-a említett valamilyen támogatást az italforgalmazó partnerek részéről, ezek közül a leggyakoribb támogatási forma a lejárt termékek visszavásárlása vagy elszállítása volt, ezt a HORECA egységek 15–30%-a tapasztalta, illetve 5–15%-uk részesült újranyitási akcióban. 5% tapasztalta, hogy a forgalmazó partner valamilyen módon lazított vagy módosított a szerződési feltételeken, könnyebbé téve a vendéglátóhely helyzetét. Átlagosan 5% alatt volt azoknak az aránya, akik árleszállításokat, a berendezések karbantartásának átvállalását, vagy más egyéni kedvezményt tapasztaltak a forgalmazók részéről. A fent említett támogatási formákból leginkább éttermek és kocsmák/pubok részesültek, regionálisan pedig Budapesten és községekben, falvakban nagyobb arányban (30–35%) érzékelték támogatási kampányokat, mint megyei jogú városokban vagy más vidéki városokban (15–30%). A támogatások nagyjából egyenletesen oszlanak el a különböző árbevételű HORECA egységek között, sőt a szerződések rugalmasabb kezelését és az árleszállításokat csak az alacsonyabb (kevesebb, mint 10 millió forint) éves árbevételű vendéglátóhelyek jelentettek, magasabb (több, mint 10 millió/év) bevételű helyek nem, tehát az ilyen támogatások főként a valóban rászoruló vendéglátókhoz jutottak.

Érdekes megjegyezni a különbséget az egyes régiók által kapott támogatás mértéke és aközött, hogy mennyire súlyosan érintették a lezárások az árbevételüket. Így például, bár a budapesti vendéglátóhelyek átlagosan alacsonyabb árbevételkiesést tapasztaltak a lezárások alatt, mint a vidékiek, mégis nagyobb arányban (33%) válaszolták azt, hogy részesültek támogatásokban,

mint a vidékiek (25%). Regionális bontásban bár az északi és alföldi HORECA egységek jelentősen nagyobb árbevételecsökkenésről számoltak be (majdnem felük 25% felettiről), mint a közép-magyarországiak (kevesebb, mint harmaduk érzékelt 25% feletti csökkenést), mégis az északi és alföldi vendéglátóhelyeknek kisebb aránya számolt be forgalmazói támogatásokról (25%), mint a közép-magyarországiaké (36%).

Összességében tehát a forgalmazói kör, bár az ő bevételeiket is erősen érintette a lezárásokkal járó járvány, megértően és a lehetőségekhez képest rugalmasan működött együtt a HORECA szektor szereplőivel. Pénzügyi, termékbeli, marketing- és műszaki szolgáltatási segítséget nyújtottak a vendéglátósok számára.

A Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége (VIMOSZ) 2022. szeptember végén a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségével együttműködve a Magyar Cukrász Ipartestület és a Magyar Vendéglátók Ipartestületének segítségével két kérdőívben kérdezte meg az ágazat vállalkozásait a gazdasági helyzettel kapcsolatos tapasztalataikról. A kérdőíveket összesen 245 vállalkozás töltötte ki.¹⁷ A VIMOSZ az ágazati vizsgálat során ismertette ezen kérdőíves felmérés egyes eredményeit, az alábbiak szerint.

A felmérés alapján a HORECA egységek energiaszámlái a 2022. májusihoz képest a kitöltők 42%-a esetében 3–5-szörösére, 25% esetében 6–8-szorosára, 10% esetében 9–10-szeresére emelkedett. A vállalkozások kb. 20%-a esetében az energiaköltség a felmérés idején még nem növekedett meg, mivel az aktuális energiaszerződések 2022. december végéig voltak hatályban, így esetükben az áremelkedés 2023 januárjától várható. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége hozzátette, hogy értesülései szerint a szállodákkal korábban megkötött fix áras, határozatlan idejű áramszerződéseket a szolgáltatók sorra mondják fel, így a vállalkozások a napi energiaáraknak válnak kitéve, mellyel nagyon nehéz előre tervezni.

A VIMOSZ ugyanakkor hangsúlyozta, hogy az egyes HORECA egységek között jelentős eltérések mutatkozhatnak az energiaköltségek tekintetében az alábbi tényezőktől függően:

- vendéglátóegység jellege (pl. étterem, kávézó, pub, food court),
- konyhatechnológia (gáz- vagy villanyüzemeltetés),
- szezonális (pl. csak nyáron nyitva levő helyek),
- heti nyitva tartás (pl. egész héten reggeltől-estig nyitva tartó üzletek),
- elhelyezkedés, energiakapacitások fejleszthetősége (pl. energiaszolgáltató tud-e biztosítani plusz kapacitást, amennyiben gázzal elektromos üzemeltetésre állna át a vendéglátóegység),
- napelem vagy hőszivattyú telepítésének lehetősége.

A VIMOSZ tagjainak nyilatkozatai alapján az látszik, hogy a 2021-ben az energiaköltségek 5–25%-ot tettek ki a teljes költségráfordításból, 2022 második félévétől azonban ez az arány fokozatosan és drasztikus mértékben emelkedett a növekvő energiaárak nyomán, és 2023-tól a lejáró energiaszolgáltatói szerződések miatt ez az arány akár az 50%-ot is elérheti. A VIMOSZ tagjainak álláspontja szerint ez a költségszint a piaci szereplők jelentős része számára gyakorlatilag kigazdálkodhatatlan mértékű lehet, így feltehetően HORECA egységek tömeges bezárásához vezethet, átmenetileg és véglegesen egyaránt. A megkérdezettek kb. negyede tervezi valamilyen formában szüneteltetni tevékenységét a megnövekvő költségek miatt,

¹⁷ A 245 válaszadó közül 112 képviselt szállodát és 133 vendéglátóipari vállalkozást. A minta 53%-a kisvállalkozás, 24%-a középvállalkozás, 21%-a mikrovállalkozás és 2%-a nagyvállalat volt. A válaszadók 45%-ának Budapest vagy Pest megye a székhelye, 55% pedig vidéken működő vállalkozás.

ugyanakkor több mint fele kalkulál létszámleépítéssel a költségsökkentések és a visszaeső kereslet miatt.

A kereskedelmi törvény módosítása

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 7/B. §-át 2020 végén fogadta el az Országgyűlés. Az ebben foglalt rendelkezések változása miatt az egyes italforgalmazó vállalkozások különböző változtatásokra kényszerültek szerződéses gyakorlatuk, illetve meglévő szerződésmintáik vonatkozásában. A törvénymódosítás ezen része azon italforgalmazókat érintette, amelyek jelentős piaci erővel rendelkeznek a Kertv. szerint, azaz, akiknek konszolidált nettó éves árbevételük sörforgalmazók esetében meghaladja a 30 milliárd forintot, egyéb italkategóriák esetén pedig a 10 milliárd forintot. A módosítás másrészt minden italtermékeket értékesítő HORECA egység számára előírta azt, hogy adott termék kategóriákban (sör – kivéve csapon értékesített sör –, üdítő- és gyümölcsital, gyümölcslé és gyümölcsnektár, valamint ásványvíz és szikvíz/szódavíz) két különböző gyártó termékeinek értékesítését biztosítsa. A törvény az ágazati vizsgálatban elemzett italkategóriák közül nem terjed ki a tömény szeszes italokra és a kávétermékekre, így az ezen termékek gyártásával és forgalmazásával foglalkozó vállalkozások egységesen jelezték, hogy a törvénymódosítás az ő üzleti gyakorlatukat nem érintette.

A fent ismertetett törvénymódosítás alapjaiban avatkozott bele a HORECA piac szereplőinek üzleti gyakorlatába, a jogalkotói indokolás szerint az új szabályozás célja a szektorban általános gyakorlatként alkalmazott kizárólagos termékértékesítési szerződések visszaszorítása, ezen keresztül a kisebb italforgalmazók előnyösebb helyzetbe hozása volt.

A törvénymódosítást követően a GVH-hoz érkezett piaci jelzések és megkeresések alapján az látszott, hogy a Kertv. új rendelkezései nehezen értelmezhetők, nem egyértelműek a piaci szereplők számára. A GVH előtt jelenleg több, az új törvényi kötelezettségek feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárás is folyamatban van, mely eljárások jogerős döntéssel történő lezárásán keresztül kristályosodhat ki a Kertv. 7/B. §-ában foglalt előírások versenyhatósági gyakorlata. Az új törvényi előírások értelmezése nem képezheti tárgyát a jelen ágazati vizsgálatnak. Ellenben azt kifejezetten célul tűzte ki a GVH a vizsgálat során, hogy feltárja, hogyan viszonyulnak a piaci szereplők az új szabályozáshoz, milyen kapcsolódó tapasztalatokkal rendelkeznek, és érdemben hogyan hatott a Kertv. módosítása üzleti gyakorlatukra.

Az üdítőitalok, illetve ásványvizek forgalmazásával foglalkozó vállalkozások nyilatkozatai alapján elmondható, hogy a kisebb piaci szereplők korábban sem használtak kizárólagossági kikötéseket, így az ő esetükben a kereskedelmi törvény módosítása nem indokolt változtatást a szerződéskötési mechanizmusokban. A nagyobb piaci szereplők közül egyesek jelezték, hogy a törvénymódosítás hatására kivették az esetleges kizárólagossági megkötéseket szerződéseikből, azonban érkezett több olyan jelzés is, mely szerint az adott italforgalmazó vállalkozás nem tudja biztosan eldönteni, hogy a Kertv. módosítása érvényes-e cégére, mivel véleményük szerint nem egyértelmű a jogszabály a tekintetben, hogy pontosan mely termékek tartoznak az üdítőitalkategória(k)ba.

Ki lehet jelteni az ágazati vizsgálat során feldolgozott információk és dokumentumok alapján, hogy a Kertv. módosítása leginkább a sörpiacon jelenlévő forgalmazók szerződéses gyakorlatán változtatott. A megkérdezett forgalmazók közül mindössze egy nyilatkozott úgy, hogy nem volt indokolt változtatnia a szerződésmintáin, ugyanis azok korábban sem tartalmaztak kizárólagossági megkötéseket, ezt leszámítva a legtöbb vállalkozás jelezte, hogy lépéseket tett a szerződésminták módosítása terén a törvényi megfelelés érdekében. A becsatolt legújabb szerződésminták alapján látszik, hogy a törvénymódosítás hatására a nagy sörforgalmazók már nagyobb teret engednek a kisüzemi sörök HORECA egységeiben való

árusításának, teljes kizárólagosság helyett 75–80%-os forgalomarányra szerződnek partnereikkel, valamint a márkamegjelenést sem kizárólagosan, hanem forgalomarányosan várják el a velük szerződésben álló HORECA partnerektől. Egy kisüzemi söröket forgalmazó vállalkozástól érkezett továbbá olyan jelzés, hogy a vállalkozás véleménye szerint a kisüzemi sörökre vonatkozó kizárólagosság a törvénymódosítást követően is érvényes, emiatt nem látja indokoltnak szerződésmintájából a kisüzemi sörök forgalmazására vonatkozó kizárólagossági megkötés kivételét.

A Kertv. módosítása a vendéglátóhelyek körében végzett piackutatás eredményei alapján korlátozott mértékben foglalkoztatta a HORECA egységeket. A megkérdezett vendéglátóipari egységek mindössze 20%-a gondolkodott el azon, hogy a törvényi háttér változása miatt módosítania szükséges üzleti gyakorlatán, azonban csak a megkérdezettek 15%-a hajtott végre bármilyen változtatást. Ezen HORECA egységek körében a legjellemzőbb valamely új márká forgalmazásának megkezdése, illetve a jelenlegi ital-nagykereskedővel vagy -forgalmazóval érvényben lévő szerződés módosítása volt. A megkérdezettek 3%-ánál csökkentek a bizonyos termékek tartására és forgalmára vonatkozó kötelezettségek, illetve a nyilatkozó HORECA egységek mindössze 1%-a mondta azt, hogy a törvénymódosítás hatására kisüzemi sört kezdett el forgalmazni. A piackutatásban részt vevő vendéglátóipari egységek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott azzal, hogy a törvénymódosítás miatt értékesítési gyakorlatát megváltoztassa, ezen vállalkozások egy részéhez vélhetően el sem jutott a Kertv. módosításának híre.

A Kertv. módosításának hatásaival kapcsolatban a GVH több, a HORECA szektorban aktívan jelenlévő szakmai szervezetet, szövetséget is megkeresett. A szervezetek kiemelték, hogy a kizárólagosság megszűnése elsősorban a forgalmazókat sarkallta azonnali cselekvésre, ugyanis a forgalmazó érezhette úgy, hogy a korábbi helyzethez képest a törvénymódosítás forgalomviSSzaesést fog eredményezni számára. A szervezetek válasza alapján elmondható, hogy a tevékenységükkel érintett HORECA egységek esetében a forgalmazók által biztosított kedvezményrendszer módosult, egyes jelzések szerint a forgalmazók áremeléssel, jobb esetben áremeléssel és addicionális szolgáltatási javaslattal álltak elő az új szerződések megkötése során.

Az ágazati vizsgálatban megkeresett, HORECA szektorban aktív érdekvédelmi szervezetek egyetértettek abban, hogy amennyiben egy vendéglátóipari egység különböző beszerzésű forrásokból (több forgalmazótól) szerzi be termékeit, akkor a megrendelésre fordított idő a beszerzési források számával egyenes arányban nő. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége előadta, hogy a szállodák igyekeznek oly módon optimalizálni a beszerzéseket és megfelelni az új jogszabályi elvárásoknak, hogy egy-egy nagykereskedő a szükséges kínálatot szállítani tudja.

A VIMOSZ és az MVI beadványában rámutatott, hogy a több forgalmazó termékeit értékesítő nagykereskedőtől történő italbeszerzés esetében is több szempontból növekszik a vendéglátóhelyek időráfordítási szükséglete, pl. az eltérő göngyölegek kezelése révén. A vendéglátóhelyek továbbá gyakran márkázott pohárkészlettel rendelkeznek, melybe a szerződések szerint más forgalmazó italai nem tölthetők. Ezért egy újabb márká itallapra vétele egyben újabb márkázott poharak beszerzését és tárolását jelenti. A kisebb forgalmazók ugyanakkor az ilyen és ehhez hasonló eszköztámogatásokat (nem csak poharak, de pl. hűtők, sörsapok) rendszerint nem tudják minden esetben biztosítani, így ez is anyagi befektetést jelent a szállodáknak, éttermeknek.

A vendéglátóegységek részéről a VIMOSZ álláspontja szerint nem azonosítható semmilyen olyan előny, amely a több forrásból származó beszerzés többletköltségeit mérsékelni tudná. Több beszerzési forrás nem biztosít a vendéglátóhely számára többletbevételt. Kevésbé preferált termékek esetében ráadásul nehezebb megfelelő mennyiségű rendeltet leadni, továbbá

tárolásuk és szavatossági időn belül történő értékesítésük is komoly feladatot jelent az üzemeltetőnek. A nehézségek a vendéglátóipari egységek számára jellemzően méretükkel, forgalmukkal fordítottan arányos jelentőséggel bírnak. Az előadott nehézségek tehát leg súlyosabban a kisebb, alacsonyabb forgalmú, kevésbé tőkeerős vendéglátóipari egységeket érintik. Mindezekre tekintettel álláspontja szerint a vendéglátóipari szektor összforgalmának jelentős részét (kb. 80%-át) kitevő kisebb vendéglátóipari egységek számára üzleti szempontból nem racionális valamennyi releváns italkategóriában több forgalmazó termékeit tartani. A fentiekén túl kiemelte, hogy az említett nehézségek különösen súlyos problémákat okozhatnak a vendéglátóipari egységek számára a jelenlegi, magas inflációval terhelt gazdasági környezetben.

A VIMOSZ ugyanakkor megjegyezte, hogy a kisebb vendéglátóhelyek – különösen a mikrovállalkozások – többsége nem ér el akkora forgalmat, hogy szerződést tudjon kötni egy forgalmazóval (különösen nem többel). Az ilyen vállalkozások az általuk kínált italtermékeket valamely nagykereskedő (pl. METRO), esetleg hipermarket vagy diszkont áruházlánc üzleteiben vásárolják meg közvetlenül. Költségvetésük gyakran annyira kisélezett, hogy arra sem feltétlenül ügyelnek, hogy egy adott márka folyamatosan jelen legyen a kínálatukban.

VII. Nemzetközi kitekintés

Az ágazati vizsgálat során a GVH igyekezett feltárni, hogy más országok versenyhatóságai is szembesültek-e azokkal a problémákkal, piaci sajátosságokkal, amelyeket a magyarországi HORECA szereplők italbeszerzéseikhez kapcsolódóan vizsgált a GVH. Ennek érdekében megkereséssel fordult a GVH az ECN tagjaihoz annak érdekében, hogy információkat szerezzen arról, hogy a többi uniós versenyhatóság saját, nemzeti piacára vonatkozó tapasztalatai szerint vannak-e olyan piaci gyakorlatok, amelyek képesek korlátozni a kisebb piaci szereplők működését; ehhez kapcsolódóan folytattak-e versenyfelügyeleti eljárásokat, illetve létezik-e máshol nemzeti szabályozás a HORECA egységek és az italforgalmazók közötti piaci viszony befolyásolására, a vendéglátóhelyi italportfólió kialakítására vonatkozóan.

Az alábbiakban témakörönként kerülnek bemutatásra az Európai Unió más tagállamaiban szerzett tapasztalatok. Az összesítés alapján látható, hogy a vendéglátóhelyi sörforgalmazás kiemelt területe a versenyhatósági vizsgálatoknak, számos országban foglalkoztak a sörforgalmazók és a HORECA egységek közötti megállapodások tartalmával és versenyhatásaival. Az üdítőitalok piacán pedig a Coca-Cola piaci részesedése több országban is olyan jelentős, hogy szerződéseivel és értékesítési gyakorlataival több versenyhatóság is foglalkozott. Alapvetően az látszik az uniós versenyhatóságoktól beszerzett információk alapján, hogy a többi tagállamban is hasonló, versenypolitikai szempontból releváns körülményeket és magatartásokat észleltek a HORECA italbeszerzésekhez kapcsolódóan, mint a GVH.

Ágazati vizsgálatok

2019-ben a luxemburgi versenyhatóság ágazati vizsgálatot¹⁸ folytatott a HORECA szegmenst kiszolgáló sörforgalmazási piacon, azt ugyanis stagnáló, két nagy szereplő által dominált piacnak találta, ahova a kisüzemi gyártók – a kiskereskedelmi sörforgalmazás piacán elért sikereik ellenére – nem tudtak belépni. A vizsgálat eredményei alapján a versenyt a korlátozott számú vendéglátóhelyi alkoholértékesítési engedély („cabaretage licence”),¹⁹ valamint a vendéglátóhelyek és a sörforgalmazók közötti kizárólagos megállapodások is korlátozzák. A vizsgálat továbbá arra jutott, hogy az érintett piacon a nemzeti szabályozás EUMSZ 101. cikkének megfelelő rendelkezés megsértése valószínűsíthető, ezért versenyfelügyeleti eljárást indított.

A román versenyhatóság 2012-ben szintén ágazati vizsgálatot folytatott a HORECA szegmens sörpiacán, hasonló piaci karakterisztikák miatt, mint a luxemburgi hatóság. A román sörpiacán négy nemzetközi háttérrel rendelkező forgalmazó rendelkezett a piac kb. 85%-ával. A vizsgálat stratégiaiilag is fontosnak találta a HORECA szegmenst, különösen az értékesítés mennyisége és a márkaépítés szempontjából. A nagy forgalmazók HORECA egységekkel kötött megállapodásai az ingyenesen kihelyezett berendezésekért cserébe kizárólagosan nekik nyújtandó promóciós szolgáltatásokat írnak elő, mely rendszerint minimum vásárlási mennyiség előírásával párosul, ezáltal a vendéglátóhelyek leginkább abban érdekeltek, hogy csak az adott forgalmazó termékeit értékesítsék. A román versenyhatóság a vizsgálat során tapasztaltak alapján kialakított véleménye szerint segítené a versenyfolyamatokat, ha a HORECA egységek kötbér nélkül, egyoldalúan is felmondhatnák a csapolt sörre vonatkozó szerződéseiket, illetve, ha a szerződések legfeljebb öt évre szólnának. A hatóság álláspontja

¹⁸ <https://concurrency.public.lu/dam-assets/fr/actualites/2019/Rapport-d-enquete-brasseries.pdf> (letöltve: 2022. november 17.)

¹⁹ Ehhez hasonló szabályozás létezik Franciaországban is.

szerint a berendezések és eszközök kihelyezése azon célból, hogy azokkal a vendéglátóhely kizárólag az adott nagy sörforgalmazó cég termékeit jelenítse meg, tárolja vagy értékesítse a versenykorlátozás egy gyengébb formáját jelenti, mindazonáltal szükségesnek látja ezen rendelkezéseket tartalmazó szerződések érvényességét is öt évben limitálni.²⁰

A lett versenyhatóság kétszer is vizsgálta ágazati vizsgálat keretében a sörforgalmazás piacát. Míg 2006 és 2009 között két forgalmazó rendelkezett a lett piac több mint 70%-ával, addig 2016 és 2018 között már kilenc nagyobb szereplő osztozott a piac 79%-án. A hatóság úgy találta, hogy a kisebb sörforgalmazók számára a versenyképesség terén tapasztalható hiányosságaik jelentenek inkább akadályt a piacszerzésben, elsősorban az, hogy korlátozottan tudnak marketingszolgáltatásokat és -eszközöket nyújtani a HORECA egységeknek. A rendezvények ellátásával kapcsolatban a versenyhatóság megjegyezte, hogy szükséges lenne annak mérlegelése, hogy a szervezők magas szponzori díjakra vonatkozó elvárásai már a kiválasztási folyamatban sok szereplőt megakadályoznak a részvételben.²¹

2013-ban a holland versenyhatóság is vizsgálta a HORECA szegmens sörpiacán jellemző kizárólagossági szerződéseket, de kellően dinamikusnak találta a piacot, és nem tartotta szükségesnek a kizárólagossági kikötések betiltását, mindössze egyszerűbb megfogalmazású szerződéseket javasolt a piaci szereplőknek.²²

A cseh versenyhatóság 2015–2016-ban ágazati vizsgálatot folytatott a sörforgalmazás piacán (a HORECA és a kiskereskedelmi piacon együttesen), melynek során versenyjogi szempontból elemezte a piaci szereplők között érvényben lévő szerződéses rendelkezéseket, azok piaci dinamikára gyakorolt hatásait. A vizsgálat kizáró hatást nem azonosított, azonban felhívta a figyelmet az egyes szerződésekben foglalt exporttilalmi rendelkezésekre, melynek vonatkozásában az érintett sörforgalmazó vállalkozások önkéntesen módosították szerződéseiket. A sörpiaci vizsgálatot követően az üdítőitalok forgalmazásának piacát is vizsgálta a cseh versenyhatóság, ahol nem azonosított versenyjogi aggályokat.²³

Versenyfelügyeleti eljárások

Több tagállamban indult versenyfelügyeleti eljárás italpiaci szereplőkkel szemben. 2021-ben a svéd versenyhatóság az EUMSZ 101. cikke alapján vizsgálatot indított az egyik italkategória legnagyobb forgalmazóival szemben a HORECA szegmensben alkalmazott kizárólagos megállapodásaik miatt.

2017-ben a norvég versenyhatóság vizsgálatot indított a Carlsberg tulajdonában lévő Ringnes sörgyár ellen, mivel a vállalat vélhetően megszegte a norvég versenytörvény gazdasági erőfölénnyel való visszaéléssel kapcsolatos rendelkezését. A versenyhatóság szerint a vállalat szerződesei révén magához kötötte a HORECA egységeket, és arra kötelezte őket, hogy az általuk vásárolt sörtermékeket kizárólag vagy túlnyomórészt tőle szerezzék be. Az eljárás a vállalat által tett kötelezettségvállalással végződött, amelynek keretében a Ringnes vállalta a HORECA egységekkel kötött megállapodásainak olyan irányú módosítását, hogy a továbbiakban nem köt ki kizárólagosságot és nem korlátozza más forgalmazók értékesítési

²⁰ http://www.consiliulconcurentei.ro/uploads/docs/items/bucket9/id9158/nota_bere_neconf.pdf (letöltve: 2022. november 17.)

²¹ <https://lemumi.kp.gov.lv/posts/konkurences-padome-tikai-41-no-latvija-patereta-alus-razo-seit-uz-vietas> (letöltve: 2022. november 17.)

²² <https://www.acm.nl/en/publications/publication/11942/ACM-in-favor-of-clearer-contracts-with-breweries> (letöltve: 2022. november 17.)

²³ <https://www.uohs.cz/cs/informacni-centrum/tiskove-zpravy/hospodarska-soutez/2502-urad-provedl-sektorove-setreni-v-oblasti-nealkoholickych-napoju.html> (letöltve: 2022. november 17.)

lehetőségeit a szerződött vendéglátóhelyeken, valamint nem alkalmaz bizonyos kedvezménytípusokat a vendéglátóhelyekkel kötött megállapodásaiban.²⁴

A dán versenyhatóság jelezte, hogy egy előzetes vizsgálat során foglalkoztak azzal a piaci gyakorlattal, miszerint a nagyobb sörpiaci szereplők kizárólagossági kikötései, kedvezményértékei és marketinghozzájárulásai ellehetetlenítik a kis forgalmazók piacra lépését a HORECA szegmensben, azonban végül nem látták indokoltnak versenyfelügyeleti eljárás indítását. Az egyik legnagyobb sörpiaci szereplő, a Royal Unibrew egyik cégfelvásárlásánál a dán hatóság egyébként a cider és RTD piacát is alaposabban vizsgálta. Ezen vizsgálatok során azonban az érintett piacokat kellően dinamikusnak találták, ahol a fogyasztók alacsony márkahűséggel rendelkeznek, a piacra lépés könnyű és a forgalmazóváltás nem jár különösebb költségekkel.²⁵

2016-ban a belga versenyhivatalhoz az az ideiglenes intézkedésre vonatkozó kérelem érkezett, hogy függessze fel a Bosteels sörfőzde Anheuser-Busch Inbev általi felvásárlását, mivel a vásárlással túlzottan megerősödne a vállalat piaci erőfölénye. A felvásárlás a bejelentési küszöbérték alá esett, és a hatóság álláspontja szerint a kérelmező nem bizonyította kellőképpen, hogy az összefonódás a koncentrációnövekedés pusztán tényén túl korlátozta volna a versenyt bármilyen szempontból.²⁶

A litván versenyhatóság 2014-ben megállapította, hogy a Litván Sörfőzők Céhe és annak tagjai 2004 és 2013 között versenykorlátozó megállapodásban vettek részt, amikor becsületkódexükben megegyeztek arról, hogy bizonyos erősségű söröket nem állítanak elő. A megállapodás ugyanis lehetőséget teremtett arra, hogy egy bizonyos sörszegmensben elkerüljék a versenyt.²⁷

A görög versenyhatóság történelmének legnagyobb bírságát szabta ki a legnagyobb görög sörforgalmazó vállalkozás, az Athenian Brewery ellen, mert 1998 és 2004 között visszaélt erőfölényével a HORECA, a kis- és a nagykereskedelmi piacokon. Az eljárás alá vont jelentős összegeket fizetett a vendéglátóhelyeknek kizárólagosságért, illetve promóciós szolgáltatásokért cserébe, valamint előre kifizetett egyedi hűségkedvezményeket alkalmazott, melyek a teljes éves beszerzés százalékában meghatározott mennyiség megvásárlása esetén illették meg a HORECA egységeket.²⁸

2006-ban Csehországban a Pilsner Urquell sörgyár sörértékesítési szerződéseinek egyedi mentesítésben részesültek azt követően, hogy a sörforgalmazó vállalta, hogy a HORECA egységekkel kötött szerződéseiben lehetővé teszi az indoklás nélküli felmondást három hónapos felmondási idő közbeiktatásával, valamint azt, hogy a szerződéseiben rögzített éves mennyiségi elvárások nem haladhatják meg a 2003 és 2005 közötti évek forgalmának 70%-át.²⁹

Ami az üdítőitalok piacát érinti, a horvát versenyhatóság Coca-Colával szemben folytatott eljárása 2019-ben kötelezettségvállalással zárult, mely alapján a vállalkozás a vendéglátóhelyekkel külön szerződést köt a szénsavas, a szénsavmentes, valamint az alkoholos italok forgalmazására, és csak az utóbbi két kategóriában, választható opcióként teszi lehetővé

²⁴ <https://konkurransetilsynet.no/closes-investigation-against-ringnes-commitments-may-give-consumers-a-wider-selection-of-beers/?lang=en> (letöltve: 2022. november 17.)

²⁵ <https://www.en.kfst.dk/nyheder/kfst/english/decisions/20190227-merger-between-royal-unibrew-and-cult/> (letöltve: 2022. november 17.)

²⁶ https://www.concurrence.be/sites/default/files/content/download/files/20161125_press_release_21_bca.pdf (letöltve: 2022. november 17.)

²⁷ <https://kt.gov.lt/en/news/competition-council-the-agreement-among-brewers-was-not-based-on-concerns-about-the-public-health-only-2> (letöltve: 2022. november 17.)

²⁸ <https://www.epant.gr/en/decisions/item/1975-decision-590-2014.html> (letöltve: 2022. november 17.)

²⁹ <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-5895.html> (letöltve: 2022. november 17.)

a partnerek számára a kizárólagos beszerzést.³⁰ Ezt követően a Coca-Cola Szlovéniában is – a szlovén versenyhatóság HORECA szektort érintő piaci vizsgálata eredményeinek fényben³¹ – önkéntesen módosította szerződéses magatartását, és a HORECA szegmensben itt is külön szerződést biztosít a szénsavas és a szénsavmentes italokat érintően.

A görög versenyhatóság által 2022-ben több mint tízmillió euróra büntette a Coca-Cola HBC görög vállalatát, mert 2015 és 2019 között visszaélt erőfölényével, amikor szénsavas üdítőitalai értékesítését szóbeli megállapodások alapján kizárólagossághoz kötötte és/vagy büntető intézkedéseket alkalmazott azokkal a HORECA egységekkel szemben, akik a Coca-Cola versenytársaival együttműködtek terméktartás, hűtő- és/vagy logókihelyezés terén.³²

Az Európai Bizottság 2010 óta nem vizsgálta a HORECA szegmens italpiacaival kapcsolatos kizárólagos magatartást, a szegmenssel kapcsolatos korábbi eljárásokként a francia és a holland sörkartell (AT.37750 és AT.37766), valamint a Coca-Cola kötelezettségvállalásával zárult ügy (AT.39116) említendő.

Vendéglátóhelyek italportfólióját és a kisüzemi szereplők piacra lépését érintő szabályozás más uniós tagállamokban

Az ECN tagjai által megosztott tagállami nemzeti szabályozások nagyon színes képet mutatnak. Nem rajzolható fel általános minta ahhoz kapcsolódóan, mit tartanak szükségesnek szabályozni az egyes országok a HORECA csatornához kapcsolódóan. Közös pont viszont – érthető módon –, hogy a legtöbb megkeresett tagállamban hazánkhoz hasonlóan külön engedély szükséges a vendéglátóhelyi alkoholértékesítéshez.

Számos országban legfeljebb regionális szabályozás vonatkozik a HORECA szektorra. Norvégiában például a helyi hatóság meghatározhatja, milyen alkoholtartalmú italokat lehet értékesíteni. Franciaországban pedig törvény írja elő, hogy az alkoholt értékesítő helyeken legalább tízféle alkoholmentes italnak is látható helyen elérhetőnek kell lennie, ebből legalább egy italnak az alábbi kategóriákból: gyümölcs- vagy zöldséglé, gyümölcslé alapú szénsavas ital, egyéb szénsavas üdítőital, limonádé, szörp, ásványvíz, szénsavas víz.

A dán „éttermi törvény”³³ biztosítja, hogy a HORECA egységek pénzügyileg és irányítási szempontból is függetlenek maradjanak az italforgalmazóktól, így a forgalmazók és a beszállítók nem kerülhetnek túlzottan befolyásos pozícióba a vendéglátóhelyek piacán.

A belga versenyhatóság úgy nyilatkozott, hogy a sörforgalmazási piacon több mint 30%-os részesedéssel rendelkező Anheuser-Busch Inbev a 330/2010/EU rendelet alapján nem köthet kizárólagos szerződéseket HORECA egységekkel, azonban az Európai Bizottság az alábbiakat hagyta jóvá számára. Ha az üzemeltető tőle bérli a kocsmát, akkor csak a csapolt sörre kérhet kizárólagosságot (egy független csapolt sörkülönlegesség, ún. vendégsör megengedésével), de mennyiségi elvárást nem támaszthat. Ha pénzügyi támogatást (pl. hitel) is nyújt a kocsmának, akkor csak a lager típusú csapolt sörök esetében támaszthat kizárólagossági kötelezettséget, valamint azt is elvárhatja, hogy a teljes sörkészlet 50%-a tőle származzon, de a HORECA egység a támogatás (fennmaradó) összegét levásárlás helyett vissza is fizetheti.

2015-ben a belga sörfőzdék, az egyéb italforgalmazók és a HORECA egységek érdekképviselői szervezetei létrehoztak egy magatartási kódexet. Eszerint amennyiben tömény

³⁰ <https://www.aztn.hr/en/cca-closes-the-infringement-proceeding-against-coca-cola/> (letöltve: 2022. november 17.)

³¹ <https://globalcompetitionreview.com/article/coca-cola-bottler-offers-exclusivity-commitments-in-slovenia> (letöltve: 2022. november 17.)

³² <https://www.epant.gr/en/enimerosi/press-releases/item/2415-press-release-imposition-of-a-10-342-773-fine-on-coca-cola-3.html> (letöltve: 2022. november 17.)

³³ <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2019/692> (letöltve: 2022. november 17.)

szeszes italokra vonatkozó beszerzési előírást tartalmazó megállapodást köt az italbeszállító és a vendéglátóhely, az italbeszállítónak kellően széles választékot kell kínálnia, de a HORECA egység mástól is vásárolhat, amennyiben valamelyik tömény szeszes italt olcsóbban tudja mástól beszerezni, vagy olyan márkát kíván beszerezni, amit az adott beszállító nem kínál. A HORECA egységeknek ezen kívül joguk van a kínálatukban szerepeltetniük legalább két olyan belga sörfőzdéből származó sörkülönlegességet, mely nem tartozik kizárólagossági kikötés alá. Ezeket a kivételt képező sörkülönlegességeket a HORECA egységeknek egyeztetniük kell a velük kizárólagos sörforgalmazásra szerződő italforgalmazóval.

Hazánkhoz hasonlóan több országban (pl. Finnország, Norvégia, Luxemburg) alacsonyabb jövedéki adókulccsal igyekeznek ösztönözni a kisüzemi sörfőzdék működését. Görögországban a HORECA egységek helyszíni fogyasztásra kínálás céljából speciális sörfőzési engedélyt is kaphatnak, legalább 5 és legfeljebb 1500 hektoliter sör főzésére.

A jelenlegi hazai szabályozáshoz hasonló, a Kertv. módosításában foglalt szerződési, italbeszerzési és HORECA értékesítési kötelezettségekhez kapcsolódó szabályozásról viszont egyik megkérdezett tagállami versenyhatóság sem tudott beszámolni.

VIII. Következtetések és javaslatok

A GVH az ágazati vizsgálat során részletesen feltárta a magyarországi HORECA szegmens italbeszerzésekhez kapcsolódó üzleti gyakorlatait, az ezen gyakorlatokra ható piaci körülményeket és az ágazat sajátosságait. Ezek alapján a versenyhatóság azonosította a piacra lépést nehezítő tényezőket, illetve a versenypolitikai szempontból aggályos gyakorlatokat. A vizsgálat során feltártak alapján a GVH a következő megállapításokat és javaslatokat teszi a piaci szereplők, valamint a jogalkotó irányába.

1. A jogalkotó számára javasolja a GVH a Kertv. 7/B. § (2) bekezdésében foglalt rendelkezések alkalmazásának felfüggesztését a veszélyhelyzet végéig, mivel az jelenlegi formájában túlzott terheket ró az egyébként is válságos helyzetben lévő – jellemzően magyar tulajdonú – vendéglátóipari egységekre, miközben elvárásai nincsenek összhangban a fogyasztói igényekkel az ágazati vizsgálatban elvégzett piackutatás eredményei alapján. A Kertv. 7/B. §-ában foglaltakkal összefüggésben a GVH továbbá a piaci szereplőknek javasolja, hogy az italbeszerzési megállapodások kialakítása során legyenek fokozott figyelemmel a versenybarát szempontokra.

Az ágazati vizsgálat tapasztalatai igazolták azt a – piacon egyébként széles körben ismert és elterjedt – kezdeti feltételezést, hogy a nagy italforgalmazó vállalkozások olyan támogatásokban és kedvezményekben részesítik a HORECA egységeket, amelyek érdemben hozzájárulnak ezek működőképességéhez, ugyanakkor több szempontból is „röghöz köthetik” a vendéglátókat. Ez a jelenség az ágazati vizsgálatban elemzett összes italkategóriában megfigyelhető.

A forgalmazók által biztosított eszközök, berendezések és közvetlen anyagi támogatások a hazai vendéglátóhelyek többségének jelentős segítséget nyújtanak (ez alól talán csak a magas presztízsű vendéglátóhelyek jelentenek kivételt, melyek kifejezetten kerülnek a márkajelzett eszközök használatát). E támogatások legtöbbször már az üzletnyitás fázisában megjelennek. Ellenszolgáltatásként legtöbbször marketingaktivitásokat és előre meghatározott termékmennyiség vásárlását vállalják a vendéglátóhelyek az italforgalmazók felé.

Egy italforgalmazó vállalkozásnak nyilván abban az esetben áll érdekében a HORECA partnerek támogatása, ha attól hosszabb távon megtérülést várhat, tehát abban az esetben fog hozzájárulni a vendéglátóhelyek nyitási és működési költségeihez, ha azok a későbbiekben előnyben részesítik italtermékeik reklámozási vagy értékesítési oldalról. A nyújtott támogatások mértékében és összetételében egyébként versenyhelyzet figyelhető meg az egyes italkategóriákban egymással konkuráló nagyobb forgalmazók között, akik a GVH tapasztalatai alapján elsősorban arra törekednek, hogy a szintén jelentős támogatást nyújtani képes konkurenciát megelőzve kerüljenek be a HORECA egységek kínálatába. Ehhez szorosan kapcsolódik azon jogalkotói törekvés is, amely a Kertv. módosításának indoklásában kifejezésre került, miszerint a HORECA szereplőket érintő új szabályozásnak nem célja betiltani a kizárólagossági szerződésekkel biztosított kedvezményeket, illetve az ingyenesen juttatott – reklámhordozó elemeket is tartalmazó – eszközök biztosítását, amennyiben azok a vonatkozó jogszabályi feltételeknek egyébként megfelelnek.

A GVH a vizsgálat fényében úgy értékeli, hogy az ilyen típusú támogatások természetükből fakadóan ahhoz vezetnek, hogy a HORECA egységek elköteleződnek az azokat biztosító italforgalmazó cégek irányába, ebből pedig egyenesen következik az a piaci jelenség, hogy a kisebb italforgalmazók komoly belépési korlátokkal szembesülnek a legtöbb italszegmensben, hiszen nem képesek a nagyokhoz hasonló működési támogatást kínálni a vendéglátóipari egységeknek. Ez a jelenség országszerte elterjedt, kivételt – és így a kisebb beszállítók számára

sok esetben piaci rést – főleg a magasabb presztízsű vendéglátóhelyek képeznek, amelyek inkább törekednek a magasabb minőségű és különlegesebb, lokálisan előállított italtermékek kínálására.

Nem hagyható ugyanakkor figyelmen kívül, hogy sok HORECA egység számára ezek a támogatások teszik lehetővé az üzletnyitáshoz szükséges beruházási költségek előteremtését, illetve az egységek stabil alapokon fekvő működését. Az ágazati vizsgálat során feltártak szerint a hazai HORECA szegmens ugyanis kifejezetten nagymértékben támaszkodik az italforgalmazók által biztosított berendezésekre, eleve kalkulál a működési költségek tervezése során a biztosított kedvezményekkel. Ezek pedig egyrészt közvetlen fogyasztói hasznot eredményeznek, mert alacsonyabb fogyasztói árakhoz vezethetnek, másrészt növelik a fogyasztók választási lehetőségeit a HORECA piacon, hiszen több vendéglátóipari egység működhet Magyarországon ezen támogatásoknak köszönhetően.

Versenypolitikai szempontból kiemelendő piaci körülmény, hogy minden italkategóriában több olyan forgalmazó is jelen van, aki képes a vendéglátóegységeket berendezésekkel, eszközökkel és egyéb támogatásokkal segíteni. Ez azt jelenti, hogy van váltási lehetőségük a hazai HORECA egységeknek, ha elégedetlenek aktuális italforgalmazó partnerükkel.

A fentiek alapján megállapítható, hogy azok a tényezők, amelyek nehezíthetik a kisebb italforgalmazó vállalkozások hazai HORECA piacra történő belépését, másik oldalról viszont növelhetik a hazai fogyasztók számára elérhető vendéglátóipari szolgáltatások portfólióját és minőségét, azaz fokozhatják a versenyt magán a HORECA piacon belül azzal, hogy megkönnyítik a vendéglátóhelyek megnyitását és működését. Fontos látni azt is, hogy a vendéglátóhelyeknek nyújtott támogatások terén a nagyméretű, jelentősebb piaci erővel rendelkező italforgalmazó vállalkozások versenyhelyzetben állnak egymással.

A GVH ehhez kapcsolódóan egy olyan egyensúlyi helyzet kialakítását tartaná fontosnak, amelyben a HORECA egységeknek nyújtott italforgalmazói támogatások fenntartásával továbbra is megmaradnának az azoknak köszönhető, fent ismertetett hatékonysági előnyök, ugyanakkor a támogatásokhoz kapcsolódó elvárások, a vendéglátóhelyeket terhelő kötelezettségek versenykonform módon kerülnének kialakításra. Ennek során pedig a lehető legszélesebb körben tennék lehetővé mind az italforgalmazók, mind a HORECA egységek közötti versenyt. Az ágazati vizsgálat tapasztalatai alapján ebben a körben széles tere lehet még a versenybarát konstrukciók kidolgozásának.

Az ágazati vizsgálat során átvizsgált forgalmazói szerződések és adatszolgáltatások tapasztalatai nyomán a GVH – a fenti elvárás teljesítése érdekében – a következő szempontokra tekintettel javasolja átgondolni az italforgalmazó vállalkozások és a HORECA egységek italbeszerzéshez kapcsolódó szerződéseit, megállapodásait.

- A vendéglátóhelyek és nagykereskedők szabadon kell dönthessenek arról, milyen áron értékesítik tovább a különböző italtermékeket, az italforgalmazó partner nem írhatja elő számukra egy adott árszint (kiskereskedelmi ár) kötelező alkalmazását.
- Számos olyan italbeszerzési szerződés került benyújtásra a vizsgálat során, amelyek a HORECA egység számára meghatározott mennyiségre vagy az összes értékesítésen belül elért százalékos arányra vonatkozó mennyiségi vállalást tartalmaztak. A fent bemutatott értékelési keret mentén a GVH belátja azt, hogy az ilyen típusú vállalások és a hozzájuk kapcsolódó ellentételezés olyan hatékonysági előnyökkel járhat (pl. alacsonyabb fogyasztói árak), amelyek végső soron versenyt és fogyasztói előnyöket (pl. alacsonyabb árak, bővebb választék) generálhatnak. A szerződő feleknek azonban fokozottan kell ügyelniük arra, hogy az egyéb szerződéses feltételek (pl.

kötbérikikötések, a mennyiségi vállalások nem teljesítésének következményei vagy a megállapodások felmondására vonatkozó rendelkezések) ne vezethessenek a gyakorlatban oda, hogy a szerződött HORECA partnernek végső soron mégse legyen reálisan lehetősége arra, hogy az elsődleges italforgalmazó partnere mellett más italforgalmazóktól is vásárolhasson. Hasonlóképpen, a kötelező terméktartásra vonatkozó, túl általános jelleggel, tágan megfogalmazott rendelkezések, melyek értelmében az italforgalmazó minden termékére vonatkozik a folyamatos készletezési kötelezettség is eredményezhetnek olyan helyzeteket, hogy egy adott vendéglátóhely teljes kereslete lekötésre kerül több italkategória vonatkozásában is.

- Az ágazati vizsgálat során áttekintett szerződésállomány, az egyes megkérdezett vállalkozások szerződéskötési gyakorlata és a piackutatás alapján beszerzett információk fényében az látszik, hogy az italforgalmazó vállalkozások – annak ellenére, hogy maguk a szerződések jellemzően határozott, pár éves időszakra szólnak – igyekeznek folyamatossá tenni a szerződéses időszakot, gyakran már jóval lejárát előtt megkezdődnek az újratárgyalások, és a legtöbb esetben automatizmus a szerződések újrakötése, sikeres együttműködés esetén növekvő értékesítésre vonatkozó feltételekkel. Több esetben tapasztalható forgalmazóváltás a vendéglátóegységek részéről, de közel sem ez a jellemző, holott a GVH által tapasztaltak szerint érdemes a vendéglátósoknak nyitott szemmel járniuk, és értékelniük a szóba jöhető alternatív forgalmazók ajánlatait is.

A Kertv. 2020. évi módosítása alapjaiban változtatta meg a HORECA egységek italbeszerzéseire és italkínálatára vonatkozó jogszabályi feltételeket. A törvénymódosítás célja az volt, hogy visszaszorítsa a piacon elterjedt kizárólagos termékértékesítési szerződéseket, előnyösebb helyzetbe hozza a kisebb italforgalmazókat, ugyanakkor deklarálta a jogszabály indokolása, hogy nem célja a vendéglátóhelyeknek biztosított kedvezmények és ingyenes berendezések tiltása.

Az ágazati vizsgálattal a GVH egyik kiemelt célja az volt, hogy felmérje, hogyan történt a jogszabálymódosítás átültetése a gyakorlatban, mit gondolnak arról a piaci szereplők, milyen gyakorlati hatásokkal járt az új rendelkezések bevezetése, és a feltártak mentén milyen javaslatok fogalmazhatók meg a jogalkotó felé.

Ezen a ponton szükséges leszögezni, hogy a GVH előtt jelenleg is folyamatban vannak a módosított Kertv. új rendelkezései alapján indított versenyfelügyeleti eljárások. Ezen eljárások jogerős lezárását követően kristályosodhatnak ki egyes jogértelmezési kérdések, alakulhat ki a jogalkalmazási gyakorlat. Az ágazati vizsgálat csak arra vállalkozhatott, hogy egy általánosabb, átfogó képet rajzoljon a törvénymódosítás nyomán kialakult tényleges piaci helyzetről, illetve versenypolitikai szempontból értékelje az új jogszabályi rendelkezéseket. A vizsgálat tehát semmiképpen nem törekedhetett egyedi ügyek minősítésére, erre az egyes versenyfelügyeleti eljárásokban kerül sor, az erre irányadó eljárási szabályoknak megfelelően.

A GVH ágazati vizsgálat során szerzett tapasztalata, hogy a jelentősebb italforgalmazó cégek szerződéseik szövegét alapvetően hozzáigazították a Kertv. új előírásaihoz, reagáltak a törvénymódosításra és módosítottak szerződésmintáikon. E módosításokat a gyakorlatba is átültették. Explicit kizárólagossági előírást tartalmazó szerződésre csak elvétve bukkant a GVH, jelentős piaci erővel nem rendelkező forgalmazók megállapodásai körében. A nagy sörforgalmazó cégek szerződéseiben megfigyelhető, hogy a korábbinál jelentősen megengedőbb felételeket alkalmaznak a konkurens kisüzemi gyártók sörtermékeivel összefüggésben.

Ezzel szemben viszont szembeűnő, hogy a HORECA egységek szintjén kevés változás érzékelhető, pedig a kizárólagosságot tartalmazó szerződéses rendelkezések tilalmán túl az új jogszabály kifejezetten a vendéglátósok oldalán követeli meg azt, hogy italkategóriánként legalább két különböző gyártó termékeit tartsák. A GVH álláspontja szerint ez több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt, hazánkban több ezer vendéglátóipari egység működik, zömében kisebb hazai tulajdonú vállalkozások, melyek tudatossági szintje nyilvánvalóan elmarad a globális jelenléttel és fejlett infrastruktúrával rendelkező italforgalmazó cégekhez vagy a jelentős hazai ital-nagykereskedőkhöz képest. Bár az italforgalmazó partnereik változtattak szerződéseiken, ebből még nem következik az, hogy tudatosult volna a HORECA egységekben, hogy a törvénymódosítás következtében őket ezen túlmenően is többletkötelezettségek terhelik.

A másik ok valószínűsíthetően a fogyasztói preferenciákhoz köthető. Az ágazati vizsgálatban lefolytatott fogyasztói piackutatás eredményei alapján a fogyasztók alapvetően elégedettek a HORECA egységekben tapasztalt italkínálattal, és a hazai fogyasztók (még azok is, akik amúgy szeretik a kisüzemi termékeket és szoktak is ilyeneket fogyasztani) nagy része a nagy forgalmazók termékeit fogyasztja, a HORECA egységek pedig a fogyasztói igényekre reagálnak. Valós fogyasztói igény hiányában pedig nem lenne racionális magatartás a vendéglátósok nagy tömege részéről, ha minden italkategóriában új forgalmazókkal építenének ki kapcsolatokat, ami egyébként összességében drágítaná a beszerzési tevékenységüket (megnövekedett adminisztráció, többlet raktározási költség, elvesztett mennyiségi kedvezmények).

Szintén megfigyelhető, hogy azokon a vendéglátóhelyeken, ahol markánsan megjelenik a fogyasztói igény a szélesebb kínálatra és a különleges, kisüzemi termékekre, ott ezek a termékek fel is kerülnek az itallapra. A GVH álláspontja szerint egy népszerű budapesti, belvárosi vendéglátóhely italkínálata természetesen el kell térjen egy falusi kiskocsmától vagy strandbűfétől – ezt a különbségtételt ugyanakkor a Kertv. jelenleg nem kezeli.

Harmadrészt, a koronavírus-járvány miatti lezárások, majd az energiaárak 2021 végétől tapasztalt jelentős növekedése, illetve az orosz-ukrán háborúhoz köthető gazdasági visszaesés miatt a HORECA szektor komoly veszteségeket szenvedett és szenved el, jelenleg is mélyülőben van az iparágat érintő válság. Ilyen körülmények között a hazai vendéglátóhelyek helyzetét tovább ronthatja minden olyan kötelezettség, ami valós fogyasztói igények nélküli költségnövekedést okozhat számukra.

A GVH ezért javasolja a jogalkotónak, hogy a fogyasztói preferenciák tükrében, a hazai HORECA egységek megsegítése, illetve a HORECA egységek szintjén lévő verseny fenntartása érdekében legalább átmeneti jelleggel függessze fel a Kertv. 7/B. § (2) bekezdésének alkalmazását, a vendéglátóhelyek italkínálatának bővítése vonatkozásában. A GVH javasolja, hogy a veszélyhelyzet időszakára ne terhelje a hazai vendéglátósokat azon kötelezettség, miszerint italkategóriánként legalább két gyártó termékét kötelesek tartani. Ezen rendelkezések felfüggesztése a jelenlegi gazdasági helyzet időszakában kifejezetten fontos lenne. Tekintettel arra, hogy az ágazati vizsgálatban feltártak alapján sikeresnek tűnik a törvénymódosítás azon törekvése, hogy visszaszorítsa a kizárólagos termékértékesítési szerződéseket a HORECA szektorban, ez önmagában alkalmas arra, hogy elősegítse a kisebb italforgalmazók piacra lépését.

A GVH ezzel összefüggésben javasolja a piaci szereplők számára, hogy italbeszerzési megállapodásaik kialakítása során különösen ügyeljenek a nagykereskedők és a vendéglátóhelyek árazási szabadságának biztosítására, valamint az olyan szerződési konstrukciók elkerülésére, amelyek ténylegesen ahhoz vezethetnek, hogy az adott italkategórián belül egy vendéglátóhely összes beszerzése lekötésre kerül. Fontos, hogy a

vendéglátóhelyek – az italbeszerzési megállapodások lejártával – tudatosan döntsenek italforgalmazó partnerük kiválasztásáról.

2. A jogalkotó számára javasolja a GVH a kézműves üdítőitalok gyártásának/forgalmazásának állami támogatását, hasonlóan a kisüzemi sörfőzdék támogatásához.

Az ágazati vizsgálat során elvégzett fogyasztói piackutatás legfontosabb tanulsága, hogy a magyar fogyasztók alapvetően elégedettek a vendéglátóhelyek italkínálatával, és az a benyomásuk, hogy az elmúlt időszakban nőtt a választék az italtermékek piacán. A szénsavas üdítőitalokkal és a gyümölcslevekkel összefüggésben nyilatkoztak a legtöbben úgy, hogy örülnének, ha bővebb termékpalettából választhatnának a vendéglátóhelyeken.

Ezek a megállapítások azért nagyon fontosak, mert a HORECA egységek a versenyképességük fenntartása érdekében természetesen a fogyasztói igényekre reagálnak, ahhoz igazítják italbeszerzési gyakorlatukat is, így a fogyasztói preferenciák közvetlenül kihatnak az italforgalmazók közötti versenyre.

A vizsgált italkategóriák közül a sörtermékek esetében látszik, hogy a kisüzemi sörök palettája – főleg a más italkategóriákban jelenlévő kézműves termékekhez képest – kifejezetten széles, továbbá a nagyüzemi sörforgalmazók is számos sörkülönlegességet és ízesített sörterméket vezettek be a piacra az elmúlt pár évben. Logikusnak tűnik, hogy éppen a fogyasztói igények kielégítése, illetve a kisüzemi termékek felől érkező versenynyomás miatt léptek a nagyobb forgalmazók. A kapcsolódó állami intézkedések (kedvezményes jövedéki adó, jogszabálmódosítás) és a szakmai érdekképviselő nagy mértékben támogathatták a kézműves söröket abban, hogy megjelenjenek számos kocsmá és étterem kínálatában a nagy forgalmazók termékei mellett. Igaz ez még akkor is, ha nem minden kisüzemi termék tudta megvetni a lábát a piacon vagy jelentősebb piaci részesedést elérni. Minden iparágra igaz, hogy nem érhet el az összes szereplő egyforma sikereket. Az mindenesetre megállapítható, hogy a vendéglátóhelyi sörkínálat jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt pár évben, és a hazai fogyasztók alapvetően elégedettek a jelenlegi helyzettel.

A GVH álláspontja szerint a kisüzemi sörökhöz hasonlóan indokolt lehet más italkategóriákban is adócsökkentéssel vagy más támogatási rendszer kidolgozásával segíteni a kisebb, kézműves (főként hazai) szereplőket. A fogyasztói piackutatás eredményei alapján valós igény van a vendégek részéről a kínálat bővítésére, frissítésére.

3. A piaci szereplők számára javasolja a GVH, hogy a közöttük megvalósuló adatátadás minden esetben feleljen meg a versenyjogi elvárásoknak.

A GVH az ágazati vizsgálatban az italforgalmazó cégek és a nagykereskedők közötti viszonyrendszer egyes elemeire is figyelmet fordított. Ezen belül a felek között történő adat- és információáramlás kapcsán kívánja néhány szempontra felhívni a GVH a piaci szereplők figyelmét.

Általánosságban elmondható, hogy a legtöbb italkategória esetében a nagykereskedőktől nagyon széles körben, jelentős mennyiségű adatot kérnek be a forgalmazók. Erre egyrészt a szerződéses vállalkozások ellenőrzése, a kedvezmények számítása érdekében van szükség, másrészt piacfigyelési célt is szolgálnak. Az adatok átadása speciális szoftverekkel, kifejezetten erre szakosodott forgalmazói megbízottakon keresztül történik. Sok esetben nem csupán az adott forgalmazó saját termékeihez kapcsolódóan kerül sor adatszolgáltatások előírására, hanem egy adott HORECA egység vagy nagykereskedő teljes forgalmára, tehát versenytársi adatokra vonatkozóan is (különböző bontásokban).

A GVH felhívja a piaci szereplők figyelmét, hogy fordítsanak fokozott figyelmet arra, hogy az adatok gyűjtése, megosztása és felhasználása versenykonform módon történjen. Ennek keretében tehát a nagykereskedőkön vagy más partnereken keresztül ne kerüljenek olyan információk birtokába az egyes forgalmazók, amelyek növelhetik a piaci transzparenciát, ezen keresztül pedig torzíthatják a szabad versenyt.