

GKI Gazdaságkutató Zrt.

**A beszállító-védelmi szabályok
érvényesülése a kereskedelemnek
beszállító agráripari vállalatok
szemszögéből**



A tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központjának a támogatásával jött létre.

2010. szeptember

GKI Gazdaságkutató Zrt.

Székhely: 1092 Budapest, Ráday u. 42-44.

Készítette:

*Bíró Péter
Dr. Molnár László
Szenczy Dániel
Udvardi Attila*

Szerkesztette:

Szenczy Dániel

Copyright: *GKI Gazdaságkutató Zrt.*

A tanulmánynak vagy részeinek bármely módon való sokszorosítása tilos.
A tanulmány megállapításai csak a forrás megjelölésével idézhetők.

TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS	1
II. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	2
III. ÖSSZEFOGLALÓ	3
III.1. MEGÁLLAPÍTÁSOK	6
IV. AZ AGRÁRRENDTARTÁSI ÉS KERESKEDELMI TÖRVÉNYEK EGYES BESZÁLLÍTÓ- VÉDELMI SZABÁLYAI, ÉS AZ ÉLELMISZER TERMÉKPÁLYA KÓDEX	8
V. A KERESKEDELEM SZABÁLYOZÁSA ÉS A PIACI SZEREPLŐK SZERZŐDÉSES VISZONYA NÉMETORSZÁGBAN	13
V.1. ÉLELMISZERPIAC	13
V.2. KERESKEDELMI VERSENYSZABÁLYOZÁS.....	15
V.2.1. PIACI KONCENTRÁCIÓ.....	15
V.2.2. VÁLTOZÓ PIACI KÖRNYEZET, VÁLTOZÓ JOGSZABÁLYOK.....	16
V.2.3. NAPJAINK PIACI KIHÍVÁSAI.....	20
VI. A KERESKEDELEMNEK BESZÁLLÍTÓ AGRÁRIPARI VÁLLALATOK VÉLEMÉNYÉNEK ELEMZÉSE	21
VI.1. MEZŐGAZDASÁGI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK ÖSSZEFOGLALÓJA.....	21
VI.2. ÉLELMISZERIPARI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK ÖSSZEFOGLALÓJA.....	23
VI.3. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS ELEMZÉSE	27
VI.3.1. MINTA, MÓDSZER.....	27
VI.3.2. A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI.....	28
VII. IRODALOMJEGYZÉK	38
VIII. MELLÉKLET	39
VIII.1. MEZŐGAZDASÁGI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK.....	39
VIII.1.1. MÉLYINTERJÚ 1.....	39
VIII.1.2. MÉLYINTERJÚ 2.....	40
VIII.1.3. MÉLYINTERJÚ 3.....	42
VIII.1.4. MÉLYINTERJÚ 4.....	43
VIII.1.5. MÉLYINTERJÚ 5.....	45
VIII.2. ÉLELMISZERIPARI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK	47
VIII.2.1. MÉLYINTERJÚ 1.....	47
VIII.2.2. MÉLYINTERJÚ 2.....	50
VIII.2.3. MÉLYINTERJÚ 3.....	52
VIII.2.4. MÉLYINTERJÚ 4.....	54
VIII.2.5. MÉLYINTERJÚ 5.....	57
VIII.2.6. MÉLYINTERJÚ 6.....	58
VIII.2.7. MÉLYINTERJÚ 7.....	61
VIII.2.8. MÉLYINTERJÚ 8.....	63
VIII.2.9. MÉLYINTERJÚ 9.....	65
VIII.2.10. MÉLYINTERJÚ 10.....	67

I. BEVEZETÉS

A **GKI Gazdaságkutató Zrt.** a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából feltáró kutatást készített a beszállító-védelmi szabályok érvényesüléséről, melyet a kereskedelemnek beszállító mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok szemszögéből vizsgált. A tanulmány célja az volt, hogy felmérje a kereskedelemnek beszállító agráripari vállalatok jelenlegi alkupozícióját Magyarországon, különös tekintettel az agrárpiacon rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvények hatásaira.

Tanulmányunkban felmértük a kereskedelemnek beszállító mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatvezetők alkupozícióikról alkotott véleményét. 2010 első félévében mezőgazdasági (5) és élelmiszeripari vállalatok (10) körében összesen 15 mélyinterjút készítettünk. Utóbbiak közül négyet húsipari, kettőt tejipari, egyet-egyet malomipari, hűtött terméket, édességet, valamint üdítőital gyártó cégek vezetői körében. A vállalatok véleményét, alkupozícióinak helyzetét és változását az elmúlt öt évhez képest egy 500 céget tartalmazó vállalati minta segítségével mértük fel. Ezen belül a mezőgazdasági cégek sokaságából 100 olyan céget választottunk ki, amelyek minimálisan havi rendszerességgel szállítanak a kereskedelmi láncok részére zöldséget, gyümölcsöt. Felmértünk továbbá 400 élelmiszeripari vállalatot az alábbi bontásban:

- Húsipari vállalatok nyershús és késztermék előállítás szerint (baromfi, sertés, egyéb) – 100 cég
- Italgyártók az előállított termék alkoholtartalma szerint (szeszipar, üdítőital-, ásványvízgyártás, tejipar) – 100 cég
- Konzervipari vállalatok – 100 cég
- Malom- és sütőipari vállalatok – 100 cég

A jelen helyzetet vizsgálva feltérképeztük, léteznek-e olyan szerződésen felüli eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének. Megvizsgáltuk, hogy a nagy kereskedelmi cégek milyen eszközöket alkalmaznak erőfölényük érvényesítésének szolgálatában a kis súllyal rendelkező beszállító cégekkel szemben, valamint az ebből adódó napi szintű vitákat hogyan simítják el a felek egymás között. Az erőfölény érvényesítő eszközök alkalmazásának feltárásában a kereskedelmi cégek kevésbé, a beszállítók viszont – hátrányukból adódóan – érdekeltbbek. Így a vállalatok között csak a beszállító cégek szerepelnek, válaszuk objektivitása mérvadó volt a kutatás eredményessége szempontjából.

A kérdőíves felmérés megmutatta, hogy a kereskedelemnek beszállító agráripari vállalatok miként gondolkodnak a versenyfeltételekről, mik a befolyásoló tényezők a kereskedelmi gyakorlatukban, milyen üzletpolitikát folytatnak a nagykereskedelmi láncokkal szemben, milyen elképzeléseik vannak a piac működéséről. Ezáltal képet alakíthattunk ki a kereskedelemnek beszállító mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatvezetők piaci stratégiáiról. Továbbá következtethettünk arra, hogy milyen okok, érdekek húzódnak meg a háttérben ott, ahol a törvényi szabályozás nem eredményezett érdemi változást. A nemzetközi összehasonlítással módunk nyílt megfigyelni egy külföldi példát.

II. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A **GKI Gazdaságkutató Zrt.** a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából feltáró kutatást készített a beszállító-védelmi szabályok érvényesüléséről, melyet a kereskedelemnek beszállító mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok szemszögéből vizsgált. Megvizsgáltuk a kereskedelem szabályozását és a piaci szereplők szerződéses viszonyát **Németországban**, mivel a német élelmiszerpiac az egyik legnagyobb Európában. 2010 első félévében **mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok körében összesen 15 mélyinterjút készítettünk**. A vállalatok véleményét, alkupozícióinak helyzetét és változását az elmúlt öt évhez képest **100 mezőgazdasági, illetve 400 élelmiszeripari céget** tartalmazó vállalati minta segítségével mértük fel.

A tanulmány legfontosabb megállapításai:

- **Németországban** a beszállítók a kereskedők által generált folyamatos árcsökkentési kényszer alatt működnek, szerződéses alkupozíciójuk folyamatosan erodálódik, s a szigorodó szabályozás ellenére **a kereskedelmi láncok erőfölénnyel való visszaélési gyakorlata egyre inkább terjedőben van.**
- **A koncentrációnak a fogyasztókra gyakorolt negatív hatására utalnak a német és osztrák tendenciák.**
- **A felmért mezőgazdasági és élelmiszeripari cégek 37-40%-a szerint a kereskedelmi láncokkal fennálló üzleti kapcsolatot az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen piaci magatartás, az aszimmetria jellemzi.**
- A mezőgazdasági- és az élelmiszeripari cégek **29-29%-ánál léteznek szerződésen felüli (kívüli) eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének.** Ezek összességében 2009-ben 14% többletköltséget okoztak.
- **Gyakran kénytelenek a termelők önköltség alatt értékesíteni.**
- **Erőfölénnyel való visszaélés esetén a cégek fele nem tesz semmit.**
- Az **agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi törvényt** a felmérésben résztvevők 74%-a, a **kereskedelemről szóló 2005. évi törvényt** ezek 67%-a, és az **Élelmiszerkódexet** pedig 83%-a ismeri.
- Az élelmiszeripari mélyinterjúk alapján az **Élelmiszerkódex és a tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény módosítása** kissé növelték a piac liberalizáltságának fokát, azonban **a kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására érdemben nem változott.**
- A felmérésben résztvevő vezetők számítása szerint egy **teljesen tiszta, korrekt, a jelenben érzékelt anomáliáktól mentes versenyhelyzet** átlagosan 25%-os bevétel növekedést eredményezhetne a cégeknél.
- **Egy teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet a cégek 60%-ánál külpiaci versenyképesség növekedést eredményezne.**
- A cégvezetők **89%-a véli úgy**, hogy a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok **más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban.** Ugyanakkor az alapvetően a **külföldi láncok által kialakított piaci gyakorlat főbb elemeit, a magyar cégek, láncok egy tanulási időszak elteltével átvették.**

III. ÖSSZEFOGLALÓ

A **GKI Gazdaságkutató Zrt.** a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából feltáró kutatást készített a beszállító-védelmi szabályok érvényesüléséről, melyet a kereskedelemnek beszállító mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok szemszögéből vizsgált. A tanulmány célja az volt, hogy felmérje a kereskedelemnek beszállító agráripari vállalatok jelenlegi alkuhelyzetét Magyarországon, különös tekintettel az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvények hatásaira.

Az agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi XVI. törvény¹ az intézmény- és eszközrendszer ismertetése mellett rendelkezett arról is, hogy a termékpályák működtetését **termékpálya szabályozások** keretében a miniszter koordinálja. Ezen túlmenően meghatározott olyan, **a beszállítók védelmét célzó intézkedéseket**, mint a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek beszerzési ár alatti eladásának tilalma, vagy a 30 napos fizetési határidő betartása (illetve ennek be nem tartása esetén ennek szankcionálása).

Az EU-csatlakozás után született, a **kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény²** a vállalkozások szabadságának elvén alapulva a beavatkozások körét minimálisra igyekezett csökkenteni, és **hitet tett a kereskedők csoportjai által létrehozott, magukra nézve kötelezően elismert magatartási kódex mellett.** A törvény a szabályozásokat illetően az **egyszerűség, a betarthatóság és az esélyegyenlőség szempontjait** hangsúlyozza, így visszaélést tiltó magatartási szabályokat is megfogalmaz a jelentős vevői erővel rendelkező kereskedőket illetően.

Megvizsgáltuk a kereskedelem szabályozását és a piaci szereplők szerződéses viszonyát **Németországban**, mivel a német élelmiszerpiac az egyik legnagyobb Európában.

Németországban az élelmiszer kereskedelem versenyjogi kérdései közvetlenül vagy közvetetten elsősorban a piac koncentrálódásából vezethetők le. A gyártók mind az output, mind pedig az input piacokon árelfogadásra kényszerülnek és kitétségük egyre jelentősebb, főként a vezető német kiskereskedelmi láncokkal szemben. A beszállítók a kereskedők által generált folyamatos árcsökkentési kényszer alatt működnek, szerződéses alkupozíciójuk folyamatos erodálódik. Az erős brand-ekkel bíró gyártók, beszállítók kereskedelmi láncokkal szembeni piaci pozíciója jóval erősebb, mint az átlag beszállítóké. **A kisebb beszállítók azonban az erős kiskereskedelmi verseny következtében állandó árcsökkentés nyomás alatt tevékenykednek.**

Németországban a versenyjogi előírásokról két kiemelt jogszabály rendelkezik. Külön törvény rendelkezik **az erőfölénnyel való visszaéléssel, a kartellekkel, a fúziókkal, valamint a közbeszerzéssel kapcsolatos ügyekről** (GWB), s külön törvény **a tisztességtelen verseny tilalmáról** (UWG). Előbbi megtiltja a kiskereskedelmi árak tartós beszerzési ár alatt tartását; azonnali bírósági intézkedést

¹ Letölthető a következő címről: http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200407/2003_xvi.pdf

² A törvény teljes szövege letölthető: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV

biztosít, amennyiben erőfölénnyel való visszaélés alapos gyanúja merül fel; s biztosítja a beszállítók anonimitását. 2005-ben lépett hatályba a **GWB**-t átfogóan módosító törvény, mely szerint az európai jogszabályok megsértéséért is kiszabható bírság.

Az **UWG** kimondja többek között, hogy a kis és közepes versenytársak viszonylatában jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások számára tilos ezzel az erővel, tisztességtelenül, oly módon élni, hogy azzal közvetlenül vagy közvetve gátolja a versenytársakat a versenyben.

A szigorodó szabályozás ellenére **a kereskedelmi láncok erőfölénnyel való visszaélési gyakorlata egyre inkább terjedőben van**, s mivel a beszállítók félnek a későbbi megtorlástól, jellemzően nem is jelentik ezeket az ügyeket a hatóság felé.

A **német kormány** a teljes piac átfogó vizsgálatával várhatóan világos képet kaphat a folyamatokról és alkukról, valamint arról, hogy a piacsabályozó jogszabályokat mely pontokon szükséges felülvizsgálni. E vizsgálatra várhatóan 2010 második vagy 2011 első félévében kerülhet sor.

Tanulmányunkban felmértük a kereskedelemnek beszállító mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatvezetők alkupozícióikról alkotott véleményét. 2010 első félévében **mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok körében összesen 15 mélyinterjút készítettünk**. Utóbbiak közül négyet húsipari, kettőt tejipari, egyet-egyet malomipari, hűtött terméket, édességet, valamint üdítőitalt gyártó cégek vezetői körében.

A **mezőgazdaságban** a válaszadók többsége egyetért abban, hogy **a kereskedelmi cégek visszaélnék az erőfölényükkel** és tisztességtelen üzleti magatartást alkalmaznak. Általában a beszállítóknak **a bevétel 5-25%-át** vissza kell térítenie a vevőnek különböző tételek (pl.: marketing költség, logisztikai díj, fix bónusz, internetes rendszerhasználati díj) címén. A válaszadók szerint mind az írásos szerződésben, mind azon kívül megfigyelhető, hogy **a kereskedők többlet (meg nem fizetett) szolgáltatásokat követeltek meg**.

A megkérdezett mezőgazdasági cégek egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. **Gyakran kénytelenek önköltség alatt értékesíteni**. Az **áruházláncok**, hogy nyereségesebbek legyenek, **gyakran indokolatlanul reklamálnak**, és **kötbér fizetésére kényszerítik a beszállító céget**. Mivel túl sok a beszállító, **a vevők reklamációit kénytelenek mérlegelés nélkül elfogadni**.

Az interjúalanyok többsége **nem tesz semmit**, amikor „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről, s úgy látja, hogy a törvényi szabályozás változásának hatására **nem történt érdemi változás**. **A külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon**, mint az anyaországukban.

A magyar hatóságok (APEH, Állategészségügyi Hatóság stb.) jelentős segítséget nyújthatnának a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében, ha

gyakrabban és szigorúbban ellenőriznék a kereskedelmi láncokat és azok beszállítóit.

Az **élelmiszeriparban** a válaszadók egyetértenek abban, hogy a jelentősebb **kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatuk inkorrekt**, aszimmetrikus, a kereskedelmi cégek **visszaélnék erőfölényükkel**. A jelenben alkalmazott piaci gyakorlatot alapvetően **a külföldi láncok alakították ki**, a magyar cégek, láncok egy tanulási időszak elteltével átvették ennek főbb elemeit. Mégis, többen úgy érzik, **utóbbiakat egyszerűbb, gátlástalanabb, számos esetben durvább eljárás jellemzi.**

A Tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény³ 2010 elején hatályba lépett változásai következtében a szerződéskötés folyamata főként azzal telik, hogy a kereskedelmi cégek próbálnak minden lehetséges pénzbeszedési csatornát leszállítani, **a betiltott jogcímeiket új módozatokkal helyettesíteni.**

Az élelmiszeripari beszállítók nem, vagy csak részben és a bejelentéstől számítva csak jellemzően **3-4 hónap késéssel tudják érvényesíteni az alapanyagáruk változását** kereskedelmi partnereik felé, **az egyéb költségek** (adók, járulékok, bérek, energia stb.) **változását azonban egyáltalán nem.**

Az erőfölénnyel való visszaélés a beszállítók mindegyikét, de elsősorban a közepes és kis cégeket sújtja, s a kereskedelmi cégek irányából tapasztalt „visszaélés” esetén a beszállítók **jogi eszközök alkalmazása nélkül próbálják rendezni a konfliktust.**

Az **Élelmiszerkódex** és a **tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény módosítása** kissé növelték a piac liberalizáltságának fokát, azonban **a kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására érdemben nem változott.**

Egy **teljesen tiszta versenyhelyzet** a beszállító cégek árbevételét átlagosan akár **15%-kal is növelhetné,** azonban a nagy kereskedelmi cégek és a beszállítók kapcsolatában **a cégvezetők 2010-ben nem számítanak pozitív változásra.**

A vállalatok véleményét, alkupozíciójának helyzetét és változását az elmúlt öt évhez képest **100 mezőgazdasági, illetve 400 élelmiszeripari céget** tartalmazó vállalati minta segítségével mértük fel.

A cégek a belföldi kereskedő cégekkel fennálló kereskedelmi kapcsolatukat enyhén pozitívan értékelték, a külföldiekkel fennálló kapcsolatukat ugyanakkor inkább semlegesnek. Mind a mezőgazdaság, mind az élelmiszeripar tekintetében szakadéknyi különbség mutatkozik a kereskedelmi partnerek megítélésében aszerint, hogy a partner **kiskereskedelmi egység** vagy **kereskedelmi lánc, élelmiszer nagykereskedő.** **A mezőgazdasági cégek 40%-a szerint a kereskedelmi láncokkal fennálló üzleti kapcsolatot az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen piaci magatartás, az aszimmetria jellemzi,** míg a

³ 1996. évi LVII. törvény

kiskereskedelmi egységekkel fennálló üzleti kapcsolat már sokkal korrektebb megítélés alá esik. Az élelmiszeripari cégeknél hasonló különbség mutatkozik a kereskedelmi láncok és a kiskereskedelmi egységek megítélésében.

A felmért cégek nagy- és kiskereskedelmi partnereik **37%-ánál tapasztalnak erőfölénnyel való visszaélést.** Ilyen esetekben a **cégek fele nem tesz semmit,** mivel ezzel árt legkevesebbet cégének, ugyanakkor **kevesebb, mint egytizedük szerez minden esetben jogi úton érvényt igazának.**

Az agár- és az élelmiszeripari cégek **29-29%-ánál léteznek szerződésen felüli (kívüli) eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének.** A kereskedelemnek átadott árukból származó árbevételhez viszonyítva **2009-ben átlagosan 14%-ot képviseltek a többletköltségek** (kondíciók, bónuszok stb.) **és a bevétel visszajuttatások. 2008-hoz képest ez az arány 2 százalékpontos csökkenést mutat.**

A felmérésben résztvevő cégvezetők/kereskedelmi vezetők számítása szerint egy **teljesen tiszta, korrekt, a jelenben érzékelt anomáliáktól mentes versenyhelyzet átlagosan 25%-os bevétel növekedést eredményezhetne a cégeknél.** E változások a **cégek 60%-ánál külpiazi versenyképesség növekedést eredményeznének.**

A cégvezetők **89%-a véli úgy,** hogy a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más **etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban.**

A felmért cégek vezetői **2010-ben** a nagy kereskedelmi cégekkel való **beszállítói kapcsolatban kismértékű romlást várnak. 85%-uk egyetért azzal, hogy az élelmiszeripari, illetve a mezőgazdasági cégeknek közösen kellene fellépniük a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében.**

III.1. MEGÁLLAPÍTÁSOK

- **Németországban** a beszállítók a kereskedők által generált folyamatos árcsökkenési kényszer alatt működnek, szerződéses alkupozíciójuk folyamatos erodálódik, s a szigorodó szabályozás ellenére **a kereskedelmi láncok erőfölénnyel való visszaélési gyakorlata egyre inkább terjedőben van.**
- **A koncentrációnak a fogyasztókra gyakorolt negatív hatására utalnak a német és osztrák tendenciák.**
- **A felmért mezőgazdasági és élelmiszeripari cégek 37-40%-a szerint a kereskedelmi láncokkal fennálló üzleti kapcsolatot az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen piaci magatartás, az aszimmetria jellemzi.**
- A mezőgazdasági- és az élelmiszeripari cégek **29-29%-ánál léteznek szerződésen felüli (kívüli) eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének.** Ezek összességében **2009-ben 14% többletköltséget okoztak.**
- **Gyakran kénytelenek a termelők önköltség alatt értékesíteni.**
- **Erőfölénnyel való visszaélés esetén a cégek fele nem tesz semmit.**

- Az **agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi törvényt** a felmérésben résztvevők 74%-a, a **kereskedelemről szóló 2005. évi törvényt** ezek 67%-a, és az **Élelmiszerkódexet** pedig 83%-a ismeri.
- Az élelmiszeripari mélyinterjúk alapján az **Élelmiszerkódex** és a **tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény módosítása** kissé növelték a piac liberalizáltságának fokát, azonban a **kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására érdemben nem változott.**
- A felmérésben résztvevő vezetők számítása szerint egy **teljesen tiszta, korrekt, a jelenben érzékelt anomáliáktól mentes versenyhelyzet** átlagosan **25%-os bevétel növekedést eredményezhetne a cégeknél.**
- **Egy teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet a cégek 60%-ánál külpiaci versenyképesség növekedést eredményezne.**
- A cégvezetők **89%-a véli úgy,** hogy a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok **más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban.** Ugyanakkor az alapvetően a **külföldi láncok által kialakított piaci gyakorlat főbb elemeit, a magyar cégek, láncok egy tanulási időszak elteltével átvették.**

IV. AZ AGRÁRRENDTARTÁSI ÉS KERESKEDELMI TÖRVÉNYEK EGYES BESZÁLLÍTÓ-VÉDELMI SZABÁLYAI, ÉS AZ ÉLELMISZER TERMÉKPÁLYA KÓDEX

Az Európai Unióhoz történő csatlakozásunkat megelőzően, az agrárpiac stabilizációja és a kiegyensúlyozott fejlődés biztosítása érdekében az Országgyűlés törvényt alkotott az agrárpiaci szabályozás feltételeiről. **Az agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi XVI. törvény**⁴ az intézmény- és eszközrendszer ismertetése mellett rendelkezett arról is, hogy a termékpályák működtetését **termékpályaszabályozások** keretében a miniszter koordinálja. Ezen túlmenően meghatározott olyan, **a beszállítók védelmét célzó intézkedéseket**, mint a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek beszerzési ár alatti eladásának tilalma, vagy a 30 napos fizetési határidő betartása (illetve ennek be nem tartása esetén ennek szankcionálása).

Az EU-csatlakozás után született, a **kereskedelemtől szóló 2005. évi CLXIV. törvény**⁵ a vállalkozások szabadságának elvén alapulva a beavatkozások körét minimálisra igyekezett csökkenteni, és **hitet tett a kereskedők csoportjai által létrehozott, magukra nézve kötelezően elismert magatartási kódex mellett**. A törvény a szabályozásokat illetően az **egyszerűség, a betarthatóság és az esélyegyenlőség szempontjait** hangsúlyozza, így visszaélést tiltó magatartási szabályokat is megfogalmaz a jelentős vevői erővel rendelkező kereskedőket illetően.

A **jelentős piaci erő** fogalmát úgy határozza meg a törvény, mint azon piaci helyzetet, „amelynek következtében **a kereskedő a beszállítók számára a termékeik végső fogyasztókhöz való eljuttatása során ésszerűen megkerülhetetlen, illetve pótolhatatlan szerződéses partnerré válik**”⁶. A piaci erő mértékét illetően a törvény több meghatározást is ad. Egyrészt **a jelentős piaci erő fennáll a beszállítóval szemben, ha „az adott vállalatcsoport [...] kereskedelmi tevékenységéből származó előző évi konszolidált nettó árbevétele meghaladja a 100 milliárd forintot**”⁷. Ezen vállalatokat egyébként a beszállítókkal való kapcsolataikban a tisztességes piaci magatartásra vonatkozó önszabályozó etikai kódex megalkotására, valamint az abban foglaltak megsértése esetén alkalmazandó eljárásrend kialakítására is kötelezték.

Másrészt **akkor is fennáll a kereskedő jelentős piaci ereje**, ha „a piac struktúrája, a piacra lépési korlátok léte, a vállalkozás piaci részesedése, pénzügyi ereje és egyéb erőforrásai, kereskedelmi hálózatának kiterjedtsége, üzleteinek mérete és elhelyezkedése, kereskedelmi és egyéb tevékenységeinek összessége alapján a kereskedő vállalkozás, vállalatcsoport, illetve beszerzési szövetség **a beszállítóval szemben egyoldalúan előnyös alkuhelyzetben van** vagy abba kerül”⁸. Hozzá kell tenni, hogy a jelentős piaci erő megléte – a gazdasági erőfölényhez hasonlóan – nem verseny- és jogsértő, csak a vele való visszaélés minősíthető sérelmesnek. A

⁴ Letölthető a következő címről: http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200407/2003_xvi.pdf

⁵ A törvény teljes szövege letölthető: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV

⁶ 2005. évi CLXIV. törvény 2. § (Értelmező rendelkezések) (7)

⁷ 2005. évi CLXIV. törvény 7. § (3)

⁸ 2005. évi CLXIV. törvény 7. § (4)

kereskedelemtől szóló törvény 7. §-ában így **azokat a körülményeket** is meghatározzák, **amelyek megvalósulása esetén a jelentős piaci erő megvalósulását vélelmezni kell.** Ez alapján a jelentős piaci erővel való visszaélés esetei:

- a) a beszállító indokolatlan megkülönböztetése;
- b) **a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáféréseinek indokolatlan korlátozása;**
- c) a tisztességtelen, **a kereskedő számára egyoldalúan előnyös kockázatmegosztást eredményező feltételek előírása** a beszállítóval szemben, különösen a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló - így raktározási, reklámozási, marketing és más - **költségek aránytalan áthárítása** a beszállítóra;
- d) a szerződéses feltételek beszállító hátrányára történő indokolatlan utólagos megváltoztatása, illetve ilyen lehetőség kikötése a kereskedő részéről;
- e) a beszállítónak a kereskedővel, illetve más kereskedővel kialakítandó üzleti kapcsolataira vonatkozó **indokolatlan feltételek előírása**, különösen a legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése, ennek visszamenőleges érvényesítése, illetve annak előírása, hogy azonos időszakra adott termékre csak az adott kereskedőnek biztosítson akciót, valamint a kereskedő védjegyével vagy márkanévén árusított termék gyártásának előírása a beszállító számára a beszállító bármely termékének forgalmazása érdekében;
- f) a különféle - különösen a kereskedő beszállítóinak listájára vagy árukészletébe való bekerülésért, más, **a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő - díjak egyoldalú felszámítása** a beszállítónak;
- g) a szerződés felbontásával való fenyegetés, az egyoldalú előnyt jelentő szerződéskötési feltételek kikényszerítése érdekében;
- h) harmadik személy beszállítók vagy a kereskedő saját külön szolgáltatója igénybevételének indokolatlan rákényszerítése a beszállítókra;
- i) ha a termék nem a kereskedő tulajdona, a szerződésben megállapított számlázott átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása, ide nem értve a minőséghibás termék értékesítése vagy a minőségmegőrzési határidő lejártát hét nappal megelőző kiárusítás során alkalmazott ár, továbbá a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott bevezető ár, valamint a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott szezonvégi, illetve típus- és profilváltással vagy az üzlet végleges bezárásával kapcsolatos készletkiárusítási ár alkalmazását.

Mint a törvény rámutat, **a kiszolgáltatottság következtében a beszállítók fejlesztési, innovációs lehetőségei lényegesen csökkennek, így versenyképességük is romlik.** A szabályozások ezért a felismert alkuerő-különbségre kísérelték meg többletvédelmet biztosítani a „gyengébb” feleknek, ezzel segítve azokat az esetleges hátrányok (az egyenlőtlen jövedelem-eloszlás és a piaci kiszolgáltatottság) leküzdésében. A jelentős piaci erőhöz kapcsolódó ellenőrzés, illetve szankcionálás feladatait a törvény a külön jogszabályokban előírtakkal összhangban határozta meg, a visszaéléssel kapcsolatos felügyeleti feladatokat pedig a GVH hatáskörébe utalta.

A törvények megléte ellenére **a szabályozás több tekintetben is hiányos maradt,** ezért szükségessé vált a kötelező piaci magatartást a termékpálya valamennyi szereplője számára meghatározó irányelvek megalkotása. Bár a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) eredetileg a kereskedőkkel akart megállapodást

kötni, a termékpálya szereplői (mezőgazdasági termelők és élelmiszer-feldolgozók) hajlandóak voltak részt venni egy minden szereplőre érvényes kódex kidolgozásában. Ezáltal korábban nem látott mélységű párbeszéd indult meg a termékpálya szereplői között.⁹ A motivációk között szerepet játszott, hogy **az Országgyűlés 2008 decemberében határozatot hozott arról, hogy ha nem születik megállapodás a termékpálya szereplői között, akkor ezt törvényben kell szabályozni.**¹⁰

Az egyeztetések eredményeképp megszületett **Élelmiszer Termékpálya Kódexet**¹¹ **2009 áprilisában írták alá az ágazati szereplők:** az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ), az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ), a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége, a Magyar Agrárkamara, a Tej Termék Tanács, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Termék Tanács, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Termék Tanács, a Baromfi Termék Tanács és az Általános Fogyasztási Szervezetek és Kereskedelmi Társaságok Országos Szövetsége. Mint a Kódex preambulumból is kiderül, megalkotásának célja egy **„a jogszabályi előírásokon túlmutató, önként vállalt szakmai-üzleti etikai norma”** megteremtése volt, amely „az üzleti bizalmon és kölcsönös együttműködésen alapuló kapcsolatok fejlődését” elősegíti, az élelmiszerellátás biztonságát garantálja és a fogyasztói bizalom erősítését segíti.

Ám nem sokkal az aláírás után, 2009. május 21-én **a GVH eljárást indított a kódexet aláíró szervezetek ellen,** mert annak kilencvennégy pontjából többet is **alkalmasnak tartott a versenytörvény előírásainak megsértésére, a piaci verseny korlátozására.** Elsősorban a Kódex 7. cikkelye, a kiemelt jelentőségű hazai termékekre vonatkozó külön szabályozást sérelmezte az előzetes tárgyalásokba be nem vont Versenyhivatal. **Mivel a Kódex egyes pontjai eltérően kezelik a belföldi, illetve más tagállamból származó termékeket, vizsgálták az uniós és hazai versenyjogi szabályokkal való összeegyeztethetőségét.** Ezáltal ugyanis a Kódex „alkalmas lehet arra, hogy megkülönböztesse a hazai, valamint kiemelt jelentőségű hazai termékek előállításával és értékesítésével foglalkozó vállalkozásokat a más tagállamból származó termékek előállítását, behozatalát és forgalmazását végző vállalkozásoktól, korlátozva ezzel az utóbbiak értékesítési lehetőségeit Magyarországon belül”.¹²

Az aláíró szervezetek közül többen az FVM-et hibáztatták, amely hiába ígérte a versenyjogi aggályok kezelését, mint utólag kiderült, egyszer sem egyeztetett a GVH-val. Másrészt az FVM hiába képviselte a hosszas tárgyalássorozat alatt mindvégig azon álláspontját, hogy a Kódex elfogadása esetén nem nyúl a törvénykezés közéjébe, **a versenyfelügyeleti eljárás megindulása után előkészítettek egy olyan törvényjavaslatot,** melyet júniusban – a Kódex tulajdonképpen helyettesítőjeként - elfogadott az Országgyűlés. Ezzel a Kódex már július 1-i hatálybalépése előtt elvesztette jelentőségét. A Kódex bukását az tette

⁹ Agrármonitor. Az agrárium helyzete és kilátásai 2009. nyarán

<http://fmcgpiackutatasok.blogspot.com/2009/09/agrarmonitor-az-agrarium-helyzete-es.html>

¹⁰ MTI (2008): Készül az Élelmiszer Termékpálya Kódex

http://fogyasztok.hu/cikk/20081218/elelmiszerbiztonsag_2008_februarig_elkeszul_az_elelmiszer_termekpalya_kodex

¹¹ A Kódex letölthető: http://www.agrarkamara.hu/LinkClick.aspx?fileticket=zSDc2_7PYcE%3D&tabid=235

¹² GVH (2009): A GVH vizsgálja az élelmiszer etikai kódexet

http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=175&m81_act=7&m5_doc=5857

teljessé, hogy június 30-án **az OKSZ elállt** annak **alkalmazásától** – ezzel pedig meghiúsult a dokumentum azon rendelkezése, hogy az aláírók mindegyikének kötelező érvényűnek kell elfogadnia a közösen kialakított szabályokat. Mivel a Kódex alkalmazására nem került sor, **a GVH 2009 augusztusában** - vizsgálati szakban végzéssel - **megszüntette az eljárást.**¹³

A Kódexet helyettesítő, **„A beszállítókkal szembeni tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvényt”** néhány nap múlva, június 29-én megszavazták a képviselők. A rendelkezés célja az volt, hogy **az élelmiszer termékpálya szereplői közötti üzleti kapcsolatok átláthatóbbá és etikusabbá váljanak.** Ennek érdekében a Törvény bizonyos kereskedői magatartásokat tisztességtelen forgalmazói magatartásnak minősít, és ezekhez a magatartásokhoz polgári jogi és közigazgatási jogi szankciókat fűz. Bár sokan az Élelmiszer Termékpálya Kódex utódjának tekintik a törvényjavaslatot (a célkitűzések – a magyar termelők védelme, a jövedelem-eloszlás aránytalanságainak orvoslása és az élelmiszerbiztonság megteremtése – közel azonosak), meg kell jegyezni, hogy **a Kódex és a törvényjavaslat szövegében lényeges különbségek mutatkoznak:** a jogalkotó például említést sem tesz a mezőgazdasági termelőről, és a magyar és importtermékek arányát szabályozó „nyolcvan-húszas” szabály is kimaradt a törvényjavaslatból.

A törvény emellett **szakmai és jogi hibákkal** terheltek, illetve továbbra is hiányosnak bizonyult, ezért az OKSZ levélben fordult a köztársasági elnökhöz az aláírás elutasítása érdekében. Véleményük szerint **a törvény elsősorban a multinacionális élelmiszergyártók érdekeit szolgálja**, mivel nem tesz különbséget kis- és nagy beszállítók között.¹⁴ Sólyom László indokoltnak tartotta a szakma aggályait, meglátása szerint egy „előkészítetlen, átgondolatlan, kitűzött céljai elérésére nagy valószínűséggel alkalmatlan” törvény született, amely „nélkülözi azokat a sajátos eljárási szabályokat, amelyek szükségesek lennének a Törvény által előírt hatósági eljárás megfelelő lefolytatásához”¹⁵.

A törvényt tehát a köztársasági elnök megfontolásra visszaküldte az Országgyűlésnek, amely néhány változtatás után **2009 októberében ismét elfogadta a törvényjavaslatot.** Továbbra is maradt benne azonban néhány következetlenség: például, hogy a kereskedőknek az áru beérkezését követő harminc napon belül fizetniük kell a szállított termékekért. Ám a gyakorlatban a fizetés csak a számla beérkezéséhez igazodhat. A beszállítók viszont általában nem naponta, hanem több hét szállításait összevonva számláznak, és ha ezt is késve küldik el a kereskedőnek, erősen **kétségesse válik a 30 napos fizetési határidő betarthatósága.** Továbbá, mivel a törvény egyformán védi a hazai alapanyagokból, magyar terméket előállító vállalatokat, illetve az import termékeket is forgalmazó multinacionális gyártó cégeket, **kérdéses, hogy valóban a magyar vállalatok versenyképességét és stabilitását megalapozó törvény született-e.**¹⁶

¹³ Óri Kata: Kukában landolt a termékpálya kódex

http://www.vallalkozoinegyed.hu/20090807/kukaban_landolt_a_termekpalya_kodex

¹⁴ OKSZ: Élelmiszer termékpálya kódex: história; <http://oksz.hu/doc695/>

¹⁵ Sólyom László levele Szili Katalin házelnöknek (2009)

http://www.keh.hu/admin/data/file/6309_visszakuldo_level0715.pdf

¹⁶ Óri Kata (2009): Multikat véd a termékpálya-törvény;

<http://www.vallalkozoinegyed.hu/20091013/multikat-ved-a-termekpalya-torveny>

Természetesen hiba lenne kizárólag a szabályozás hiányosságairól beszélni. Mint az ÉFOSZ is rámutat, a „**jogszabály** évtizedes problémát orvosol, amikor **olyan magatartásokat tilt, amelyek sajátosságaik miatt nem vizsgálhatóak a versenytörvény vagy a kereskedelmi törvény alapján**, sértik ugyanakkor a kölcsönös üzleti előnyök elérhetőségének elvét, a józan ésszel és a jó erkölccsel is ellentétesek”.¹⁷ A magyar szabályozás nem egyedülálló e tekintetben: **számos más uniós országban születtek hasonló jogszabályok**, többek között Csehországban, Szlovákiában és Romániában is. A beszállítói kapcsolatokban egy jogszerű, tisztességes és átlátható viszonyrendszer kialakításához járulhat hozzá a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH) által kibocsátott dokumentum is, amely rögzíti azokat a munkaelveket, értelmezéseket, amelyek alapján a hatóság a munkáját végzi.¹⁸

A jogszabály elfogadásával egyidőben, a 2009. évi LXXXVII. törvényben¹⁹ sor került **az agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi XVI. törvény módosítására is**. Ebben megfogalmazták, hogy „**a termékpálya szereplőinek érdekképviselőt ellátó szakmai szervezetek** a termékpálya vertikális működésének elősegítése érdekében [...] történő együttműködésükkel kapcsolatban **önszabályozó megállapodást köthetnek**”.²⁰ A megállapodás nyilvánosságra hozásának kikötése mellett lehetővé tették, hogy a megállapodáshoz szakmai szervezet(ek)hez nem tartozó termékpálya-szereplők is csatlakozzanak. **A beszállítók érdekképviselőt ellátó szakmai szervezet ezenkívül** „tagjai számára az adott piacra, illetve az ott alkalmazásra kerülő árakra, beszerzési és értékesítési lehetőségekre, ösztönzők alkalmazására, a termékek piaci helyzetének javítására, illetve kiegyensúlyozott piaci viszonyok biztosítására vonatkozó **felmérést végezhet, információt adhat, valamint a tagok között erre irányuló koordinatív egyeztetést folytathat**”.²¹ Amennyiben ezen tevékenységek előnyei meghaladják a versenyt korlátozó magatartásból adódó hátrányokat, úgy nem tekinthetők a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 11. §-ában foglalt tilalom megsértésének.

¹⁷ MTI (2010): ÉFOSZ: a tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalma jó törvény <http://www.agrarhirek.hu/gyakorlat/6076.html>

¹⁸ MTI (2010): ÉFOSZ: a tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalma jó törvény <http://www.agrarhirek.hu/gyakorlat/6076.html>

¹⁹ A módosítás teljes szövege elérhető: <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=962&articleID=14560&ctag=articlelist&iid=1>

²⁰ 2009. évi LXXXVII. törvény 10. § (1)

²¹ 2009. évi LXXXVII. törvény 10. § (2)

V. A KERESKEDELEM SZABÁLYOZÁSA ÉS A PIACI SZEREPLŐK SZERZŐDÉSEK VISZONYA NÉMETORSZÁGBAN

V.1. ÉLELMISZERPIAC

A **német élelmiszerpiac** az ország 82 milliós lélekszámának köszönhetően a **legnagyobb Európában**. Az élelmiszeripar foglalkoztatotti létszám szerinti összehasonlításban az ország ötödik legnagyobb iparága, **az 5800 főként kis- és középvállalkozás összesen 535 ezer főt foglalkoztat**. Németország **nettó élelmiszer importőr** (export 39 milliárd euró, import 41 milliárd euró 2009-ben).

Németország 150 milliárd eurót (2009) meghaladó éves forgalommal **Európa második legnagyobb élelmiszer gyártója**. A piac legnagyobb szegmense a húspiac (21,6%), a tejpiac (17,2%), az alkoholtartalmú italok piaca (9%), valamint a cukrászati készítmények piaca (8,5%). A legdinamikusabban bővülő szegmens az organikus (bio) élelmiszer készítmények piaca, mely 2008-ban 10%-os növekedésre volt képes.

Az élelmiszerpiacot kereskedelmi oldalról 5 kiemelkedő szereplő dominálja:

- Edeka
- Rewe
- Schwarz Group (Lidl / Kaufland)
- Aldi
- Metro.

Összességében értékben **a fenti cégek/cégcsoportok részesedése** az élelmiszer kiskereskedelemben **meghaladja a 70 százalékot**. Nemrégiben az Edeka felvásárolta a korábban a Tengelmann Group által birtokolt Plus láncot.

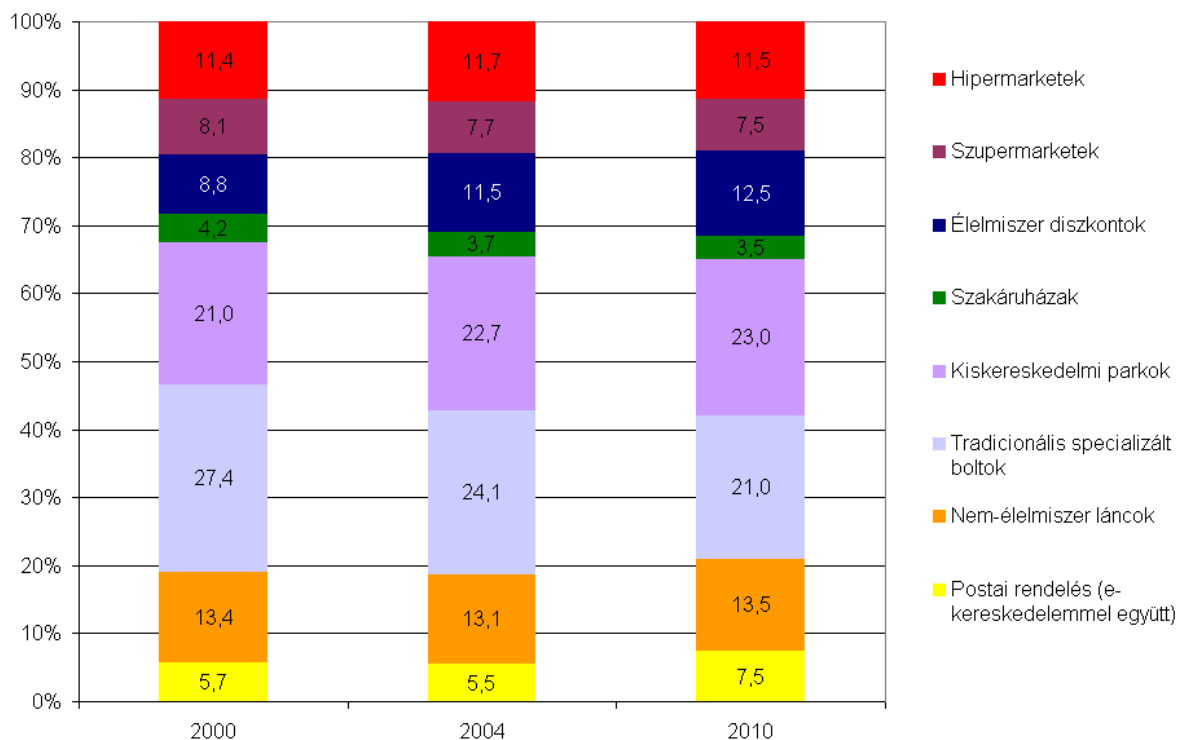
Miközben az élelmiszerforgalom évről-évre erőteljes növekedést mutat, addig az **áruházak számában gyors csökkenés tapasztalható**. Míg 2000-ben 70,5 ezer áruház működött Németországban, 2008-ban már csupán 55 ezer.

A fejlődés motorja az egy áruházra jutó növekvő vásárlói tér (alapterület), mely napjainkra 1000 és 1500 négyzetméter közé bővült, míg a **400 négyzetméter alapterületűnél kisebb vásárlótérrel rendelkezők piaci részesedése erőteljesen csökken**. A diszkont üzletágban is hasonló folyamatok mennek végbe. 1995 és 2008 között a német élelmiszer kiskereskedelem összvásárlótere 20 százalékkal, 29 millió négyzetméterre bővült.

Az **élelmiszerdiszkont** áruházstípus, mint az élelmiszer kiskereskedelem egyik lényeges eleme, Németországban fejlődött ki, majd terjedt el Európa és a tengerentúl más országaiban. Az Aldi és a Lidl története hosszú időre nyúlik vissza. Németországban a diszkont árusítás kiemelkedő sikert könyvelhet el az elmúlt 15 év vonatkozásában, **a diszkont láncok együttes élelmiszerpiaci részesedését 2009-ben 44 százalékra becsülték**. A 2010-re 400 milliárd euróra becsült teljes kiskereskedelmi (nem csak élelmiszer) piacnak az élelmiszer diszkontok már 12,5%-

át képviselik. Eközben a hipermarketek és a kis boltok jelentősen veszítettek piaci részesedésükből. A szupermarketek is óriási kihívásokkal szembesültek az elmúlt 15 évben, bár a többségüknek sikerült olyan kulcskompetenciákra fókuszálni, mint a magas minőség, a friss termékek széles választéka, valamint a különleges márkák árusítása. Mindezek fényében meglepő, hogy a diszkont élelmiszer láncok, melyek éppen a szupermarketek ellentétét, mint jellemzőt hordozták magukban, egyre inkább kezdenek rájuk hasonlítani.

A német kiskereskedelmi piac értékbeli megoszlása az értékesítés helye szerint (%)



Forrás: Petercam, Direct Market Report - German retail

A német diszkontláncok termékköre folyamatosan bővül, valamint egyre gyorsabban alkalmazkodnak az új trendekhez, képesek megtartani az alacsony költségekből, alacsony árakból és magas minőségből fakadó együttes előnyöket, melyek egyre inkább **más kereskedelmi konstrukciók piacról való kivonulását eredményezik.**

Hasonlóan más nyugati országokhoz, a német élelmiszer szektorra is hatást gyakoroltak **az elmúlt évek új fejlesztései.** Különösen megnövekedett a fogyasztói kereslet az organikus, az alacsony zsírtartalmú (wellness), félkész (pl. fogyasztás előtt csak mikrózandó) termékek iránt, valamint a vásárlók egyre érzékenyebbek a kereskedelmi ajánlatok valóságtartalmára. E változásokhoz kapcsolódó fejlesztések korábban kizárólag a nem diszkont kategóriába tartozó egységek, pl. szupermarketek, hipermarketek sajátjaként jelentek meg, manapság azonban a diszkont láncok is e trendeknek alárendelten alakítják kínálatukat.

A kiskereskedők többsége nem közvetlenül importálja forgalmazott import termékeit, hanem az élelmiszeripari készítményekre **specializálódott központi beszerzési hálózatok szolgáltatásait veszi igénybe.** E disztribútorok jellemzően

termékekre/termékcsoportokra, egyesek közülük származási országra/térségre specializálódtak. **Mélyreható tudással rendelkeznek minden import előírásról**, a szükséges termék-tanúsítványokról, címkézéssel, csomagolással, illetve lebonyolítják a szállítást, a vámügyintézkést, valamint az országon belüli raktározást és disztribúciót.

V.2. KERESKEDELMI VERSENYSZABÁLYOZÁS

V.2.1. Piaci koncentráció

Németországban az élelmiszer kereskedelem versenyjogi kérdései közvetlenül vagy közvetetten **elsősorban a piac koncentrációjából vezethetők le**.

A kereskedelmi koncentráció hatásai közül leggyakrabban a versenyjogi esetekben, illetve az ehhez kapcsolódó, erőfölénnyel foglalkozó vizsgálatokban találkozunk. A kereskedelmi koncentrációt a fejlett országokban versenyjogi szempontból vizsgálják. A legtöbb esetben a koncentrációt horizontális értelemben elemzik, azaz a korlátozó intézkedések majdnem minden esetében a kiskereskedők vagy a fogyasztók érdekeit védik, s **nem irányulnak a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni piaci erőfölénye ellen**.

Másik gyakran vizsgált terület a kiskereskedelmi koncentrációnak az áremelkedésre és a választás/választék szűkülésre gyakorolt esetleges hatása. Ezekon kívül a vizsgálatok kiterjednek az ellátási láncra, valamint azon belül a beszállítók és a kereskedelem kapcsolatára is.

A koncentrációnak a fogyasztókra gyakorolt negatív hatására utalnak a német és osztrák tendenciák. Németországban a vállalati koncentráció fokozódását, valamint a kiskereskedelmi üzletek számának csökkenését az egyes régiókban növekvő aggodalommal figyeli a lakosság, mivel mindkét tendencia esetében félnek a fogyasztói jólét csökkenésétől. A koncentrációval növekszik az egyes élelmiszerkereskedelmi cégek (regionális) piaci hatalma, ami miatt áremelkedéstől tartanak. Az üzletek számának csökkenése pedig a bevásárló út meghosszabbodása miatt hátrányos lehet a fogyasztóknak.

Az élelmiszeripari láncok méretbeli növekedése kibillenteti a köztük és a beszerzési lánc mentén működő szereplők közt kialakult egyensúlyt, melynek komoly következményei lehetnek. **A kiskereskedelmi piac folyamatos koncentrációja mind a fogyasztók, mind pedig a beszállítók számára negatív következményekkel jár.** Mivel a koncentráció hatására a beszállítók egyre kevesebb kereskedővel állnak kapcsolatban, mely felvásárolhatja termékeiket. Ilyen körülmények között a kereskedelmi láncok képesek egyoldalúan meghatározni beszállítóik számára az árakat és egyéb feltételeket.

A fejlett országokban a növekvő vertikális függőség, valamint az erősödő koncentráció az élelmiszeripar és -kereskedelem sajátja. Másfelől a mezőgazdaság egyre hektikusabb, illetve csökkenő felvásárlási árakkal kénytelen szembesülni a termékpiacok többségén. Különösen igaz ez a német húspiacon, ahol a hústermelő farmerek és feldolgozók piaci pozíciója folyamatosan gyengül.

A gyártók mind az output, mind pedig az input piacokon árelfogadásra kényszerülnek és kitétségük egyre jelentősebb, főként a vezető német kiskereskedelmi láncokkal szemben. E helyzet egyrészt egyre inkább társadalmi síkra terelte a problémát, másrészt pedig felhívta a politikai döntéshozók figyelmét. Az agrárközgazdász társadalom egyre fokozottabb figyelmet fordít a tisztességtelen verseny elemzésére.

Annak ellenére, hogy e problémakör elemei széles körben ismertek, a kiskereskedelem piaci erejét vizsgáló empirikus felmérésekre ritkán kerül sor. A hipotézisek bizonyítása nehézkes, mivel a kiskereskedelmi piac – különösen Németországban – a domináns szegmense a vertikális élelmiszerláncnak.

A beszállítók a kereskedők által generált folyamatos árcsökkentési kényszer alatt működnek, szerződéses alkupozíciójuk folyamatos erodálódik. Mindez az alkalmazottak mesterségesen generált gyorsított ütemű munkatempójában, hosszabb munkaidejében, romló munkafeltételeiben és biztonságérzetében csapódik le.

A nagy kereskedelmi láncok elvárják beszállítóiktól, hogy adott minőségben kiszolgálják őket, függetlenül attól, hogy kis farmokról vagy nagyobb gyárákról van szó. Részben e folyamat következménye, hogy a farmokat felvásárolják a nagyobb termelőegységek, melyek olcsósága miatt a helyi munkaerőt a bevándorló munkaerőre cserélik. Mindez annak érdekében történik, hogy alacsonyabb áron legyenek képesek kiszolgálni a kereskedelmi láncok folyamatosan növekvő igényeit.

Logikus volna azt feltételezni, hogy a kereskedelmi láncok elmúlt néhány évben megvalósult növekedését a megnövekedett választék és az alacsony árak katalizálták, mely változások a fogyasztók egyre nagyobb hányadát vonzották hozzájuk. Ez az állítás azonban fenntartásokkal kezelendő, mivel **a kereskedelmi láncok beszállítói kárára kialakult előnyöknek csak egy része csapódik le a vásárlóknál, az árcsökkentésből következő kedvező hatások nagyobb hányada véglegesen házon belül realizálódik.**

Gyakori, hogy a kereskedelmi láncok néhány keresett, a vásárló számára jól látható vezértermék árát alacsony szinten tartják, annak érdekében, hogy mintegy elvonva a figyelmet egyéb termékeik árát tartósan magasán tarthassák (utóbbi leggyakrabban olyan saját készítésű, kevésbé uniformizálható termékkörre igaz, melynél az árak nehezen összehasonlíthatók).

V.2.2. VÁLTOZÓ PIACI KÖRNYEZET, VÁLTOZÓ JOGSZABÁLYOK

Nemzetközi tapasztalatok szerint **a piacszabályozás sok szempontból a céljával ellentétes hatásokhoz vezetett, a kereskedők helyzetét javította, vagy a fogyasztók és a beszállítók helyzetét rontotta,** például a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása esetén. Ezért Írországból például a szabályozás eltörlését kezdeményezték, Ausztriában el is törölték, Angliában pedig be sem vezették. Több EU tagországban – Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban és Németországban – azonban a komoly negatív tapasztalatok ellenére is alkalmazzák.

Németországban a versenyjogi előírásokról két kiemelt jogszabály rendelkezik:

- Külön törvény rendelkezik az erőfölénnyel való visszaéléssel, a kartellekkel, a fúziókkal, valamint a közbeszerzéssel kapcsolatos ügyekről. Ez a törvény a **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)**.
- Másik törvényük a **Gesetz gegen unlauteren Wettbeverb (UWG)**, amely a tisztességtelen verseny tilalmáról rendelkezik.

Az erőfölénnyel való visszaélés szabályozása (GWB)

Az elmúlt 15 évben a GWB-t a folyamatosan változó piaci helyzet következtében a jogalkotók több ízben is jelentősen módosították. 1998-ban a német kormány eszközölt változtatásokat a GWB szövegében, melyek 1999-ben léptek életbe. E törvénymódosítás lényegesebb elemei:

- **Megtiltja a kiskereskedelmi árak tartós beszerzési ár alatt tartását** (a beszállító panaszt tehet a hatóságnál, amennyiben azt érzékeli, hogy a fogyasztó ennek következményeként a termék minőségét a korábbinál kedvezőtlenebbül ítéli meg).
- A korábbi hosszadalmas adminisztrációs lánc kikerülésével **azonnali bírósági intézkedést biztosít, amennyiben erőfölénnyel való visszaélés alapos gyanúja merül fel** (nincs szükség a Szövetségi Kartellhivatal mindenkori vizsgálatának lefolytatására).
- Biztosítja a **beszállítók anonimitását** a Szövetségi Kartellhivatal által végzett bizonyítási eljárás során (a bíróság előtt nem biztosít anonimitást).
- Végül a törvény módosítása kivételt fogalmaz meg a 10%-nál alacsonyabb piaci részesedéssel bíró kiskereskedelmi felvásárló csoportok számára, versenyképességük elősegítése érdekében.

2005. július 1-jén lépett hatályba a GWB-t átfogóan módosító törvény. A módosítás célja az volt, hogy a német joganyagot összhangba hozza az európai joganyaggal, és különösen az 1/2003/EK rendelettel. Az új törvény szerint a versenyellenes megállapodások bejelentésének és jóváhagyásának Németországban korábban létező rendszerét a törvényi kivételrendszer váltja fel, és előírássá vált az európai és a nemzeti jogszabályok párhuzamos alkalmazása. A versenyjog széleskörű egységének megteremtése érdekében a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakorló horizontális és vertikális megállapodások is bekerültek az új szabályokba. **A módosítás szerint most már az európai jogszabályok megsértéséért is kiszabható bírság.** A vállalkozásokra kiszabott bírságokra vonatkozó szabályokat is nagyon szorosan az európai szabályokhoz igazították. Ami azonban az egyoldalú versenyellenes magatartás formájában megjelenő visszaélések ellenőrzését illeti, megmaradt a német jog néhány olyan kipróbált és bevált rendelkezése, amelyeknek az EK esetében nincs megfelelője. Ezen kívül a módosítás oly módon javította a trösztellenes jog megsértésének polgári jogi szankcióit, hogy nagyobb súlyt biztosított a magánjogi jogérvényesítés számára.

A Szövetségi Kartellhivatal mellett pedig most már a regionális kartellhatóságok is felhatalmazást kaptak az európai jogszabályok alkalmazására.

2005-ben a szövetségi kormány megállapodott abban, hogy a visszaélésekkel kapcsolatos ellenőrzés tekintetében további módosításra van szükség. Érezhető volt, hogy az élelmiszerek esetében erősíteni kellene azt a meglévő tiltást, hogy erőfölényben lévő vállalkozások az „alkalmankénti” előfordulásnál gyakrabban tegyenek áron aluli ajánlatokat. Ezért **az élelmiszerek esetében áron alul még az alkalmankénti eladások is tiltottak**, kivéve, ha ez objektív módon indokolható. A szövetségi kormány előrevetítette, hogy ily módon megerősíti a kis- és középméretű kereskedelmi vállalkozások pozícióját, amelyek képtelenek állni a nagy áruházláncok alacsony árakra alapozott stratégiáját, és amelyeket ennek eredményeként gyakran kiszorítanak a piacról.

Mint más fejlett országban, **a vezető kereskedelmi láncok Németországban is erőfölénnyel rendelkeznek a beszállítóikkal szemben** (legyen az erős vagy gyenge piaci pozíciót birtokló cég), értékesítési oldalon azonban nem jelentkezik dominanciájuk, mivel a beszállítóktól kialakított és kárukra megnyert jelentős piaci pozíciót (diszkontot) egyre inkább a vásárlóknak továbbítják. A diszkont kiskereskedők jellemzően sokkal alacsonyabb margin-nal dolgoznak, mint a francia, angol, holland vagy spanyol cégek. **Az erős brand-ekkel bíró gyártók, beszállítók kereskedelmi láncokkal szembeni piaci pozíciója jóval erősebb, mint az átlag beszállítóké.** A kisebb beszállítók azonban az erős kiskereskedelmi verseny következtében állandó árcsökkentés nyomás alatt tevékenykednek.

Azok a német gyártók, akik a piac felső, prémium szegmensében **erős márkával rendelkeznek**, egyre inkább felismerik, hogy az elosztási és kiskereskedelmi csatornák feletti **intenzív kontroll piaci pozíciójuk erősítését jelenti.** Ennek hátterében alapvetően két összefüggés keresendő:

- Minél magasabb a német kiskereskedelem koncentrációja, annál nehezebb a gyártók, beszállítók termékeinek kiskereskedelmi belistázása.
- A gyártók márkáik erejének megőrzése érdekében teszik ezt, mely könnyen sérülhet bizonyos piaci hatások következményeként.

A piac erősebb ellenőrzése érdekében felépített stratégia tartalmazhatja egyrészt speciális disztribúciós partnerek kiválasztását, vagy saját márkáruházak nyitását Németország szerte. Piaci előnyként jelentkezhet a fogyasztói reakciók gyors lekövetési képessége, mely releváns lehet egyrészt a márka pozicionálásakor, növelheti ugyanakkor a termék értékét. Saját áruház vagy online bolt nyitása népszerű választásnak bizonyultak, hasonlóképpen a kiskereskedelmi partner áruházainak intenzívebb ellenőrzése. A német élelmiszerpiacot egyre inkább jellemző trend tehát a **gyártók és a beszállítók részéről erősödő kiskereskedelmi ellenőrzés**, mely ugyanakkor egyáltalán nem veszélyezteti a kiskereskedők működését.

A tisztességtelen verseny szabályozása (UWG)

A tisztességtelen verseny tilalmáról rendelkező **UWG** kimondja többek között, hogy a kis és közepes versenytársak viszonylatában **jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások számára tilos ezzel az erővel, tisztességtelenül, oly módon élni, hogy azzal közvetlenül vagy közvetve gátolja a versenytársakat a versenyben.** Ilyen tisztességtelen piaci magatartásnak minősül különösen, ha a vállalkozás termékét vagy szolgáltatását **beszerzési ár alatt értékesíti (RBC)**, és ezt nem alkalomszerűen teszi, illetve ezt a magatartását nem tudja megfelelően objektíven kimenteni.

Ezt a szabályozást az UWG hatodik módosítása részeként 1998-ban vezették be, és kizárólag a kiskereskedelmi szektorra vonatkozólag. Az idézett jogszabályhelyből kitűnik, hogy általános vélelem szól az RBC jogellenessége mellett. Az alkalomszerűség a központi versenyhatósági feladatokat ellátó Szövetségi Kartellhivatal gyakorlatában a három hétnél nem hosszabb akciókra alkalmazható kifogás.

A Szövetségi Kartellhivatal az RBC meghatározásánál alapvetően a változó költséget veszi figyelembe, tehát azt az árat, amiért a kiskereskedő beszerzi a terméket. Ez megfelel annak az alapvető közgazdasági megfontolásnak, amely szerint **a változó költség alatti eladás irracionális**, hacsak nem a verseny gyengítése a hosszú távú cél. Ez a viszonylag egyszerű számítási módszer **megelégszik a beszerzési szerződésből kiolvasható adatokkal és a többi esetleges költséget becsléssel határozza meg.** A rendszer központi eleme az objektív alapú kimentés, amely doktrínájában a vállalkozások érdekére és az UWG vezérelvére, a verseny szabadságának tiszteletben tartására alapul. **A gyakorlat elismeri kimentési oknak a gazdasági szükséghelyzetet.** Ilyennek számít például, ha könnyen megromló árun kell hirtelenjében túladni, de ide tartozik az az eset is, ha csődközeli állapotba került a vállalkozás. Kimenthető az is, ha egy piacra új szereplőként betörő kisebb cég alkalmazza a szóban forgó árazást. Elegendő mentség az is, ha hitelt érdemlően bizonyítják a beszerzési költségek hirtelen megugrását, és hogy ezeket csak fokozatosan lehet átterhelni a fogyasztóra.

Az RBC-szabályozás végrehajtása tekintetében elmondható, hogy a szokásosnál is fontosabb az elvont elvek gyakorlatban való konkretizálása, így **a bíróságokra kiemelkedő szerep hárul.** A magánjogi jogérvényesítés nagy problémája, hogy a versenytársak bizalmas információk, üzleti titkok megszerzésére használhatják fel a bírósági eljárás transzparenciáját. Nyilvánvalóan a verseny gyengüléséhez vezet ugyanis, ha a versenytársak megtudják egymás beszerzési árait. **A német jogban ez a veszély nem fenyeget, mivel a magánjogi jogérvényesítés meglehetősen ritka, inkább a hatósági eljárásindítás a jellemző.** Ám napjainkra már ezek száma is meggyérült és az RBC-szabályozás tekintetében **kialakultnak mondható az önkéntes normakövetés.**

E témában a legfontosabb ügy Németországban a Wal-Mart - Aldi Nord - Lidl ügy volt. A tényállás szerint a Wal-Mart kezdte beszerzési ár alatti értékesítésre reagált hasonló magatartással először az Aldi Nord, majd a Lidl. A Szövetségi Kartellhivatal mindhármuk esetében kimondta a jogsértést, és a jövőre nézve eltiltotta őket ettől a

gyakorlattól. Tette mindezt arra való tekintettel, hogy a piac struktúrájának, a beszerzéseik volumenének vizsgálata alapján mindhárom vállalkozás jelentős piaci erővel bírt. A versenyhatóság kimondta, hogy az RBC árazás csak rövidtávú és marginális előnyökkel járt, míg hosszú távon erős koncentráló hatásai lettek volna. A németországi szabályozás és versenyhatósági attitűd nagy valószínűséggel az igen koncentrált piacon való további versenygyengüléstől való félelemtől terhelte.

Az UWG nem ad definíciót arra vonatkozóan, hogy mit tart tisztességtelen versenynek, hanem eklatáns példákon mutatja be a tisztességtelen verseny megnyilvánulásának lehetséges módozatait, ráhagyva ezzel a precíz meghatározást és értelmezést a bíróságokra és jogászokra. A vélelmezett tisztességtelen versenynek ugyanakkor mindenkor piaci és versenyt érintő aspektusokra kell koncentrálni, nem pedig etikai elvekre.

V.2.3. NAPJAINK PIACI KIHÍVÁSAI

Bár a kereskedelmi versenyszabályozás kérdései mindenkor a gazdasági jogalkotás fókuszában szerepelnek, az érintettek azonban egyes időszakokban különös érzékenységet mutatnak a téma iránt. A legnagyobb kereskedelmi láncok ellen egyre gyakrabban hozzák fel azokat a vádakat, hogy kihasználják piaci dominanciájukat a gyártók és a beszállítók ellenében.

A gyártók alkupoziójának javítása érdekében a Federation of German Food and Drink Industries (BVE) egy **szövetségi ombudsmani poszt** létrehozását szorgalmazza. Indítványát **2010 júliusában** nyújtotta be az Élelmiszerügyi Mezőgazdasági és Fogyasztóvédelmi Bizottságnak. A BVE indítványa többek közt arra is kitér, hogy az 5 ezer német élelmiszergyártó többsége 100 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, s szűk mozgásterükből kifolyólag a kereskedelmi láncok egyoldalú feltételeket és terminusokat kényszerítenek rájuk.

A kereskedelmi láncok erőfölénnyel való visszaélési gyakorlata egyre inkább terjedőben van, s mivel a beszállítóik félnek a későbbi megtorlástól, **jellemzően nem is jelentik ezeket az ügyeket a hatóság felé.**

Nemrégiben napvilágot látott eklatáns példa a tisztességtelen magatartásra az egyik kereskedelmi lánc eljárása. A lánc egy új raktárbázist épített, s követte a beszállítóitól a beruházás költségeihez való hozzájárulást azzal az indokkal, hogy közvetve számára is hasznot generál majd a jövőben.

Mivel a piac mérete jellemzően stagnálást mutat az elmúlt időszakban, a szereplők elsősorban a versenytársak kárára képesek terjeszkedni. Mindezek az eljárások a gyártók piaci szorításán keresztül a termékek folyamatos minőségromlásában jelentkeznek, így mindez természetesen végül a fogyasztók kárára csapódik le. A gyártók a pénzügyi szorításban jellemzően egyre olcsóbb alapanyagokat használnak, illetve a bérköltségen spórolnak.

A teljes piac átfogó vizsgálatával várhatóan világos képet kapnak a folyamatokról és alkukról, valamint arról, hogy a piacsabályozó jogszabályokat mely pontokon szükséges felülvizsgálni. **E vizsgálatra várhatóan 2010 második vagy 2011 első félévében kerülhet sor.**

VI.1. MEZŐGAZDASÁGI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK ÖSSZEFOGLALÓJA

A kereskedelemnek beszállító mezőgazdasági vállalatok vezetői körében 2010 első félévében összesen 5 mélyinterjút készítettünk. Mind az 5 TÉSZ zöldségeket és gyümölcsöket ad át kiskereskedelmi forgalomra.

A megkérdezett cégek 2009. évi **összesített árbevétele megközelíti az 5,3 milliárd forintot** (melynek közel 11%-a exportértékesítésből származik), **foglalkoztatotti létszáma közel 80 fő, s több mint 1500 termelő tagjuk volt.** A cégek többsége nagykereskedelmi láncnak közvetlenül beszállít.

A válaszadók többsége egyetért abban, hogy **a kereskedelmi cégek visszaélnék az erőfölényükkel** és tisztességtelen üzleti magatartást alkalmaznak. A nagy áruházláncok olyan szerződéseket kötnek, amelyek csak őket, mint vevőket védik, a beszállítókat egyáltalán nem. Kötbér például csak a beszállítót terheli, illetve a vevő bármikor elállhat a vásárlástól. A nagy áruházláncok ad hoc változtatják a rendelésállományt, attól függően, hogy honnan (külföldről-belföldről) tudnak olcsóbb árut szerezni. Általában a beszállítóknak **a bevétel 5-25%-át** vissza kell térítenie a vevőnek különböző tételek (pl.: marketing költség, logisztikai díj, fix bónusz, internetes rendszerhasználati díj) címén.

Az interjúalanyok szerint nincs jelentős különbség az egyes vevők eljárásában, hasonlóan tisztességtelenek mind. Különbség viszont, hogy **bizonyos áruházláncok** (pl.: Tesco, Auchan, Penny Market) **helyben intézik a beszerzéseket**, míg **más láncok** (pl.: Aldi, Lidl) **külföldről irányítják a régiós beszállítást.** Az utóbbiak a nagyobb volumenű rendelések miatt sokkal alacsonyabb árat tudnak kikényszeríteni. Különbség ezen kívül az is, hogy a magyar érdekeltségű áruházláncok (pl.: Coop, CBA) inkább magyar árut kívánnak tartani, míg **a külföldi érdekeltségűek** (pl.: Aldi, Lidl) **inkább csak külföldi árut vásárolnak.**

A válaszadók szerint mind az írásos szerződésben, mind azon kívül megfigyelhető, hogy a kereskedők többlet (meg nem fizetett) szolgáltatásokat követeltek meg. Mind a magyar, mind a külföldi áruházláncok évről évre újabb és újabb **minőségbiztosítási rendszerek** (pl.: ISO, IFS, BCR, Global GAP) **meglétét követelik** a beszállítóktól. A több különböző rendszer fenntartása nagyon sokba kerül a beszállító cégeknek. Gyakori eset, hogy az áruházláncok **meghatározzák a göngyölegek típusát**, melyek adott esetben nem is szabványosak.

A megkérdezett cégek egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. Teljesen kiszolgáltatott üzletpolitikát folytatnak. **Gyakran kénytelenek önköltség alatt értékesíteni. Információs aszimmetria figyelhető meg** a beszállítók és a vevők között. Míg a beszállító csak a saját árait ismeri, addig a kereskedő cég a többi beszállító áraival is tisztában van. Elég nagy a verseny az importált termékek és a hazai termékek között. Az egyetlen megoldás a túléléshez, hogy a saját költségeiket (pl.: szállítási költség stb.) lenyomják.

A válaszadók többsége szerint a nagy súllyal rendelkező vevők maximálisan kihasználják erőfölényüket a kis beszállító cégekkel szemben. Az **áruházláncok**, hogy nyereségesebbek legyenek, **gyakran indokolatlanul reklamálnak**, és **kötbér fizetésére kényszerítik a beszállító céget**. Mivel túl sok a beszállító, **a vevők reklamációit kénytelenek mérlegelés nélkül elfogadni**. Egyes áruházláncoknál, hogy ne alakulhasson ki túl szoros üzleti kapcsolat a beszerző és a beszállító között, néhány évente leváltják a beszerzéssel foglalkozó személyeket. Sajnos emiatt gyakran előfordul, hogy **szakmailag hozzá nem értő személy kerül beszerzői és átvevői pozícióba**. Sokszor indokolatlanul nem fogadják el az áru minőségét, és kötbérfizetésre kényszerítik a beszállító céget.

Más, kis súllyal rendelkező beszállító cégek is az erőfölénnyel való visszaélést tapasztalják a nagy kereskedelmi cégek részéről. Az áruházláncok túl erősek, így gyakorlatilag minden **beszállítóval szemben erős az alkuhelyzetük**. Mivel a friss zöldségek és gyümölcsök a gyorsan romló áruk közé tartoznak, **a beszállítók gyakran rá vannak kényszerítve, hogy alacsony áron is szállítsanak**. Ezt az áruházláncok is tudják, így sokszor leszorítják a beszerzési áraikat.

Az interjúalanyok többsége **nem tesz semmit**, amikor „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről. Az áruházláncok többnyire olyan szerződéseket kötnek csak meg, amik maximálisan az ő érdekeiket védik. Egy ilyen szerződést vagy aláír egy cég és beszállít, vagy nem ír alá és nem szállít be.

A válaszadó cégek egy része **2009-ben** nem szállított be közvetlenül áruházláncoknak, hanem egyéb **nagykereskedő cégek beszállítói voltak**. Ezek a nagykereskedő vállalatok nem kérik a bevétel bizonyos részének visszajuttatását, hanem **eleve alacsonyabb árat adnak** a terményért. A többi beszállító cégnek **az árbevétel 5-25%-át kellett visszajuttatni** a vevőknek **különböző jogcímenek** (marketingszolgáltatás, logisztika, fix bónusz stb.), ami összesen majd' 360 millió forintot jelentett tavaly (s 305 millió forintot 2008-ban).

Az interjúalanyok többsége úgy látja, hogy a törvényi szabályozás változásának hatására **nem történt érdemi változás**. A szerződéseket némi módosítással újrakötötték, de egyébként maradt a korábbi gyakorlat.

A válaszadók szerint **a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon**, mint az anyaországukban. Az itthoni magyar alkalmazottak maximálisan a külföldi tulajdonos érdekeit képviselik a magyar áruval és beszállítókkal szemben. Ezzel szemben például egy francia, vagy német cég a „saját” áruját és beszállítóit részesíti előnyben. Külföldön egyszámjegyűek a visszatérítések, az itthoni kettővel szemben. Ezen felül jelentősen megkönnyíti külföldön a beszállítást, hogy a szerződések tartalmazzák a szállítás ütemezését. Magyarországon hetente változik a beszerzési ár, míg például Angliában és Hollandiában egész évben azonos. Ezt az ottani nagy árréssel tudják garantálni, hiszen az itthoninál erősebb a vásárlóerő, miközben a szántóföldi növénytermesztés esetében a termelési költségek közel azonosak. Jelenleg az EU ajánlásokat Magyarországon kötelező érvényűnek tekintik, s **gyakran szigorúbb feltételeket szabnak a hazai áruknak és termelőknek, mint Nyugat-Európában**.

Sokat segítené a magyar mezőgazdaságnak, ha legalább olyan szinten támogatott lenne mind politikailag, mind hatóságilag, mint a holland, vagy a francia.

Amennyiben teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet alakulna ki, a válaszadó cégek bevétele 5-20%-kal nőne. Javulna a jövedelmezőség, stabilizálná a piac, jobb minőségű árukat lehetne előállítani. Ez természetesen mind a vállalatok, mind a magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképességén javítana. A bevétel növekedésének köszönhetően több beruházás és fejlesztés valósulhatna meg. Javulna például az öntözés, illetve növényvédelem, nőne a fedett területek nagysága. A vállalatok a fejlesztések révén képesek lennének **prémium minőségű áruk** előállítására.

Az interjúalanyok **nem számítanak pozitív változásra 2010-ben.** Szerintük változatlanul alacsony lesz a beszerzési ár a túlkínálat következtében. A kereskedelmi cégek módszerei nem fognak változni, hiszen már aláírták a keretszerződések jelentős részét.

A válaszadók elképzelhetőnek tartják a mezőgazdasági cégek integrációját és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében. Problémát jelent, hogy az egymással versenyző, magántulajdonban lévő cégeket nehéz integrálni. Ahhoz, hogy a közös piaci fellépés megvalósuljon, szemléletváltásra van szükség. Központi szervezéssel kellene megvalósítani az integrációt, mivel jelenleg nincs bizalom a mezőgazdasági cégek között. **A magyar hatóságok** (APEH, Állategészségügyi Hatóság stb.) jelentős segítséget nyújtanának a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében, ha **gyakrabban és szigorúbban ellenőriznék a kereskedelmi láncokat és azok beszállítóit.**

Az interjúalanyok többsége ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó törvényeket. Szerintük nincs kellő ereje ezeknek a törvényeknek, hiszen **a kereskedő cégek könnyen ki tudják játszani a jogszabályokat.**

VI.2. ÉLELMISZERIPARI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK ÖSSZEFOGLALÓJA

A kereskedelemnek beszállító nagy élelmiszeripari vállalatok körében 2010 első félévében összesen 10 mélyinterjút készítettünk, ezek közül négyet húsipari, kettőt tejipari, egyet-egyet malomipari, hűtött terméket, édességet, valamint üdítőitalt gyártó cégek vezetői körében.

A megkérdezett cégek 2009. évi **összesített árbevétele megközelíti a 260 milliárd forintot** (melynek közel egyharmada exportértékesítésből származik), **foglalkoztatotti létszáma meghaladja a 10 ezer főt.** A cégek többsége a nagykereskedelmi láncok mindegyikének beszállít, csupán a Lidl köti ki szerződéskötéskor, hogy beszállítói partnerei a kontraktus megkötését követően piacra lépő kereskedelmi láncoknak nem szállíthatnak.

A válaszadók egyetértenek abban, hogy a jelentősebb **kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatuk inkorrekt, aszimmetrikus, a kereskedelmi cégek visszaélnék erőfölényükkel.** Az erőfölénnyel való visszaélés mértéke annál jelentősebb, minél kisebb a beszállító partner. Minél nagyobb méretű és piaci

részesedésű gyártó céget tekintünk, annál jellemzőbb a törekvés a kereskedőkkel szembeni piaci alkupozíció pozitív irányú befolyásolására. Egyes vállalatvezetők a beszállítói oldalon e helyzetet úgy kezelik, mint egy természetes piaci folyamat eredményét, így nem mutatnak törekvést, szándékot ennek megváltoztatására, míg mások piaci pozíciójukra vigyázva ugyan, de egyes fórumokon hallatják hangjukat a jelen helyzet megváltoztatása érdekében.

A beszállítókkal szembeni eljárás tekintetében a válaszadók nem érzékelnek lényeges különbséget a kereskedelmi láncok között. A jelenben alkalmazott piaci gyakorlatot alapvetően **a külföldi láncok alakították ki**, a magyar cégek, láncok egy tanulási időszak elteltével átvették ennek főbb elemeit. Mégis, többen úgy érzik, hogy a nemzetközi láncok eljárási módszereinek eszköztára kifinomultabb, mint a magyar láncoké. **Utóbbiakat** véleményük szerint **egyszerűbb, gátlástalanabb, számos esetben durvább eljárás jellemzi**. A külföldi tulajdonú láncokat többségében jól kidolgozott beszerzési stratégia jellemzi, a magyarok esetében számos egyéni érdek feszül egymásnak, mely az eljárási módszereket inkább az ad-hoc irányába tereli. A tárgyalások mind a magyar, mind a nemzetközi féllel egyaránt kemények és jellemzően többkörösek.

Az interjúalanyok szerint – bár többségük cége esetén nem jellemző – léteznek olyan szerződésen felüli/kívüli eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének, bár e gyakorlat jóval kevésbé általános, mint az egyes érdekek szerződésbe kényszerítése. A Tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény²² 2010 elején hatályba lépett változásai következtében a szerződéskötés folyamata főként azzal telik, hogy a kereskedelmi cégek próbálnak minden lehetséges pénzbeszedési csatornát leszállóztatni, **a betiltott jogcímekeket új módozatokkal helyettesíteni**, hogy szükség esetén a későbbiekben csak ki kelljen választani a használni kívánt elemeket. Az alapvetően jó szándékkal születő **törvénymódosítások elsősorban a termelőket, beszállítókat érintik hátrányosan**, mivel a kereskedők a korábbi állapothoz mért **minden többletköltséget és adminisztrációt rájuk hárítanak**.

Egyetértés mutatkozik abban, hogy jelen aszimmetrikus piaci helyzetben a beszállítók számára a nagy- és kiskereskedelmi cégekkel, láncokkal szemben **nincs egészséges üzleti stratégia**, erős kiszolgáltatottságuk következtében gyenge üzleti pozícióval rendelkeznek. Az élelmiszeripari beszállítók nem, vagy csak részben és a bejelentéstől számítva csak jellemzően **3-4 hónap késéssel tudják érvényesíteni az alapanyagárak változását** kereskedelmi partnereik felé, **az egyéb költségek (adók, járulékok, bérek, energia stb.) változását azonban egyáltalán nem**. Ráadásul a kereskedelem a tapasztalatok szerint csak az esetben fogadja el a termelők áremelési szándékát, ha ez iparági szinten valósul meg. Ezzel szemben a termékárak csökkentésére gyakorlatilag még az adott napon sor kerül, ha az alapanyag árak esnek.

A napi szintű viták elsősorban az árról és az ezt kiegészítő kondíciókról szólnak. A kereskedők termék és napi szinten folyamatosan figyelik az árakat, mely folyamatos egyeztetéseket, vitákat generál. A viták elsimítása a key account managerek

²² 1996. évi LVII. törvény

feladata, s mivel ezek általában gyorsan, igaz egyoldalúan megoldódnak, ritkán kerül sor a cégvezetés bevonására a vitás kérdésekbe.

Az erőfölénnyel való visszaélés a beszállítók mindegyikét, de elsősorban a közepes és kis cégeket sújtja. A piaci pozíciójuknál fogva erős érdekvédelemmel bíró beszállító cégek esetében nehezebb dominanciát érvényesíteni, mint a kicsiknél. A nagyobb cégek ugyanakkor a jelentősebb szállítási volumenek és lekötött kapacitások miatt nehezebben tudnak pótolni egy elvesztett vevőt, mint a kisebbek.

A kereskedelmi cégek irányából tapasztalt „visszaélés” esetén a beszállítók **jogi eszközök alkalmazása nélkül próbálják rendezni a konfliktust.** Tudatosult bennük, hogy pereskedéssel főként saját piaci pozíciójuknak ártanak. Egy-egy kereskedelmi partner elvesztése akár 20-30%-os forgalomvesztést is okozhat. Az egyetlen lehetőség - bár a tapasztalatok szerint korlátozott sikerrel kecsegtet - egy-két tárgyalási forduló lefolytatása a kedvezőbb pozíció elérése érdekében.

2009-ben összességében a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült **többletköltségek, bevétel visszajuttatások** összesen átlagosan **az összárbevétel kb. 18-20%-át tették ki**, kereskedelmi partnerektől függően ez az arány 0 és 30% között mozog. Az elmúlt 10 év gyakorlata szerint **ez az arány évente 1-1,5 százalékponttal emelkedik.**

A teljesítések mögött álló **jogcímeknek szinte teljes tárháza létezik** (egyes beszállítóknál 30-40 jogcímet is nyilvántartanak, **egy-egy kereskedelmi lánc kb. 6-7 fajta jogcímet használ**), melyek leggyakrabban marketinghez, reprezentációhoz kapcsolódnak, léteznek azonban olyan eljárások is, amelyek mögött nincs szolgáltatás. **A jogcímek a törvényi változások, korlátok következtében folyamatosan változnak.** Jellemző trend a jogcímek számának csökkenése a kifizetések volumenének növekedése mellett. A nevesített és betiltott jogcímeket (pl. METSPA bónusz) játszi könnyedséggel lehet átnevezni a szerződésekben, melyek ezt követően új nevükön már nem törvényellenesek. Többek véleménye szerint a Szlovákiában bevezetett szabályozás hazánkban is eredményre vezethet, mely **a bónuszok összesített arányát maximalizálná** (pl. az árbevétel 3, 4 vagy 5%-ában).

Az **Élelmiszerkódex** és a **tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény módosítása** kissé növelték a piac liberalizáltságának fokát, s minimális mértékben enyhítettek a versenyt korlátozó elemek hatásain. Ebből eredő pozitív eredményeket várhatóan csak a kis és közepes magyar gyártók érzékelnek majd.

A kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására érdemben nem változott. A jellemző kereskedői magatartás továbbra is jogászok, szavakat kiforgató, rosszhiszemű, mely idegen az etikai kódex vagy a törvény szellemétől. A kereskedők a releváns szerződéseket átdolgozzák a jogszabály új kitételeinek megfelelően, új rendezőelveket, jogi alapokat, kondíciókat találnak. **A jogszabály módosítás a beszállítókra többletadminisztrációt hárít,** valamint a többszöri tárgyalási szükséglet miatt többlet időráfordítást is.

A 30 napos fizetési határidő betartása törvényileg szigorúan szabályozott ugyan, a kereskedelmi szereplők mégsem alkalmazkodnak hozzá, inkább **rákényszerítik a beszállítókat, hogy ne számítsanak fel kamatot a késedelemért.**

A külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok egy része minden országban ugyanazt az üzletpolitikát folytatja, ugyanazt az üzleti modellt használja (pl. Tesco), más részük vezetése az eredményességi célok elérése érdekében hajlamos szabad kezdet adni a helyi csapatnak (pl. Cora), hogy más gyakorlatot kövessen, mint az anyaországban. Az anyavállalatok egy erős versenyhelyezettel jellemezhető piacon ugyanazt az expanziót várják el a magyar leányuktól, mint abban az időszakban, amikor csak 1-2 szereplő versenyzett. Mindezt csak úgy tudják megvalósítani, hogy saját eredményességüket tartják szinten a termelők rovására.

Egy **teljesen tiszta versenyhelyzet** a beszállító cégek árbevételét átlagosan akár **15%-kal is növelhetné.** Mindez külpiazi versenyhelyzetükre is pozitív hatást gyakorolna, mivel a fenti **megtakarításokat termék- és technológiafejlesztésre, valamint piacszerzésre fordíthatnák.**

A nagy kereskedelmi cégek és a beszállítók kapcsolatában **a cégvezetők 2010-ben sem számítanak pozitív változásra,** inkább hosszabb, keményebb és bonyolultabb tárgyalásokra, valamint az adminisztratív kötelezettségek növekedésére.

A kiskereskedelmi forgalom 5-8%-os visszaesése közvetlenül a kereskedelmi hálózatok eredményességét rontaná, ha az ebből származó veszteségeiket nem próbálnák minél nagyobb arányban a beszállítóikra hárítani. A cégvezetők egyetértenek abban, hogy **a magyar beszállítói körnek hosszú távon jót tenne, ha egy-két nagyobb szereplő kivonulna Magyarországról.**

A válaszadók elképzelhetőnek tartják a **közös fellépést, ugyanakkor nem várnak ettől jelentős eredményeket,** mivel az eddigi összefogások sem jártak eredménnyel. Emellett mindenki félti saját elért piaci pozícióját, s nem szeretne a jogi lépések eredményeként „kegyvesztett” lenni. Olyan törvényi szabályozásra volna szükség, melynek elemei többek között a piaci szereplőkkel való egyeztetés eredményeként alakulnának ki. A jelen aszimmetrikus piaci helyzet feloldása elsősorban az állam feladata, a gyártóktól nem várható összefogás az egészséges piaci feltételek megteremtéséhez.

Az interjúalanyok mindegyike ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket. Egyetértenek abban, hogy e jogszabályokat a kereskedő cégek egy átmeneti tanulási időszak leteltével ügyesen kijátsszák. Ennek megakadályozására **nem bonyolult jogszabályokra van szükség, hanem egyszerűen értelmezhető és szigorú törvényekre, melyek betartását mindenkor erős szankciók kísérik.**

VI.3. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS ELEMZÉSE

VI.3.1. MINTA, MÓDSZER

A vállalatok véleményét, alkupozícióinak helyzetét és változását az elmúlt öt évhez képest 500 céget tartalmazó vállalati minta segítségével mértük fel.

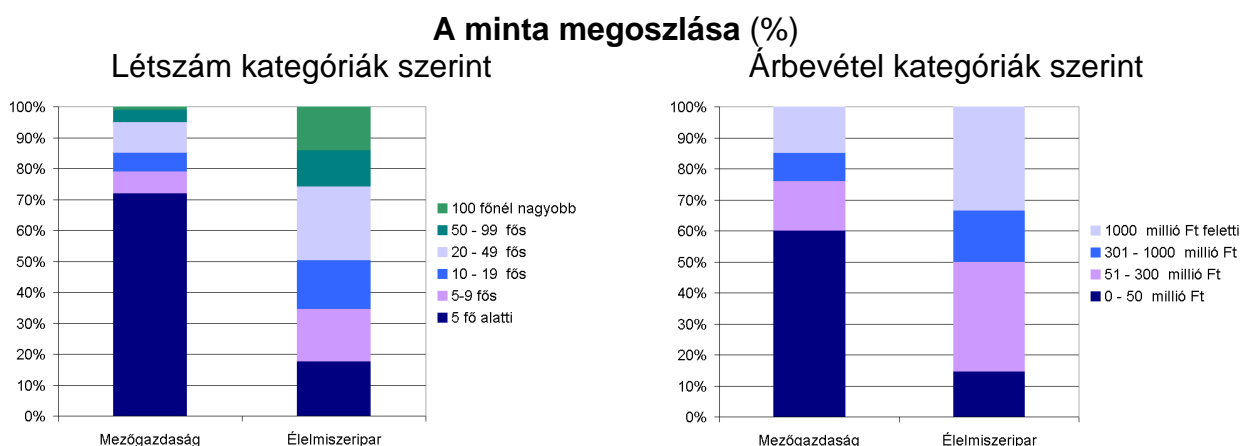
A mezőgazdasági cégek sokaságából 100 olyan céget választottunk ki, amelyek minimálisan havi rendszerességgel szállítanak a kereskedelmi láncok részére zöldséget, gyümölcsöt. Felmértünk továbbá 400 élelmiszeripari vállalatot az alábbi bontásban:

- Húsipari vállalatok nyershús és késztermék előállítás szerint (baromfi, sertés, egyéb) – 100 cég
- Italgyártók az előállított termék alkoholtartalma szerint (szeszipar, üdítőital-, ásványvízgyártás, tejipar) – 100 cég
- Konzervipari vállalatok – 100 cég
- Malom- és sütőipari vállalatok – 100 cég

A telefonos felmérés keretében feltett kérdéseket minden esetben a cégvezető vagy a cég kereskedelmi vezetője válaszolta meg.

Érdekességképpen megjegyezzük, hogy az elemzéshez szükséges 100 (mezőgazdaság), illetve 400 (élelmiszeripar) értékelhető válasz összegyűjtése során összesen 46, illetve 197 elutasítást kaptunk.

Egyes kérdéseknél, ahol a válaszokat a megkérdezettektől 1-től 5-ig skálán kértük értékelni, a kapott válaszokat a megoszlás vizsgálata mellett egy -100-tól +100-ig terjedő egyenlegskálára transzformáltuk. Az EU harmonizált módszertana is ezt az eljárást követi a konjunktúra kutatások során.



Forrás: GKI

A mezőgazdasági cégek esetében a szektor jellegénél fogva a minta jóval nagyobb arányban tartalmazott 5 főnél kisebb, illetve 50 millió forintnál kisebb árbevételű

cégeket, mint az élelmiszeripari vállalatoknál. Ennél fogva az élelmiszeripari mintába inkább 5 főnél nagyobb létszámú és 50 millió forintot meghaladó árbevételű cégek kerültek. Egyes válaszok kiértékelésénél a válaszokat az árbevétellel súlyoztuk.

A felmérésbe bevont cégek körében telefonos lekérdezés keretében 14 kérdésből/kérdéscsoportból álló kérdőívet kérdeztünk le. A cégek értékelték a kereskedelmi partnereikkel fennálló üzleti kapcsolatukat, minősítették nagy- és kiskereskedelmi partnereik körében az erőfölénnyel való visszaélés gyakoriságát, erősségét, a szerződésen felüli (kívüli) eljárásokat, szolgáltatásokat. A cégvezetők megbecsülték továbbá a kereskedelemnek átadott árukból származó többletköltségek (kondíciók, bónuszok stb.) és a bevétel visszajuttatások mértékét. Értékelték továbbá, hogy a kutatás szempontjából releváns jogszabályok, valamint az etikai kódex milyen hatást gyakorol(t) a kereskedelem piaci gyakorlatára, illetve minősítették az élelmiszeripari, illetve a mezőgazdasági cégek esetleges közös fellépésének lehetőségét a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében.

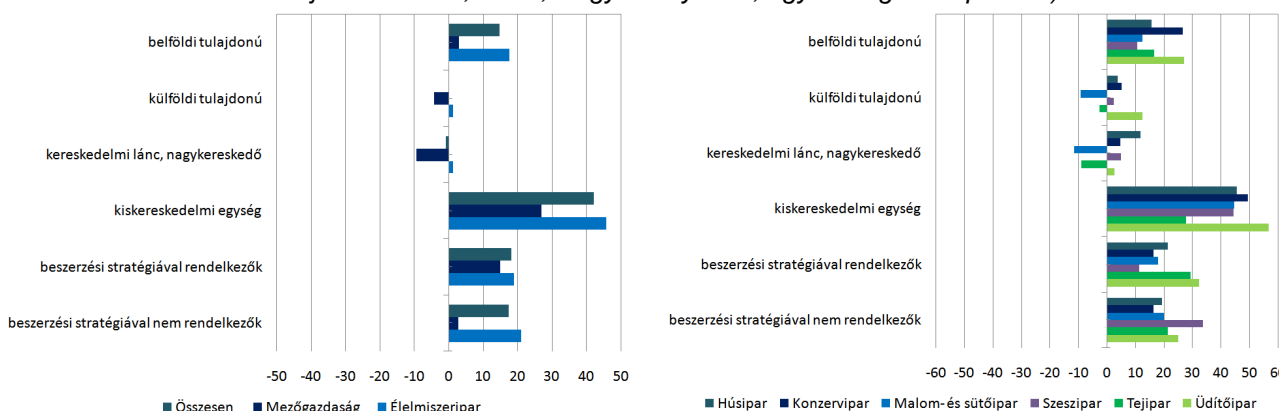
VI.3.2. A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

A válaszadókat kértük, hogy értékeljék a kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatukat, ahol a skála egyik végét az erős aszimmetria, az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen piaci magatartás jellemzi, míg a másik pólus a teljesen korrekt, tiszta, kiegyensúlyozott, egyenrangú kapcsolatot jelenti.

A cégek -100-tól +100-ig terjedő egyenlegskálán **a belföldi kereskedő cégekkel fennálló kereskedelmi kapcsolatukat** átlagosan enyhén pozitívan, +15 pontra értékelték, a mezőgazdasági cégek +3 pontra, az élelmiszeripari vállalatok +18 pontra. Az élelmiszeriparban ágazatok szerint +11 és +27 pont között szóródnak az átlagok, legkevésbé a szeszipari, leginkább a konzervipari cégek érzik korrektnek a kapcsolatot. **A külföldi kereskedő cégekkel fennálló kereskedelmi kapcsolatukat** az élelmiszeripari cégek semlegesnek értékelték, míg a mezőgazdasági cégek megítélése kissé inkább az aszimmetria irányába húz.

A kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolat megítélése

(-100: erős az aszimmetria, az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen piaci magatartás;
+100: teljesen korrekt, tiszta, kiegyensúlyozott, egyenrangú a kapcsolat)



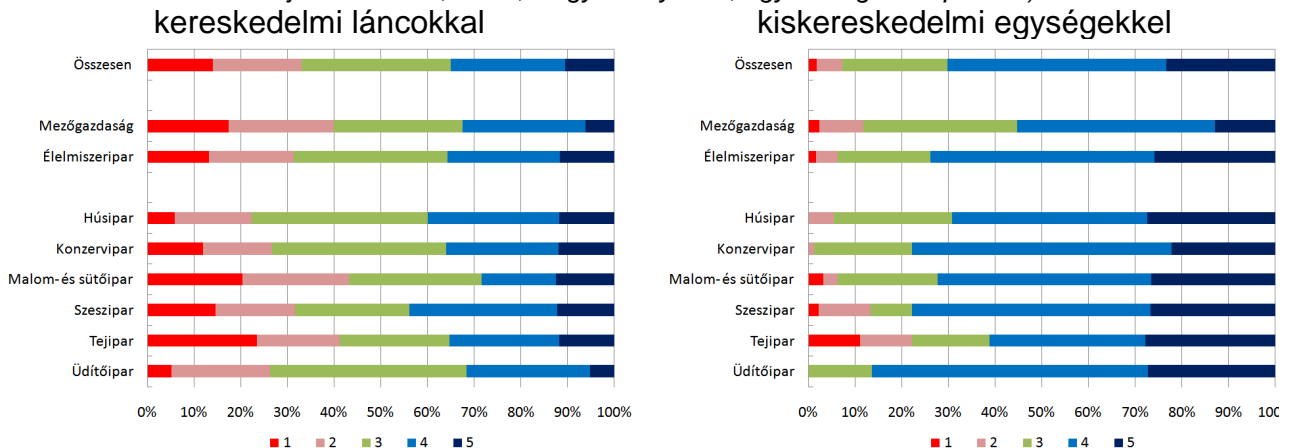
Forrás: GKI

Mind a mezőgazdaság, mind az élelmiszeripar tekintetében szakadéknyi különbség mutatkozik a kereskedelmi partnerek megítélésében aszerint, hogy a partner **kiskereskedelmi egység** vagy **kereskedelmi lánc, élelmiszer nagykereskedő**.

A mezőgazdasági cégek 40%-a szerint a kereskedelmi láncokkal fennálló üzleti kapcsolatot **az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen piaci magatartás, az aszimmetria jellemzi**, 18%-uk szerint mindez nagyon erősen jellemzi az ágazatot. Eközben a válaszadók egyharmada vélte úgy, hogy a kereskedelmi kapcsolataikra inkább korrektség, egyenrangúság jellemző. A mezőgazdasági cégek -100-tól +100-ig terjedő egyenlegskálán a kereskedelmi láncokkal fennálló üzleti kapcsolatot átlagosan -9 pontra értékelték. **A kiskereskedelmi egységekkel fennálló üzleti kapcsolat sokkal korrektebb megítélés alá esik**, a cégek átlagosan +27 pontot adtak, mely inkább a kiegyensúlyozott, egyenrangú kapcsolat irányába mutat.

A kereskedelmi láncokkal és a kiskereskedelmi egységekkel fennálló üzleti kapcsolat megítélése (a válaszok megoszlása %)

(1: erős az aszimmetria, az erőfölénnyel való visszaélés, a tisztességtelen piaci magatartás;
5: teljesen korrekt, tiszta, kiegyensúlyozott, egyenrangú a kapcsolat)



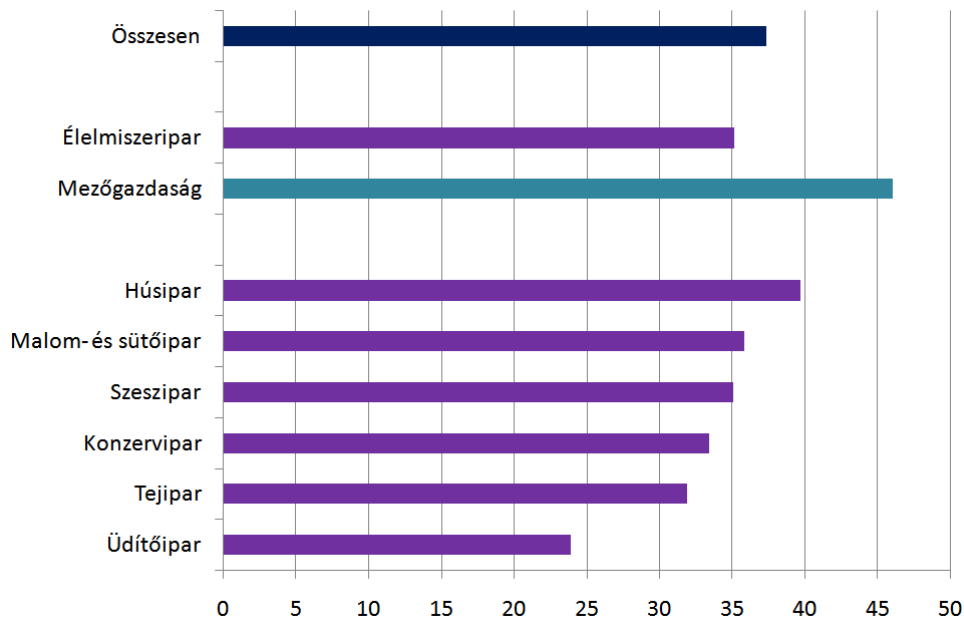
Forrás: GKI

Az **élelmiszeripari cégeknél** hasonló különbség mutatkozik a kereskedelmi láncok és a kiskereskedelmi egységek megítélésében. Míg előbbit csupán közel átlagosra (+31 pont), utóbbit már kifejezetten korrektnek, tisztának ítélték (+46 pont). A láncokat leginkább a tejipari és a malomipari cégek marasztalják el, míg a többi alágazatban a fennálló üzleti kapcsolatot inkább kissé pozitívnak értékelték. A kiskereskedőkkel fennálló nexust minden alágazat kedvezőnek értékeli.

Aszerint, hogy a kereskedelmi partnercég rendelkezik-e beszerzési stratégiával, vagy nem, a fennálló üzleti kapcsolat tekintetében nincs jelentős különbség. Az agrárcégek körében a stratégiával rendelkezők megítélése kedvezőbb, míg az élelmiszeripari cégek esetében nem mutatkozik számottevő különbség e tekintetben.

A felmért cégek nagy- és kiskereskedelmi partnereik **37%-ánál tapasztalnak erőfölénnyel való visszaélést**. A mezőgazdasági cégek nagyobb arányban érzékelik (46%), mint az élelmiszeripari vállalatok (35%), mely utóbbi alágazatai közül legnagyobb arányban a húsiparban, legkisebb százalékban az üdítőiparban jelezték.

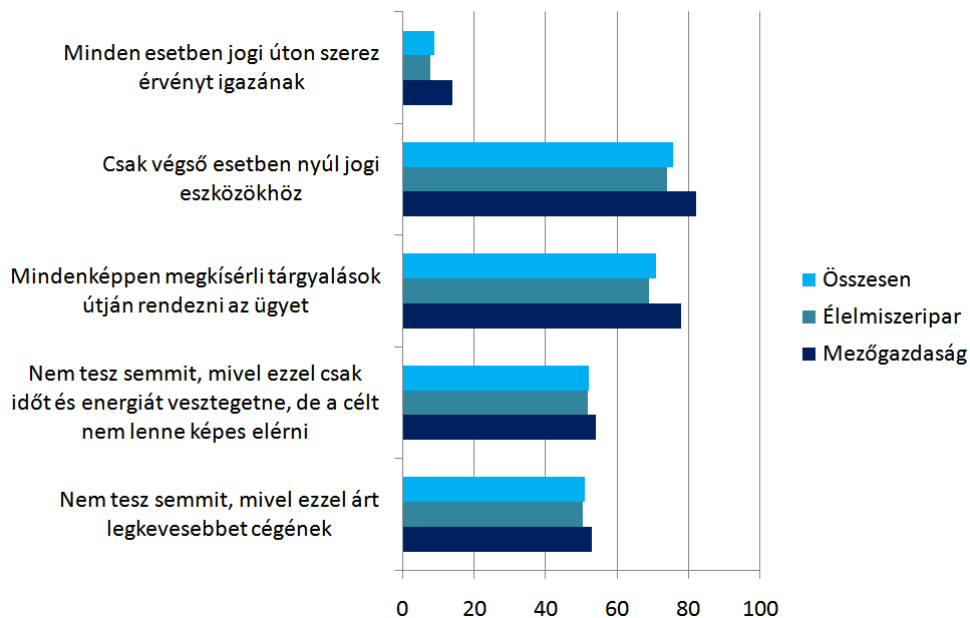
Erőfölénnyel való visszaélés érzete (a válaszadók %-ában)



Forrás: GKI

A kereskedelmi cégekkel fennálló kapcsolat minősítését követően megkérdeztük a vállalatokat, hogy amennyiben „visszaélést” tapasztalnak a kereskedelmi cégek részéről, mit tesznek. A felmért cégek a felvázolt cselekvési alternatívák közül többet is megjelölhettek.

Reakciók a kereskedelmi cégek részéről történt visszaélés esetén (%)



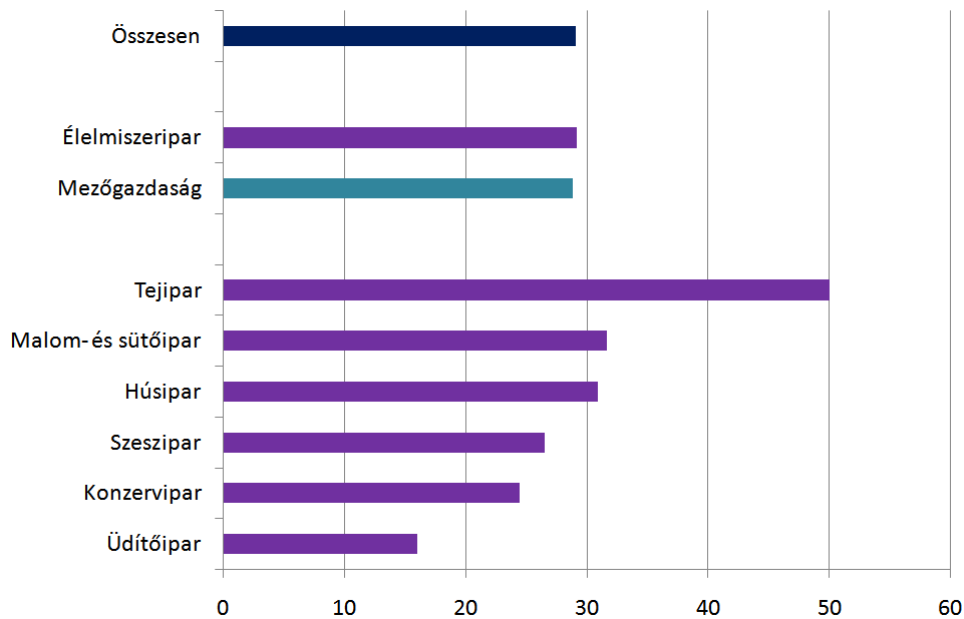
Forrás: GKI

Ágazati összehasonlításban nincs jelentős különbség a cselekvési módok gyakorisága között. A **cégek fele nem tesz semmit**, mivel ezzel árt legkevésébbet cégének, ugyanilyen arányt képviselnek, akik azért nem tesznek semmit, mivel ezzel csak időt és energiát vesztenének, de a célt nem lenne képes elérni. 71%-

uk jelezte, hogy amennyiben a körülmények engedik, megkísérlik tárgyalások útján rendezni az ügyet. **A cégek kevesebb, mint egytizede szerez minden esetben jogi úton érvényt igazának, végső esetben azonban több mint háromnegyedük jogi eszközökhöz folyamodik.**

Az agár- és az élelmiszeripari cégek **29-29%-ánál léteznek szerződésen felüli (kívüli) eljárások**, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének. Az élelmiszeripar ágazatai közül a tejiparban jelezték kiemelkedően a legnagyobb arányt (50%), az üdítőiparban a legkisebbet (16%).

Szerződésen felüli (kívüli) eljárások, szolgáltatások jelenléte (%)

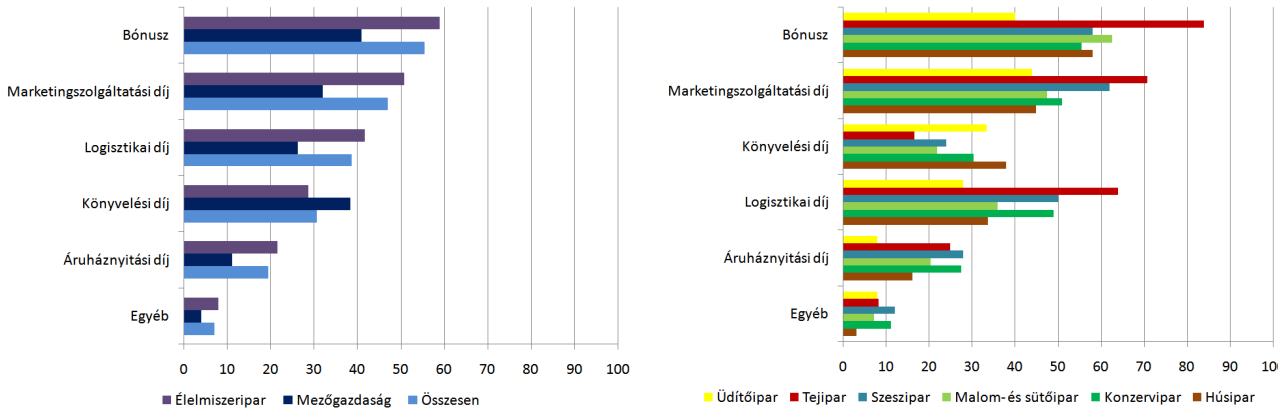


Forrás: GKI

A felmért cégek körében az egyes visszatérítési formák az alábbi arányban fordultak elő 2009. második félévében:

- Bónusz (55%-nál)
- Marketingszolgáltatási díj (47%-nál)
- Logisztikai díj (39%-nál)
- Könyvelési díj (31%-nál)
- Áruháznyitási díj (19%-nál)
- Egyéb (pl. regisztrációs díj, informatikai díj, szerződéskötési díj, piackoordinálási díj stb.) (7%-nál)

Az egyes visszatérítési formák előfordulási gyakorisága, 2009. II. félév (%)

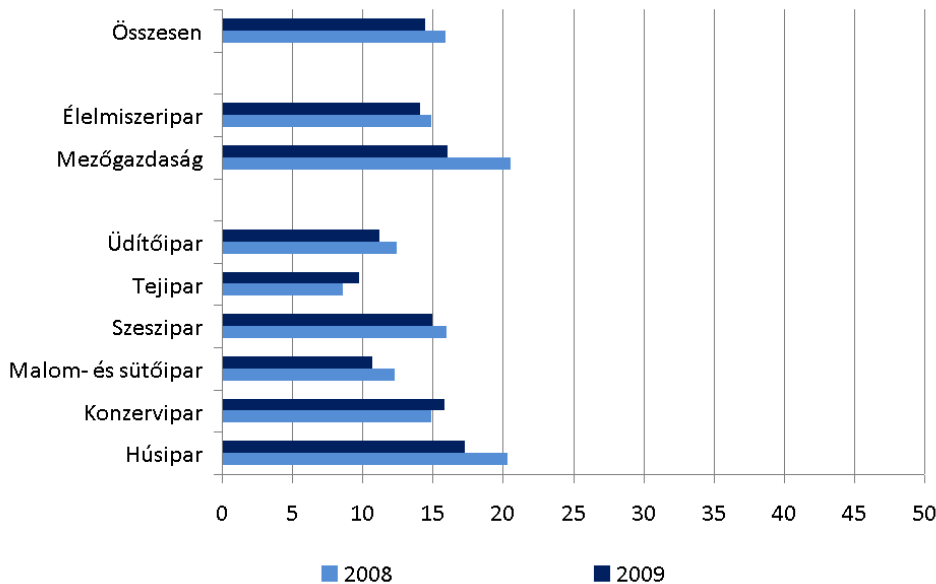


Forrás: GKI

Az agrárcégek nagyobb arányban jelezték a könyvelési díj előfordulását, mint az élelmiszeripari vállalatok, más visszatérítési formák azonban gyakrabban fordulnak elő az élelmiszeriparban, mint a mezőgazdaságban.

A felmért vállalatoknál a kereskedelemnek átadott árukból származó árbevételhez viszonyítva 2009-ben átlagosan 14%-ot (egy cégre vetítve átlagosan 67 millió forintot) képviseltek a többletköltségek (kondíciók, bónuszok stb.) és a bevétel visszajuttatások. 2008-hoz képest ez az arány 2 százalékpontos csökkenést mutat.

A többletköltségek és bevétel visszajuttatások együttes aránya, 2008-2009 (%)



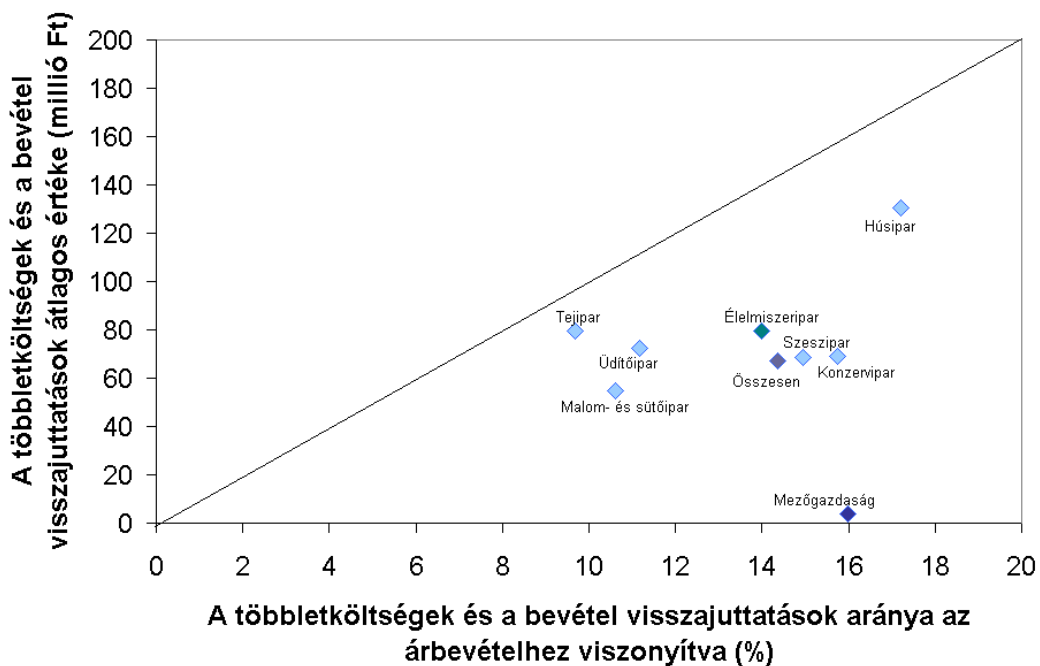
Forrás: GKI

2009-ben a mezőgazdaságban 16%-ot (átlagosan 4 millió forintot), az élelmiszeriparban 14%-ot (átlagosan 80 millió forintot) képviseltek a többletköltségek, bevétel visszajuttatások, mely mindkét ágazat esetében csökkenést jelent 2008-hoz képest (mezőgazdaság: 20%, egy cégre vetítve átlagosan 5 millió forint; élelmiszeripar: 15%, egy cégre vetítve átlagosan 98 millió forint). Az élelmiszeriparon belül a húsiparban, a malom- és sütőiparban, a szesziparban és az üdítőiparban

csökkent ez az arány, ugyanakkor a konzerviparban és a tejiparban kissé emelkedett.

Az élelmiszeriparon belül mind a többletköltségek és bevétel visszajuttatások együttes aránya, mind az egy cégre jutó összege **a húsiparban a legmagasabb** (17%, illetve 131 millió Ft). A szesziparban és a konzerviparban az árbevételhez viszonyított arány kissé meghaladja az iparági átlagot, a tej-, az üdítő- és a malomiparban azonban jócskán elmarad ettől. Az egy cégre jutó többletköltségek az egyes alágazatokban (a húsipart leszámítva) 55 és 79 millió forint között szóródnak.

A többletköltségek és bevétel visszajuttatások együttes aránya és fajlagos összege, 2009 (%)

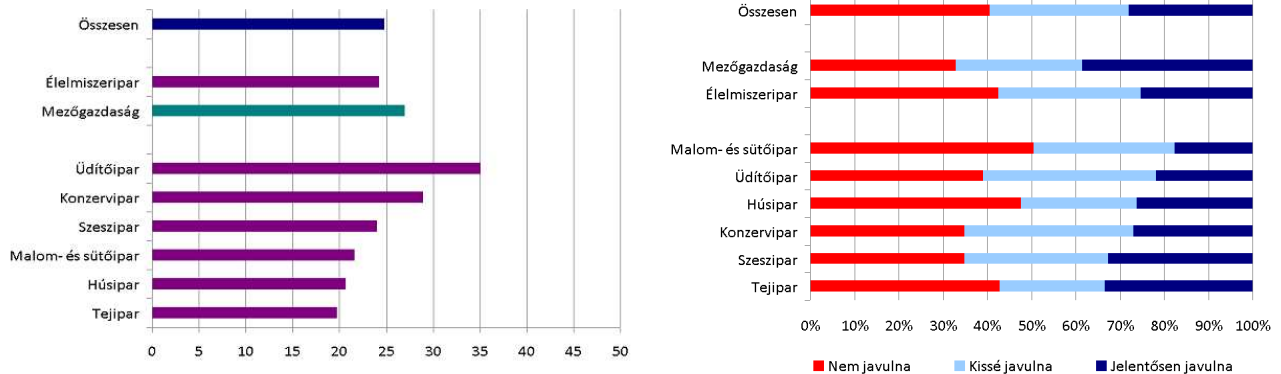


Forrás: GKI

A felmérésben résztvevő cégvezetők/kereskedelmi vezetők számítása szerint egy **teljesen tiszta, korrekt, a jelenben érzékelt anomáliáktól mentes versenyhelyzet** átlagosan **25%-os bevétel növekedést eredményezhetne a cégeknél**, 27%-ot az agráriumban tevékenykedőknél, 24%-ot az élelmiszeripari vállalatoknál. Az átlagnál jelentősebb bővülésre lehetne számítani az üdítőiparban (35%), valamint a konzerviparban (29%).

Egy teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet hatásai

A potenciális bevétel növekedés mértéke (%) Hatás a versenyképességre (megoszlás, %)



Forrás: GKI

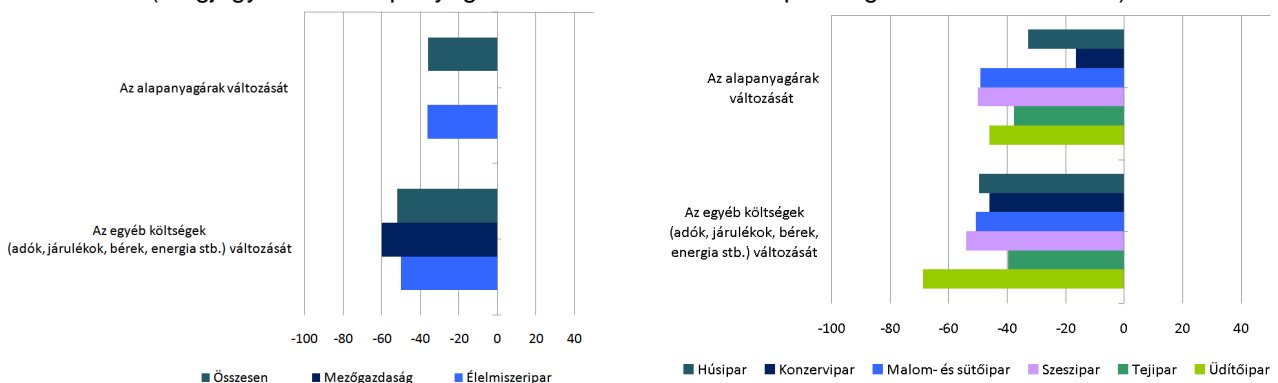
A fenti változások a cégek 60%-ánál külpiazi versenyképesség növekedést eredményeznének, utóbbiak közül 47%-nál jelentős versenyképesség javulásra lehetne számítani. Az agrárcégek 67%-ának javulhatna a nemzetközi versenypozíciója (utóbbiak 57%-ánál jelentősen), az élelmiszeripari cégek közül 57%-nak (utóbbiak 44%-ánál jelentősen). Utóbbi alágazatai közül legnagyobb arányban a konzerv- és szesziparban valószínűsítettek tiszta, korrekt versenyhelyzet esetén nemzetközi szintű versenyképesség növekedést (65-65%).

A felmért cégek sem az alapanyagárak változását, sem az egyéb költségek (adók, járulékok, bérek, energia stb.) változását nem tudják érvényesíteni kereskedelmi partnereik felé. Az érvényesítés képességének mértékét az alapanyagárak esetében az élelmiszeripari cégek -100-tól +100-ig terjedő egyenlegskálán rendre átlagosan -36 pontra értékelték. Az élelmiszeripari alágazatok közül az alapanyagárak változásának érvényesítése a szesziparban és a malomiparban a legnehezebb (-50, illetve -49 pont), míg a konzerviparban a legkevésbé nehéz (-16 pont). Az egyéb költségek érvényesítése az üdítőiparban és a mezőgazdaságban a legnehezebb (-69, illetve -60 pont), míg a tejiparban a legkevésbé (-40 pont).

Az alapanyagárak és az egyéb költségek változásának érvényesítési lehetősége a kereskedelmi partnerek felé

(-100: egyáltalán nem lehetséges; +100: teljes mértékben megvalósul)

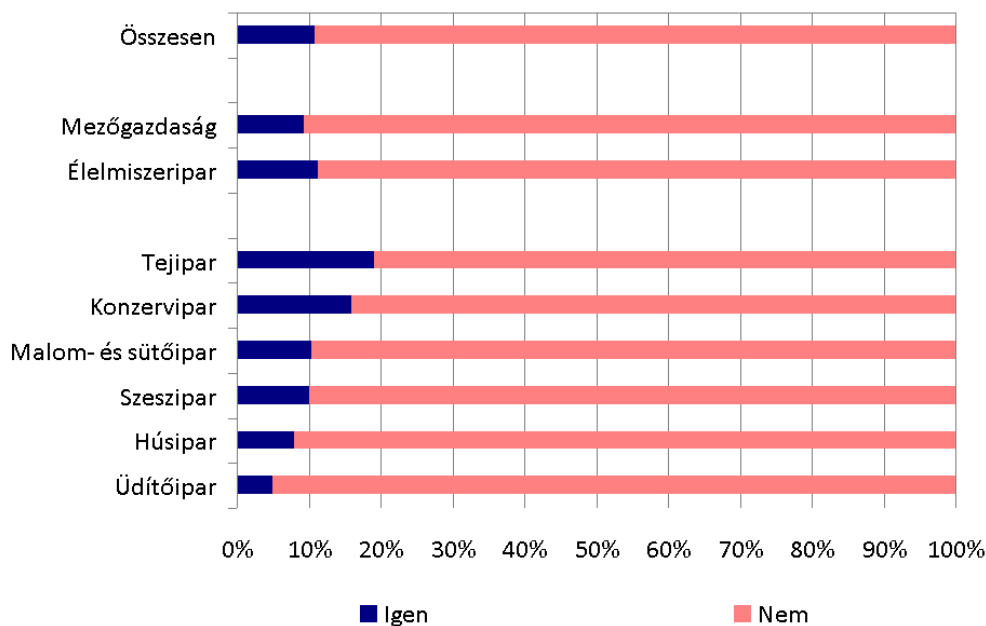
(Megjegyzés: Az alapanyagárakra csak az élelmiszeripari cégeknél kérdeztünk rá.)



Forrás: GKI

A felmért vállalatok vezetőinek **89%-a véli úgy, hogy a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban**, az élelmiszeriparban ugyanilyen arányban vélekednek így, a mezőgazdaságban még ennél is többen, 91%-uk. Az élelmiszeripari alágazatok közül a tejiparban és a konzerviparban érzékelik a legnagyobb arányban (19, illetve 16%), hogy a cégek hazai és anyaországbeli normái nem térnek el. A szesziparban és a húsiparban a válaszadók egytizede sem vélekedik így.

A külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok ugyanolyan etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban? (%)

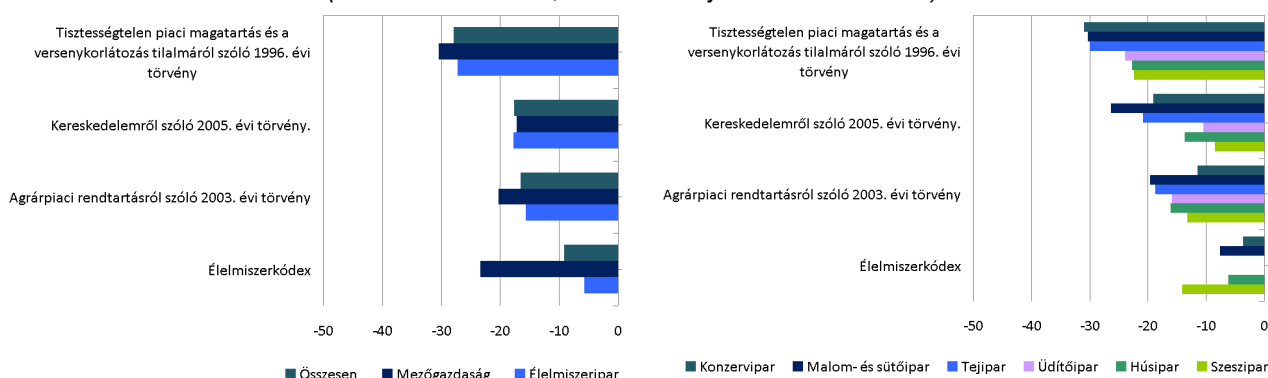


Forrás: GKI

A felmérésben résztvevő cégvezetőket megkértük, értékeljék, hogy egyes, a kutatás szempontjából fontos jogszabályok, valamint az etikai kódex milyen hatást gyakorol(t) a kereskedelem piaci gyakorlatára. A válaszadók **a felsorolt jogszabályok egyikét sem tekintik a kereskedelem gyakorlatát befolyásoló dokumentumnak, hasonlóan az etikai kódexhez.**

A **Tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi törvényt** a válaszadók 85%-a ismeri, hatását a kereskedelem piaci gyakorlatára a négy jogszabály közül a leggyengébbnek ítélték (-100-tól +100-ig terjedő egyenlegskálán átlagosan -28 pontra). **A Kereskedelemről szóló 2005. évi törvényt** a válaszadók kétharmada ismeri, az előbbi jogszabályhoz képest kissé kevésbé neutrálisnak vélik (-18 pont) a válaszadók.

Egyes jogszabályok és az etikai kódex megítélése (-100: nincs hatása; +100: erőteljes hatása volt/van)



Forrás: GKI

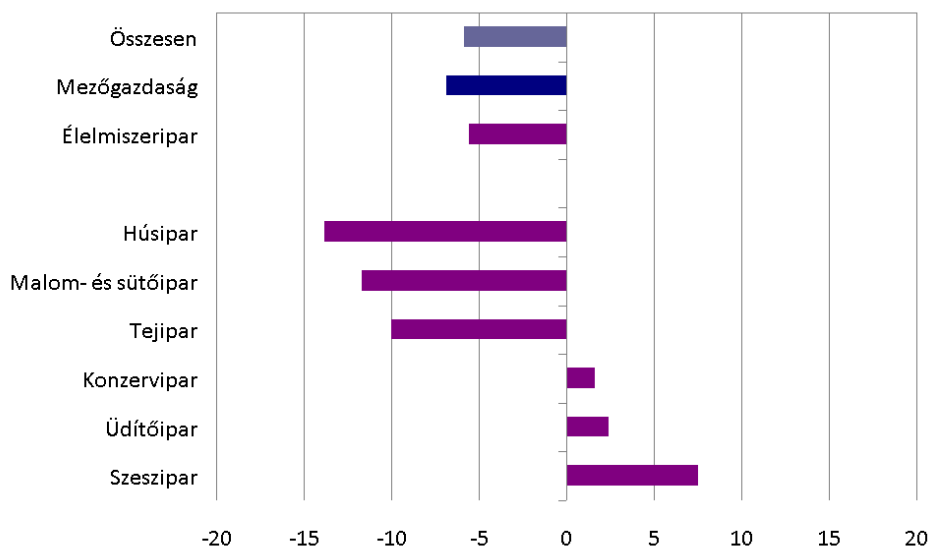
Az **Agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi törvényt** a felmérésben résztvevők 74%-a ismeri, a kereskedelem piaci gyakorlatára gyakorol(t) hatása szintén gyenge (-17 pont).

Az **Élelmiszerkódexet** a válaszadók 83%-a ismeri, a mezőgazdasági cégek jóval kisebb hatáserősséget tulajdonítanak neki (-23 pont), mint az élelmiszeripari vállalatok.

A cégvezetők **2010-ben** a nagy kereskedelmi cégekkel való **beszállítói kapcsolatban kismértékű romlást várnak**, -100-tól +100-ig terjedő egyenlegskálán (ahol -100: sokkal rosszabb lesz a helyzet; +100: sokkal jobb lesz a helyzet) átlagosan -6 pontot adtak (mezőgazdaságban -7 pontot, az élelmiszeriparban -6 pontot). Az élelmiszeripar három alágazatában kismértékű javulást várnak (konzervipar, üdítőipar, szeszipar), háromban ennél jelentősebb romlást (húsipar, malom- és sütőipar, tejipar).

2010-es várakozások a nagy kereskedelmi cégekkel való beszállítói kapcsolatban

(-100: sokkal rosszabb lesz a helyzet; +100: sokkal jobb lesz a helyzet)

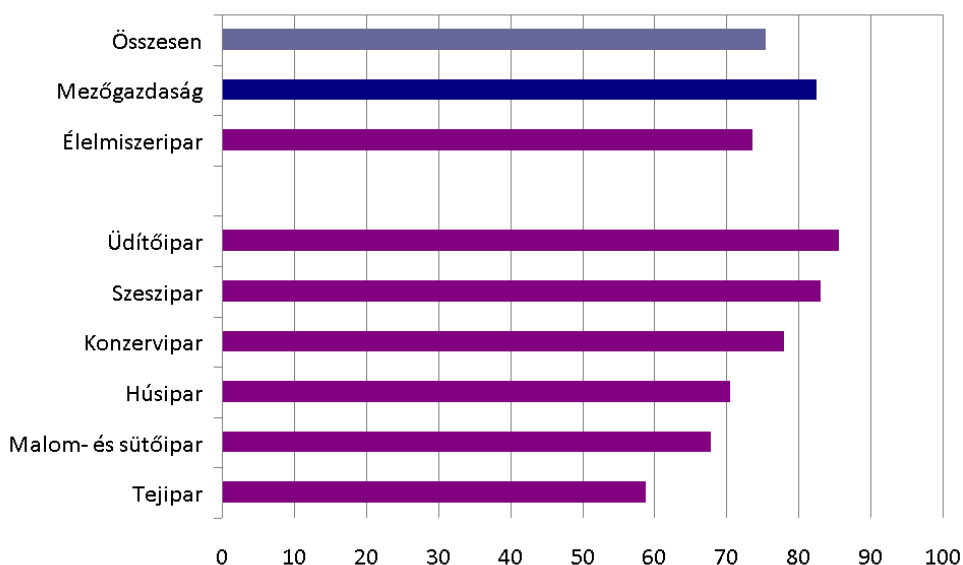


Forrás: GKI

A cégek **85%-a egyetért** (71% teljes mértékben egyetért) **azzal, hogy az élelmiszeripari, illetve a mezőgazdasági cégeknek közösen kellene fellépniük a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében.** A cégvezetők -100-tól +100-ig terjedő egyenlegskálán (ahol -100: egyáltalán nem ért egyet; +100: teljes mértékben egyetért) az együttműködés jelentőségét +75 pontra értékelték, közülük a mezőgazdasági cégek +82 pontra, az élelmiszeripariak +73 pontra. Az élelmiszeriparon belül leginkább az üdítőiparban és a szesziparban értékelnék nagyra az összefogást.

Egyetért-e azzal, hogy az élelmiszeripari cégeknek közösen kellene fellépniük a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében?

(-100: egyáltalán nem ért egyet; +100: teljes mértékben egyetért)



Forrás: GKI

VII. IRODALOMJEGYZÉK

Dedics Zsigmond: A vevői erő szabályozási kísérletei Magyarországon és más EU-tagállamokban, disszertáció (PPKE JÁK) 2007/2

German Market Situation & Drivers, www.consumer-products-germany.com

H. Stephen Harris: Competition laws outside the United States, American Bar Association, Section of Antitrust Law, 2001, ISBN 1-57073-881-5

Henning-Bodewig: 'Das neue Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb', Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) 713, 713-715., 2004

Jan Peter Heidenreich: The New German Act Against Unfair Competition

Juhász Anikó, Seres Antal, Stauder Márta: A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései, Közgazdasági Szemle, LII. évf., 2005. október (774—794. o.)

Juhász Anikó, Kürti Andrea, Seres Antal, Stauder Márta: A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása, Helyzetelemzés, MT-DP – 2008/2, MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Roger Clarke, Stephen Davis, Paul Dobson, Michael Waterson: Buyer power and competition in European food retailing, 10. kötet, 2002, ISBN 1-84064-685-3

Sven Anders: Measuring Market Power in German Food Retailing: Regional Evidence, Gießen, March 2005

The Food & Beverage Industry in Germany, **German Business Portal** www.german-business-portal.info

The EU retail sector: When is a market not a market? **Briefing for MEPs** – October 2007

VIII. MELLÉKLET

VIII.1. MEZŐGAZDASÁGI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK

VIII.1.1. MÉLYINTERJÚ 1

Az interjúalany egy, az Észak-Alföld régióban székhellyel rendelkező TÉSZ vezetője. A cég árbevétele közel 1,5 milliárd forint volt 2009-ben, amin belül az export árbevétel nem érte el az 1%-ot. A foglalkoztatottak száma 10 fő volt tavaly, s körülbelül ezer termelő tagjuk volt. 10 nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül egy sem rendelkezik országos, régiós hálózattal. A mezőgazdasági cég zöldségeket (paprika, torma) és gyümölcsöket (meggy, szilva, alma, dinnye) ad át kiskereskedelmi forgalomra.

Az interjúalany szerint **a kereskedelmi cégek visszaélnék az erőfölényükkel** és tisztességtelen üzleti magatartást alkalmaznak. **A nagy áruházláncok** (pl.: Metro, Spar) **gyakran beszerzési társulásokat alkotnak**. Általában a beszállítóknak **a bevétel 5%-át** vissza kell térítenie a vevőnek különböző tételek (pl.: marketing költség, logisztikai díj) címén. Előfordult olyan eset, hogy forgalomtól függetlenül minden beszállítónak 500 ezer forinttal kellett hozzájárulnia egy áruházlánc új áruházának **nyitási költségeihez**. Az interjúalany szerint a problémát az okozza, hogy **a magyar hatóságok túl engedékenyek az áruházláncokkal szemben. A külföldi beszállítókat és az importált árukat nem ellenőrzik megfelelően**. Az itthon előállított élelmiszertermékek minőségét gyakran meg sem közelítik a külföldről (pl. Afrika) behozott áruk.

Az interjúalany szerint nincs jelentős különbség az egyes vevők eljárásában, hasonlóan etikátlan mind. Különbség viszont, hogy a magyar érdekeltségű áruházláncok (pl.: Coop, CBA) inkább magyar árut kívánnak tartani, míg **a külföldi érdekeltségűek** (pl.: Aldi, Lidl) **inkább csak külföldi árut vásárolnak**.

Mind a magyar, mind a külföldi áruházláncok évről évre újabb és újabb **minőségbiztosítási rendszerek** (pl.: ISO, IFS, BCR) **meglétét követelik** a beszállítóktól. A több különböző rendszer fenntartása nagyon sokba kerül a beszállító cégeknek. Szerződésen felüli eljárásnak tekinthető még, ha az áruházláncok **meghatározzák a göngyölegek típusát**, melyek adott esetben nem is szabványosak.

Az interjúalany szerint egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. Teljesen kiszolgáltatott üzletpolitikát folytatnak. **Gyakran kénytelenek önköltség alatt értékesíteni**.

A nagy súllyal rendelkező vevők maximálisan kihasználják erőfölényüket a kis beszállító cégekkel szemben. Mivel túl sok a beszállító, **a vevők reklamációit kénytelenek mérlegelés nélkül elfogadni**. Más, kis súllyal rendelkező beszállító cégek is az erőfölénnyel való visszaélést tapasztalják a nagy kereskedelmi cégek részéről. Az áruházláncok túl erősek, így gyakorlatilag minden **beszállítóval szemben erős az alkuhelyzetük**.

Az interjúalany nem tesz semmit, amikor „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről. Örülnek, hogy beszállíthatnak egyáltalán.

2009-ben nem szállítottak be közvetlenül áruházláncoknak, hanem egyéb **nagykereskedő cégek beszállítói voltak**. Ezek a vállalatok nem kérik a bevétel bizonyos részének visszajuttatását, hanem **eleve alacsonyabb árat adnak** a terményért.

2008-ban sem szállítottak be közvetlenül áruházláncoknak. Utoljára 2007-ben volt közvetlen beszállításuk áruházláncnak. Akkor **a bevétel 2%-át** (kb. 1,5 millió forintot) **kellett egy olasz cégnek átutalni, ahhoz, hogy beszállíthassanak a Lidl-nek**.

Az interjúalany szerint **jó kezdeményezés volt az Élelmiszerkódex**, kár, hogy nem lépett életbe. A törvényi szabályozás változásának hatására viszont **javult a fizetési határidők betartása**.

Az interjúalany szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban. Szerinte javítana a jelenlegi helyzeten, ha **a magyar hatóságok jobban ellenőriznék a nagy kereskedelmi láncokat**.

Amennyiben teljesen tiszta, **korrekt versenyhelyzet alakulna ki, a cég bevétele 10-20%-kal nőne**. Ez természetesen mind a vállalat, mind a magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképességén javítana. A bevétel növekedésének köszönhetően több pénzt forgatnának vissza a mezőgazdaságba, s jelentős fejlesztések valósulnának meg.

Az interjúalany nem számít pozitív változásra 2010-ben. Szerinte változatlanul alacsony lesz a beszerzési ár a túlkínálat következtében.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja **a mezőgazdasági cégek integrációját** és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében. A Termelői Értékesítő Szervezet (TÉSZ) is a mezőgazdasági termelők közös piaci fellépését segíti, hiszen a nagyobb árumennyiségnek köszönhetően jobb alkuhelyzetet teremthet. **A magyar hatóságok** (APEH, Állategészségügyi Hatóság stb.) jelentős segítséget nyújthatnának a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében, ha **gyakrabban és szigorúbban ellenőriznék a kereskedelmi láncokat és azok beszállítóit**.

Az interjúalany nem ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó törvényeket.

VIII.1.2. MÉLYINTERJÚ 2

Az interjúalany egy Dél-Alföld régióban székhellyel rendelkező TÉSZ vezetője. A cég árbevétele 650 millió forint volt 2009-ben, amin belül az export árbevétel közel 50%-ot ért el. A foglalkoztatottak száma 10 fő volt tavaly, s több mint 300 termelő tagjuk volt. 10 nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül egy rendelkezik országos, régiós hálózattal. A mezőgazdasági cég zöldséget (paprika) és gyümölcsöket (meggy, szilva, alma) ad át kiskereskedelmi forgalomra.

Az interjúalany **korrektnek tartja a kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatát**. Problémának tartja viszont, hogy hektikus a megrendelés, és emiatt hétről hétre kötnek szerződéseket. A **kereskedelmi cégek nyomott áron dolgoznak**, míg **az áruházláncok 5%-os visszatérítést kérnek az árbevételből „polcpénz” címén**. Az interjúalany szerint a visszatérítés elfogadható, mivel tudnak vele kalkulálni.

Az interjúalany szerint **nincs jelentős különbség** az egyes vevők eljárásában.

Az interjúalany szerint minden benne van a szerződésben, s nincsenek szerződésen felüli eljárások. Írásban adják az ajánlatot és írásban kapják a megrendeléseket. A **minőségbiztosítási rendszer** (pl.: Global GAP), illetve a **vegyszer vizsgálati igazolás** meglétéről a szerződésben nyilatkozik a beszállító.

Az interjúalany szerint egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. Információs aszimmetria figyelhető meg a beszállítók és a vevők között. Míg a beszállító csak a saját árait ismeri, addig a kereskedő cég a többi beszállító áraival is tisztában van. **Gyakran kénytelenek önköltség alatt eladni a terméküket**, ami még mindig jobb, mintha náluk romlana meg.

Az interjúalany szerint nincsenek komolyabb napi szintű viták köztük és a kereskedelmi cégek között. A reklamációk jogosak szoktak lenni és a kötbér mértéke sem túlzó. **A beszállító cég helyzete kiszolgáltatott** a nagy vevőkkel szemben, de ezzel nem szoktak visszaélni a partnerei.

Más, kis súllyal rendelkező beszállító cégek is kiszolgáltatottak a nagy kereskedelmi cégek szemben, mivel azok nagy vásárlóerőt képviselnek. Mivel a friss zöldségek és gyümölcsök a gyorsan romló áruk közé tartoznak, **a beszállítók gyakran rá vannak kényszerítve, hogy alacsony áron is szállítsanak**. Ezt az áruházláncok is tudják, így sokszor leszorítják a beszerzési áraikat.

Az interjúalany szerint vállalata nem szállít be hosszútávon annak a kereskedelmi cégnek, amelyik visszaél az erőfölényével.

2008-2009-ben körülbelül 1-1 millió forintot, **a nagy kereskedelmi láncoktól származó árbevétel közel 5-5%-át kellett visszajuttatni polcpénz címén**.

Az interjúalany szerint **a törvényi szabályozás változásának hatására nem történt érdemi változás**.

Az interjúalany szerint most is korrekt versenyhelyzet van, csak **el vannak tolódva az erőviszonyok**. Ha a kevesebb számú, nagy beszállító cég lenne, akkor javulhatna a jövedelmezőségük.

Az interjúalany szerint idén nem lesz jelentős változás a korábbi évhez képest. A forgalom várhatóan stagnálni fog.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja a **mezőgazdasági cégek integrációját** és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében. Problémát jelent, hogy az egymással versenyző, magántulajdonban lévő cégeket nehéz integrálni.

Az interjúalany szerint nincs kellő ereje az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó törvényeknek, hiszen **a kereskedő cégek könnyen ki tudják játszani a jogszabályokat.**

VIII.1.3. MÉLYINTERJÚ 3

Az interjúalany egy a Dél-Alföld régióban székhellyel rendelkező TÉSZ vezetője. A cég árbevétele közel 1 milliárd forint volt 2009-ben, amin belül az export árbevétel 50 millió forintot ért el. A foglalkoztatottak száma közel 20 fő volt tavaly, s több mint 100 termelő tagjuk volt. 5 nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül 4 (Tesco, Auchan, Lidl, Spar) rendelkezik országos, régiós hálózattal. A mezőgazdasági cég gyümölcsöket (alma, meggy, szilva, cseresznye, barack, szőlő) ad át kiskereskedelmi forgalomra.

Az interjúalany szerint **a kereskedelmi cégek visszaélnék az erőfölényükkel. A nagy kereskedelmi láncoknál** (pl. Tesco, Auchan, Lidl, Spar) **az árbevétel csaknem 25%-át vissza kell juttatniuk különböző jogcímenek** (marketingszolgáltatás, logisztika, fix bónusz) **a beszállítóknak.** Az éves keretszerződés mellett ad hoc változtatják a rendelésállományt, attól függően, hogy honnan tudnak olcsóbb árut szerezni.

Az interjúalany szerint nincs jelentős különbség az egyes **vevők** eljárásában, hasonlóan **tisztességtelenek** mind.

Az interjúalany szerint minden benne van a szerződésben, s nincsenek szerződésen felüli eljárások.

Az interjúalany szerint egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé, mivel elég nagy a verseny az importált termékek és a hazai termékek között.

Az **áruházláncok**, hogy nyereségesebbek legyenek, **gyakran indokolatlanul reklamálnak**, és **kötbér fizetésére kényszerítik a beszállító céget.** Mivel erőfölényben vannak az áruházláncok, a beszállító vállalat kénytelen megfelelni az igényeknek.

Az interjúalany nem tud más esetről, de szerinte más cégnél is hasonlóan etikátlan módszereket alkalmaznak.

Az interjúalany nem tesz semmit, amikor „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről. Az áruházláncok olyan szerződéseket kötnek csak meg, amik maximálisan az ő érdekeiket védik. Egy ilyen szerződést vagy aláír a cég és beszállít, vagy nem ír alá és nem szállít be.

2008-2009-ben körülbelül 100-100 millió forintot, **a nagy kereskedelmi láncoktól származó árbevétel közel 20-25%-át kellett visszajuttatni különböző jogcímenek** (marketingszolgáltatás, logisztika, fix bónusz).

Az interjúalany szerint a törvényi szabályozás változásának hatására **nem történt érdemi változás.**

Amennyiben teljesen tiszta, **korrekt versenyhelyzet alakulna ki, a cég bevétele kb. 10%-kal nőne.** Javulna a jövedelmezőség, stabilizálódna a piac, jobb minőségű árukat lehetne előállítani. Ebben a helyzetben mind a vállalat, mind a magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképessége javulna. 5-10 év alatt jelentős fejlesztések valósulhatnak meg, s prémium kategóriás termékeket lehetne előállítani.

Az interjúalany nem számít pozitív változásra 2010-ben. Szerinte a cég árbevétele 50%-kal csökkenni fog 2009-hez képest. A kereskedelmi cégek módszerei nem fognak változni, hiszen már aláírták a keretszerződéseket.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja **a mezőgazdasági cégek integrációját** és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében. 2004-ben jött létre például a Datész Zrt., mely szekunder TÉSZ-ként zöldség-, gyümölcs-nagykereskedelemmel foglalkozik. A Datész nagy volumenű homogén árualap kialakításán és a TÉSZ-ek közötti egységes üzletpolitika megteremtésén dolgozik. A tulajdonosok közt jelenleg 11 TÉSZ szerepel. Az interjúalany szerint **a másodlagos TÉSZ** a nagyobb volumen miatt **jobb alkupozícióban van** a kereskedelmi cégekkel szemben, így több hasonló integrációra lenne szükség.

Az interjúalany szerint nincs kellő ereje az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó törvényeknek, hiszen a kereskedő cégek könnyen ki tudják játszani a jogszabályokat.

VIII.1.4. MÉLYINTERJÚ 4

Az interjúalany egy Közép-Magyarország régióban székhellyel rendelkező TÉSZ vezetője. A cég árbevétele 450 millió forint volt 2009-ben, amin belül az export árbevétel majdnem 40%-ot ért el. A foglalkoztatottak száma 5 fő volt tavaly, s 70 termelő tagjuk volt. 10 nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül 8 rendelkezik országos, régiós hálózattal. A mezőgazdasági cég zöldségeket (saláta, paradicsom, paprika, uborka) és gyümölcsöket (cseresznye, meggy, szilva, alma, barack) ad át kiskereskedelmi forgalomra.

Az interjúalany szerint **a kereskedelmi cégek visszaélnék az erőfölényükkel** és tisztességtelen üzleti magatartást alkalmaznak. **A nagy áruházláncok olyan szerződéseket kötnek, amelyek csak őket, mint vevőket védik, a beszállítókat egyáltalán nem.** Kötbér például csak a beszállítót terhelheti, **a vevő bármikor elállhat a vásárlástól.** Például kötnek egy hétre előre egy adott mennyiségű áru megvásárlásáról szerződést, és ezek után minden reggel szólnak, hogy mennyi kell azon a napon. Ez lehet arányosan elosztva, vagy egyszerre az egész mennyiség, vagy akár az is előfordulhat, hogy nem vesznek semmit, mert máshonnan (mondjuk külföldről) olcsóbban tudnak árut szerezni. Előfordult már, hogy a kereskedő cég **30 nappal az átvétel után reklamált az áru minősége miatt.** A jogtalanul követelt

kötbért ebben az esetben kifizették, hogy megmaradjon a vevőjük. Zöldség és gyümölcs beszállítás esetén van úgy, hogy egész éves, folyamatos teljesítést várnak az áruházláncok, amit nehéz teljesíteni az itthoni idényterményekkel. A 15 napos kifizetések 30 naposra nyúlnak, a 30 naposak 60 naposra. Általában a beszállítóknak **a bevétel 12-20%-át** vissza kell térítenie a vevőnek különböző tételek (pl.: polcpénz, reklám költség, internetes rendszerhasználati díj) címén.

Az interjúalany szerint **nincs jelentős különbség** az egyes vevők eljárásában.

Az interjúalany szerint egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. Sokszor a gyümölcs 20%-át nem szedik le, mert többbe kerülne a leszedés, mint amennyit kapnának érte.

Ha valamely problémájuk miatt szót emelnek a beszállítók, akkor azt a választ kapják, hogy „Nem kötelező a beszállítás!”. A nagy súllyal rendelkező vevők maximálisan kihasználják erőfölényüket a kis beszállító cégekkel szemben. Mivel a **nagykereskedő cégekkel sokszor csak szóbeli megállapodásuk van**, így jogi útra nem is terelhetnék a problémás ügyeket.

Más, kis súllyal rendelkező beszállító cégek is **az erőfölénnyel való visszaélést tapasztalják** a kereskedelmi cégek részéről. Volt olyan eset például, hogy még a szállítási költség sem jött ki a díjból, mivel az áruházlánc nem közölte előre, hogy nem minden rendelést kell a központba beszállítani. Előfordult, hogy a több száz km-re lévő üzletbe kellett közvetlenül bevinni az árut.

Az interjúalany nem tesz semmit, amikor „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről.

2009-ben nem szállítottak be közvetlenül áruházláncoknak, hanem egyéb **nagykereskedő cégek beszállítói voltak**. Ezek a vállalatok nem kérik a bevétel bizonyos részének visszajuttatását, hanem **eleve alacsonyabb árat adnak** a termékért.

2008-ban sem szállítottak be közvetlenül áruházláncoknak. Utoljára 2007-ben volt közvetlen beszállításuk áruházláncnak. Akkor **a bevétel 15%-át** (kb. 15 millió forintot) **kellett különböző jogcímenek** (polcpénz, reklám költség stb.) **visszajuttatni**.

Az interjúalany szerint nem történt érdemi változás a kereskedelem piaci gyakorlatában a törvényi szabályozás változásának hatására.

Az interjúalany szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban. Az itthoni magyar alkalmazottak maximálisan a külföldi tulajdonos érdekeit képviselik a magyar áruval és beszállítókkal szemben. Ezzel szemben például egy francia, vagy német cég a „saját” áruját és beszállítóit részesíti előnyben. Az interjúalany szerint **az Élelmiszer Termékpálya Kódex javított volna az itthoni helyzetet**. Jelenleg az EU ajánlásokat Magyarországon kötelező érvényűnek tekintik, s gyakran szigorúbb feltételeket szabnak a hazai áruknak és termelőknek, mint Nyugat-Európában. Sokat

segítene a magyar mezőgazdaságnak, ha legalább olyan szinten **támogatott lenne mind politikailag, mind hatóságilag**, mint a holland, vagy a francia.

Amennyiben teljesen tiszta, **korrekt versenyhelyzet alakulna ki, a cég bevétele 10-20%-kal nőne**. Ez természetesen mind a vállalat, mind a magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképességén javítana. A bevétel növekedésének köszönhetően több beruházás és fejlesztés valósulhatna meg. Javulna például az öntözés, illetve növényvédelem, nőne a fedett területek nagysága. A vállalat a fejlesztések révén képes lenne prémium minőségű áruk előállítására.

Az interjúalany nem számít pozitív változásra 2010-ben a nagy kereskedelmi cégek kapcsán. Szerinte változatlanul késve fognak fizetni, megmaradnak a gyakori reklamálások és kötbérfizetések, illetve a szóbeli megállapodások.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja **a mezőgazdasági cégek integrációját** és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében. Azonban ehhez **szemléletváltásra lenne szükség**. Jelenleg nincs bizalom a mezőgazdasági cégek között.

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó törvényeket. Szerinte sok esetben nem tartják be a törvényeket a kereskedő cégek. Például beszerzési ár alatt értékesítenek, és nem tartják be a 30 napos fizetési határidőt.

VIII.1.5. MÉLYINTERJÚ 5

Az interjúalany egy Dél-Alföld régióban székhellyel rendelkező TÉSZ vezetője. A cég árbevétele közel 1,7 milliárd forint volt 2009-ben, amin belül az export árbevétel nem érte el az 1%-ot. A foglalkoztatottak száma 35 fő volt tavaly. 14 nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül 3 (Tesco, Auchan, Penny Market) rendelkezik országos, régiós hálózattal. A mezőgazdasági cég zöldségeket (paprikafélék, hagymafélék, zöldborsó, sárgarépa, zeller, karalábé, petrezselyem) és gyümölcsöt (meggy) ad át kiskereskedelmi forgalomra.

Az interjúalany szerint **a kereskedelmi cégek visszaélnék az erőfölényükkel**. A nagy kereskedelmi láncok (pl. Tesco, Auchan, Penny Market) beszállítói közé nagyon nehéz bekerülni, mivel állandóan versenyeztetik a cégeket. Extra minőségű árut kérnek diszkont áron, amit szintén a piaci erőfölényüknek köszönhetően tehetnek meg. Ad hoc változtatják a rendelésállományt, attól függően, hogy honnan tudnak olcsóbb árut szerezni. S emellett szigorú feltételeket szabnak a beszállítóknak, amelyek megszegése **magas kötbérfizetéssel** jár (pl. Tesco-nál 30-50%). A beszállítók többsége a nagy nyomás következtében szó nélkül fizeti a kötbért.

Az interjúalany szerint nincs jelentős különbség az egyes vevők eljárásában, hasonlóan tisztességtelenek mind. Különbség viszont, hogy **bizonyos áruházláncok** (pl.: Tesco, Auchan, Penny Market) **helyben intézik a beszerzéseket**, míg **más láncok** (pl.: Aldi, Lidl) **külföldről irányítják a régiós beszállítást**. Az utóbbiak a nagyobb volumenű rendelések miatt sokkal alacsonyabb árat tudnak kikényszeríteni.

Az interjúalany szerint nehéz a multik beszállítói listájára felkerülni, mivel nem dolgoznak sok partnerrel. Kényelmesebb 2-3 nagy kereskedelmi céggel kapcsolatot tartaniuk. Ahhoz, hogy például beszállíthassanak egy áruházláncnak (Auchan), **az árbevétel 10%-át, 7 millió forintot kellett befizetni egyszeri „bejutási díjként”**. Szerződésen felül megkövetelik, hogy megfelelő **minőségbiztosítási rendszerrel** (pl.: Global GAP) **rendelkezzen a beszállító vállalat**, ami plusz költséget jelent.

Az interjúalany szerint egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé, mivel elég nagy a verseny az importált termékek és a hazai termékek között. Az egyetlen megoldás a túléléshez, hogy a saját költségeiket (pl.: szállítási költség stb.) lenyomják.

A nagy súllyal rendelkező **áruházláncok** maximálisan **kihasználják erőfőlényüket** a kis beszállító cégekkel szemben. Egyes áruházláncoknál, hogy ne alakulhasson ki túl szoros üzleti kapcsolat a beszerző és a beszállító között, néhány évente leváltják a beszerzéssel foglalkozó személyeket. Sajnos emiatt gyakran előfordul, hogy **szakmailag hozzá nem értő személy kerül beszerzői és átvevői pozícióba**. Sokszor indokolatlanul nem fogadják el az áru minőségét, és kötbérfizetésre kényszerítik a beszállító céget. Volt olyan eset is, hogy amikor már végképp nem találtak semmi kifogásolható dolgot az árun, akkor a szállítás raklap miatt fizettettek kötbért.

Más, kis súllyal rendelkező beszállító cégek is az erőfőlényrel való visszaélést tapasztalják a nagy kereskedelmi cégek részéről. A módszerek nem különböznek az ő esetükben sem.

Az interjúalany nem tesz semmit, amikor „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről. Örülnek, hogy beszállíthatnak egyáltalán.

Gyakran felmerül, hogy vissza kell juttatniuk az árbevétel egy részét (pl.: **Tesco-nál 23%-ot, Auchan-nál 10%-ot, Penny Market-nél 1,8%-ot**) különböző jogcímenek (marketingszolgáltatás, logisztika). **2008-ban** 203 millió forintot, **2009-ben** 256 millió forintot, **az árbevétel közel 20-20%-át kellett visszajuttatni**.

Az interjúalany szerint a törvényi szabályozás változásának hatására nem történt érdemi változás. A szerződéseket némi módosítással újrakötötték, de egyébként maradt a korábbi gyakorlat.

Az interjúalany szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországukban. Úgy tudja, hogy külföldön egyszámjegyűek a visszatérítések, az itthoni kettővel szemben. Ezen felül jelentősen megkönnyíti külföldön a beszállítást, hogy a szerződések tartalmazzák a szállítás ütemezését. **Magyarországon hetente változik a beszerzési ár**, míg például Angliában és Hollandiában egész évben azonos. Ezt az ottani nagy árréssel tudják garantálni, hiszen az itthoninál erősebb a vásárlóerő, miközben a szántóföldi növénytermesztés esetében a termelési költségek közel azonosak. Az interjúalany szerint **EU-s szintű szabályozás kellene az árrésekre, valamint a beszállítás általános feltételeire**.

Amennyiben teljesen tiszta, **korrekt versenyhelyzet alakulna ki, a cég bevétele 10-15%-kal nőne.** Ebben a helyzetben mind a vállalat, mind a magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképessége javulna. A bevétel növekedésének köszönhetően több fejlesztés valósulna meg, így például növekedne a fedett és az öntözéses területek nagysága.

Az interjúalany nem számít pozitív változásra 2010-ben. Szerinte változatlanul alacsony áron tudnak értékesíteni idén. Várhatóan kevés szerződéses állományuk lesz, és likviditási gondokkal is számolnak.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja **a mezőgazdasági cégek integrációját** és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, **szemléletváltásra van szükség.** Központi szervezéssel kellene megvalósítani az integrációt, mivel jelenleg nincs bizalom a mezőgazdasági cégek között.

Az interjúalany szerint nincs kellő ereje az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó törvényeknek, hiszen a kereskedő cégek könnyen ki tudják játszani a jogszabályokat.

VIII.2. ÉLELMISZERIPARI CÉGEKKEL KÉSZÍTETT INTERJÚK

VIII.2.1. MÉLYINTERJÚ 1

Az interjúalany egy a Közép-Dunántúl régióban székhellyel rendelkező élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele meghaladta a 10 milliárd forintot 2009-ben, amin belül az export árbevétele 3%-ot ért el. A foglalkoztatottak száma meghaladja a 200 főt. 25 nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül 15 rendelkezik országos, régiós hálózattal.

Az interjúalany a jelentősebb kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatot nem tartja korrektnek, **erőfölényével szinte mindegyik visszaél.** Ami szerződésbe kerül, azt mindkét fél igyekszik betartani, probléma inkább a **verbális zsarolás, fenyegetés,** mely a kilistázást, a szerződések, a rendelések megszüntetését hordozza magában.

A Spar két éves folyamat végén megvásárolta a Plusz élelmiszerláncot. Ennek során pénzt kértek az addigi Plusz beszállítóktól a hálózatban maradásért, valamint magasabb (drágább) kondíciókat határoztak meg az addigi Spar-os megszokottnál, továbbá az újbóli belistázásért is ellenszolgáltatást kértek. Lehetőséget biztosítottak a választékbővítésre (természetesen ellenszolgáltatásért), majd az üzletek megjelenésének megváltoztatása keretében az üzlet átalakításért is térítést kértek. A tisztességtelen magatartást szabályozó törvény módosításainak hatályba lépését követően mindezek korábbi formájukban megszűntek ugyan, de fix díjként bekerültek a szerződésekbe. Az interjúalany 20 éves pályafutása során még nem tapasztalt ilyen fokú **tisztességtelen magatartást.** A kereskedelmi cégek tisztában vannak azon piaci körülménnyel, hogy a beszállító – bármit is tesz ellene – nem fogja veszni hagyni piaci pozícióját.

2010-ben hirtelen eltűntek a piacról a látens kondíciós elemek, s bekerültek a szerződésbe kondícióként, jogcímként (marketing, bónusz stb.), vagy a nagykereskedelmi árban kerültek érvényesítésre. A Penny Market mindaddig visszafogta a rendeléseit, amíg az általa kívánt elemek nem kerültek a szerződési feltételek közé.

Jelen rendszert alapvetően a külföldi láncok alakították ki, a magyar cégek, láncok csupán átvették ennek elemeit. Az EU csatlakozás óta 60-ról 30%-ra csökkent a fedezeti hányad, főként az évről-évre 1-1,5 százalékponttal emelkedő kondíciós arányok miatt.

A szerződéskötés folyamata az idei évtől főként azzal telik, hogy a kereskedelmi cégek próbálnak minden lehetséges módozatot leszabályozni, minden lehetséges jogcímet rögzíteni, melynek eredményeként mintegy étlapról választhatnak a korábban kialakított jogcímek között.

Az interjúalany szerint **nehéz bármilyen üzleti stratégiát kialakítani** és követni a nagy- és kiskereskedelmi cégekkel, láncokkal szemben. Erős kiszolgáltatottságuk következtében gyenge üzleti pozícióval rendelkeznek, bár a végsőig próbálják érvényesíteni érdekeiket.

Az alapanyagárak változását csak korlátozott mértékben tudják érvényesíteni kereskedelmi partnereik felé, az egyéb (általános) költségek változását szinte egyáltalán nem. A termelői árak változása a kívánt mértékhez képest csak részben és jellemzően 2-3 hónap késéssel jelenhet meg az értékesítési árakban, a kereskedők az áremelés irányába jellemzően árrugalmatlanok. A termelői árak csökkenésekor azonban gyorsan csökken az ár, jellemzően az ilyenkor kiírt tendereken piacszerző és árletörő szándékkal jelenik meg az új beszállítói konkurencia. Természetesen némi engedékenységgel a kereskedőket is jellemzi, mivel egy új partner felvétele a kezdeti időszakban többlet adminisztrációval és többletköltséggel jár, nem is beszélve arról, hogy ilyen esetekben csak 1-2 hónap elteltével indulhat meg a szállítás.

Az interjúalany szerint **a napi szintű viták 90%-a áralku**. A kereskedők (főleg a multik) termék szinten folyamatosan figyelik az árakat, napi szintű árlekövetés jellemző, mely folyamatos egyeztetéseket, vitákat generál.

Az **erőfölénnyel való visszaélés** elsősorban **a beszerzési kondícióknál** figyelhető meg és főként a közepes és kis cégeket sújtja. Jellemző példa erre a beszállító értékesítési pozíciójának kis lépésekben történő megnyirbálása, pl. egy eredetileg 100 forintért átvett áru árát 90 forintra csökkenti úgy, hogy a fennmaradó 10 forintért megjelenési lehetőséget biztosít a kereskedelmi cég PR-kiadványában havi 3 alkalommal. A későbbiekben ezen alkalmak gyakorisága a 90 forintos ár mellett csökken, majd teljesen megszűnik, illetve 10 forintért újra igényelhető. A kisebb cégek tehetetlenek az ilyen „fogásokkal” szemben.

Az interjúalany visszaélés esetén nem nyúl jogi eszközökhöz, mert többet ártana magának ezáltal, mintha nem tenne semmit. A Lidl szerződéskötéskor kikötötte, hogy a cég 2006-ot követően piacra lépett kereskedelmi cégnek nem szállíthat. Ennek hátterében elsősorban az áll, hogy elsődleges versenytársát, az Aldit hozza

versenyhátrányba. Vélhetően hasonlóan járt el más élelmiszeripari beszállítóival szemben is.

2009-ben összességében a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült többletköltségek, bevétel visszajuttatások összesen **az összárbevétel kb. 3%-át tehették ki**. Amennyiben nem tekintjük a sütőipari termékeket, valamint azokat a készítményeket, amelyeket a láncok saját márkás termékként forgalmaznak (ezeket nettó áron, kondíciók nélkül veszik át), ez az arány kb. 25%-ra emelkedik. Az ezek mögött álló jogcímeknek szinte teljes tárháza létezik, de leggyakrabban marketinghez, reprezentációhoz kapcsolódnak.

2009-ben kb. 1,5 százalékponttal nőttek e költségek 2008-hoz képest.

Az interjúalany szerint **a kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására érdemben nem változott**. A kereskedők a jogszabályi változás óta mindent szerződésbe foglalnak, melyekhez az éves tárgyalások során jóval több biztosítékot csatolnak. Ezek természetesen saját érdekeiket védik, a beszállítókat azonban hátrányosan érintik. A szerződések minden lehetséges jogcímről (pl. marketing költségek) csak általánosságban rendelkeznek, nehogy az adóhatóság büntetést szabjon ki.

A 30 napos fizetési határidő ugyan szigorúan törvényileg szabályozott, mégse tartják be a kereskedelmi szereplők. Megállapodást íratnak alá a beszállítókkal, hogy nem számítanak fel késedelmi kamatot. Ez ellen a cég úgy védekezik, hogy próbálja nettósítani (vagyis az árban érvényesíteni az elmaradt kamatot). Véleménye szerint az etikai kódex inkább gátolja a magyarokat, mint segíti, mivel a külföldiek a nagyobb beszállítókkal kötött nemzetközi keretszerződések megkötésével egyszerűen kijátszhatják.

Az interjúalany nem rendelkezik közvetlen tapasztalatokkal a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok anyaországukban folytatott üzleti gyakorlatával, csupán másodkézből kapott információkkal. **A külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok egy része más etikai normák szerint, más kondíciók érvényesítésével viselkedik a magyar piacon, mint az anyaországban.**

Amennyiben teljesen tiszta versenyhelyzet alakulna ki a hazai piacon, **a cég árbevétele akár 10-15%-kal is nőhetne**. A külpiacon versenyképességükre mindez pozitív hatást gyakorolna, mivel a fenti megtakarításokat külföldi versenypozíciójuk javítására fordíthatnák.

A nagy kereskedelmi cégek és a vállalat, mint beszállító kapcsolatában az interjúalany nem számít pozitív változásra 2010-ben. A kiskereskedelmi forgalom 5-8%-os visszaesése a kereskedelmi hálózatok helyzetét nehezíti, melyek az ebből származó veszteségeiket természetesen próbálják minél nagyobb arányban a beszállítóikra hárítani, s eszerint változtatják a kondíciókat.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja a közös fellépést, de nem vár ettől jelentős eredményeket. Mindenki félti a saját, véres verítékkel elért pozícióját, s nem szeretne a jogi lépések eredményeként „kegyvesztett” lenni.

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó törvényeket. E jogszabályokat a kereskedő cégek ügyesen kijátsszák, s az ezzel járó adminisztrációt elsősorban a beszállító cégekre terhelik. Véleménye szerint célszerűbb volna egyszerűsíteni e jogszabályokat, a tiltásokat feloldani, mivel ezek érdemi hatása a zéróhoz konvergál.

VIII.2.2. MÉLYINTERJÚ 2

Az interjúalany egy - az Észak-Alföld régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export árbevétel kb. 40%-ot ért el. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta az 500 főt. 15 országos, régiós hálózattal rendelkező nagykereskedelmi partnerük van.

Az interjúalany a kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatot nem tartja korrektnek, egyre fokozottabban jelentkezik irányukból az **erőfölénnyel való visszaélés**. Tapasztalatai azt mutatják, hogy szinte teljesen felesleges cég szinten küzdeni a nemzetközi láncok ellen, a cégek erős versenye, a jelenlegi erős kínálati piac is egyértelműen a kereskedők alkupozióját erősíti.

A Lidl kikötötte, hogy csak abban az esetben veszi át a cég termékeit, ha szerződésben rögzítik, hogy a később piacra lépő potenciális versenytársainak (így az Aldinak) nem szállít. E korlátot folyamatos tárgyalásokkal jelenleg is próbálják feloldani, ez idáig azonban sikertelenül.

A Tesco és a hasonló méretű láncok **rendelési ütemezése kiszámíthatatlan**, nem ritka, hogy olyan mennyiséget rendelnek azonnali kiszállításra, amelyről tudják, hogy a cég nem képes teljesíteni. Természetesen ilyenkor kötbért számítanak fel.

A szerződések kialakítása egyoldalú, mintegy „lediktálják” a kereskedők, hogy milyen kitételeket tartalmazzanak. Ez ellen próbálnak ugyan védekezni, de az eddigi tapasztalatok alapján nem sok sikerrel. Eldönthetik azonban, hogy a megadott feltételek alapján szállítanak-e vagy sem, általában az előbbit választják.

A fizetési határidő nem lehet ugyan hosszabb 30 napnál, a törvény azonban biztosítja az ennek kijátszásához szükséges kikapukat. Amennyiben a beszállító ragaszkodna a 30 napos fizetési határidőhöz, akkor valamely jogcímen pluszjuttatást kérnek tőle.

A kereskedelmi láncok erőfölényüket kihasználva a beszállítókra erőltetnek törvényellenes módszereket. Ezen tisztességtelen eszközök terjedésének megakadályozását az interjúalany állami vagy uniós szintről várja.

A Tesco termékeinek 70%-át beszállítóinak 30%-a teljesíti. Amely beszállító bekerül e körbe, azzal szinte egyenértékű partnerként bánnak, s törekednek az együttműködésre, a korrekt tárgyalásra.

Az interjúalany szerint **nincs jelentős különbség a különböző tulajdonosi háttérű vevők eljárásában**, a módszerekben a magyarok felnőttek a külföldi láncokhoz, a tárgyalási kultúrájuk marad el messze a külföldiekétől. A külföldieket jól kidolgozott

beszerzési stratégia jellemzi, míg a magyaroknál érezhetően sok egyéni érdek feszül egymásnak.

Nem jellemzőek olyan szerződésen kívüli inkorrekt eljárások, szolgáltatások, amelyek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének. Számos cégnél (pl. Lidl) ugyanakkor a magyar gyakorlathoz képest magasabb szintű minőségbiztosítási szintet követelnek meg (IFS, BRC stb.).

Az interjúalany szerint egyáltalán **nem tudják érvényesíteni sem az alapanyagáruk, sem az egyéb költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. Üzletpolitikájuk lényege, hogy az erősen kínálati piacon inkább alkalmazkodnak a kereskedők igényeihez. Csupán egyes akciók keretében képesek némi „trükközésre”.

A napi szintű viták elsimítása a key account managerek feladata, s mivel általában gyorsan megoldódnak, ritkán kerül sor a cégvezetés bevonására a vitás kérdésekbe.

Az Auchan esetében érezhető gyakorlat, hogy áruháznyitás idején kisebb helyi beszállító partnereket keres magának, melyeknek **megígéri a hosszú távú szerződést alacsony bevezető árakért cserébe**. Kb. egy év elmúltával **azonban az ígélet ellenére már nagy volumenben szállítani képes, hosszú távon is olcsóbb cégekre cseréli ezen kis cégeket**, melyek kapacitásuk kihasználatlansága mellett tehetetlenül mennek csődbe vagy jutnak nagyon rossz piaci pozícióba (ilyenek pl. a Kárpát Hús, az Öcsi Hús, az Ász Kolbász, az Alföld Hús).

A kereskedelmi cégek irányából tapasztalt „visszaélések” megtörténteikor az interjúalany **nem fordul jogi eszközökhöz**. Az egyetlen lehetőség - bár a tapasztalatok szerint korlátozott sikerrel kecsegtet - egy-két tárgyalási forduló lefolytatása a kedvezőbb pozíció elérése érdekében.

2009-ben a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült **többletköltségek, bevétel visszajuttatások összesen az árbevétel kb. 10%-át tették ki**. Partnerenként 0 és 30% között mozog ez az arány. A jogcímek leggyakrabban marketinghez, reprezentációhoz kapcsolódnak, de gyakori a forgalom alapú bónuszfizetés is.

2009-ben 2008-hoz képest 1-2 százalékponttal nőttek a járulékos költségek. A 2010-es mérték nehezen meghatározható a február 1-jével hatályba lépett jogszabály módosítások még nem teljesen letisztult hatásai miatt. Ugyanakkor a kereskedőket ismerve az év végi kalkulációk újabb 1-2 százalékpontos növekedésről tanúskodnak majd.

Az Élelmiszerkódex és a Tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény változtatásai **kissé növelték a piac liberalizáltságának fokát**, nagyon kis mértékben enyhítettek a versenyt korlátozó elemek hatásain. Ebből eredő pozitív eredményeket várhatóan csak a kis és közepes magyar gyártók érzékelnek majd.

Az interjúalany szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok egy része más etikai normák szerint viselkedik a magyar piacon, mint az anyaországban. A kereskedelmi anyavállalatok egy már leosztott piacon ugyanazt az expanziót várják

el a magyar leányuktól, mint a korábbi időszakban. Mindez csak úgy lehetséges, hogy **saját eredményességüket a termelők rovására tartják szinten.**

Az interjúalany szerint nagyon nehéz megbecsülni a teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet adta bevétel növekedést, mivel **az erőfölény nagyon sok részelemből tevődik össze.** A horizontális terjeszkedés következtében megvalósult jelentős méretnövekedés, a szinergiák kihasználása és a hatékonyságjavítás eredményeként működhetnek még ma is a piacon.

Az interjúalany a nagy kereskedelmi cégek, és a vállalat, mint beszállító kapcsolatában nem számít pozitív változásra 2010-ben. Ennek hátterében a tovább csökkenő lakossági fogyasztás és részben ennek következtében meghúzódó erősödő kereskedelmi presszió áll.

A kereskedelmi vezető **elképzelhetőnek tartja az élelmiszeripari cégek közös piaci fellépését** a tisztességes versenyhelyzet irányába történő elmozdulás érdekében, bár az eddigi összefogások még nem jártak kézzel fogható eredménnyel. Olyan törvényi szabályozásra volna szükség, mely részben a piaci szereplők véleményén alapszik, s olyanra, mely paragrafusainak megkerülése nem csak idő és jogi leleményesség kérdése.

Az interjúalany **ismeri** az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó **törvényeket.** E jogszabályokat a kereskedő cégek ügyesen kijátsszák, így nem képviselnek kellő visszatartó erőt.

VIII.2.3. MÉLYINTERJÚ 3

Az interjúalany egy - a Dél-Alföld régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export kb. 30%-ot képviselt. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta az 500 főt. 50 nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül 15 rendelkezik országos, régiós hálózattal.

A kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolat **erősen hálózatfüggő.** A korrekten eljáró kereskedelmi láncok közé tartozik pl. a Lidl, a Metro, a Spar vagy a Penny Market.

A problémások közé sorolja a Provera Kft.-t (Cora, Csemege, Profi beszerzője), a Coop-ot vagy a Tesco-t. Előbbi kettő anyagi térítést kért annak fejében, hogy belistázza (felvegye a partnerlistára) a céget. Ráadásul, mivel a központi raktárukba szállítanak, ezért nincs információjuk arról, hogy mely boltok polcaira kerülnek végül termékeik. A Tesco beszállítóitól 24 órás szerviz (azonnali rendelkezésre állás) szolgáltatást vár el, ráadásul üzleti titokként kezeli, hogy a beszállítók összesen és külön-külön milyen mennyiséget rendel. Így az állandóan változó beszállítási szükséglet lekövethetetlen, szinte lehetetlen előre kalkulálni.

A kereskedelmi cégek és beszállítóik összejátszása nem jellemző, mivel a két fél alkalmazottainak szoros és napi kapcsolatai nyomán hamar fény derülne az ilyen típusú akciókra.

Az interjúalany szerint jelentős különbségek vannak az egyes vevők eljárásában, bár ez jellemzően **nem attól függ, hogy a tulajdonos külföldi vagy belföldi**. A Coop Hungary szerződéskötésének feltétele 2-2,5 millió forint ún. „bónusz előleg” juttatása, de a CBA is gyakran talál jogcímet hasonló célok eléréséhez. A cég erősen küzd az inkorrekt eljárások ellen, így egyes esetekben egyes termékeit inkább visszavonja a láncok polcairól. A Tesco rendeléseit szinte irreális határidőn belül (24 óra alatt) kell minimum 95%-os szintig teljesíteni, ellenkező esetben azonnali kötbérezésre kerül sor. Utóbbi kivédéséhez már a szerződési feltételek kialakításakor próbálnak egyensúlyozni.

A szerződéskötés folyamata erősen partnerfüggő. A cég domináns szereplő a hazai piacon, ezért szinte megkerülhetetlen, s ezért nem jellemzőek olyan szerződésen felüli eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedővel való szerződés létrejöttének.

Az interjúalany szerint szinte egyáltalán **nem tudják érvényesíteni** az alapanyagárak, valamint az egyéb **költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. Ennek fő oka, hogy a nagykereskedelmi árakat és a nyereségrátát erősen meghatározzák a versenytárs termékek, valamint az import. Minél nagyobb volumenű az értékesített mennyiség, annál nagyobb esély van az általános költségek változásának érvényesítésére. Kinyilvánított üzletpolitikájuk nincs, egyrészt próbálnak alkalmazkodni, másrészt egyensúlyozni a piaci szorítások közepette.

A napi szintű viták elsimítása szintén partnerfüggő, de nem ritkák az erős érzelemkitörések, bocsánatkérések. A multik beszerzői is nehéz helyzetben vannak, hiszen ők is nagyon szűk mozgástérrel rendelkeznek. A cégnél folyamatos az árfigyelés, napi szintű árlekövetés jellemző, mely folyamatos egyeztetéseket, vitákat generál a kereskedelmi partnerek irányába.

Az interjúalany szerint az erőfölény sikeres érvényesítéséhez mindkét félre szükség van. A piaci pozíciójuknál fogva **erős érdekérvényesítéssel bíró beszállító cégek** (mint e cég is) **esetében nehezebb a dominanciát érvényesíttetni**, mint a kicsiknél. Tapasztalatai azt mutatják, hogy egyes láncok (mint pl. a Tesco) rendszeresen próbálkoznak (lásd az irreális beszállítási idő meghatározása) a domináns szerep hangsúlyozásával. A cég 16 éve nyereséges, mely többek között arra is bizonyíték, hogy helyén kezeli az efféle helyzeteket.

Az interjúalany a kereskedelmi cégek irányából tapasztalt „visszaélések” megtörténetkor **ritkán fordul jogi eszközökhöz**. Az ügyletbe inkább nem megy bele, hiszen saját kereskedelmi pozíciójának és saját piacának ártana ezzel.

2009-ben a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült többletköltségek, bevétel visszajuttatások összesen az ezúton (ennek segítségével) realizált **árbevétel kb. 0,5%-át teheték ki**. A jogcímek leggyakrabban reprezentációhoz kapcsolódnak, pl. vevői ankét, nemzetközi vásár stb. Léteznek azonban olyan **eljárások is, amelyek mögött nincs szolgáltatás**.

2009-ben jelentősen csökkentek e költségek 2008-hoz képest, mivel a cégnél ekkor zajlott le egy jelentősebb APEH vizsgálat.

A tisztességtelen piaci magatartásról szóló **törvény** 2009-es **változtatásainak hatására sem történt érdemi változás** a kereskedelem piaci gyakorlatában. A kereskedők körében először pánik hangulat alakult ki, ezért többségük (külföldi láncok) egyeztetésre hívta beszállítói partnereit. Ezt követően egyes jogcímek megszűntek, mások átnevezésre kerültek, összességében nemhogy csökkent, hanem **0,5-1%-kal tovább nőtt a fizetett kondíciók értéke**. Kedvező változás azonban, hogy a Penny Market és a Lidl leállt az effajta igényekkel.

Az interjúalany szerint **a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok egy része más etikai normák szerint viselkedik** a magyar piacon, mint az anyaországban. Az Auchan vagy a Tesco anyaországi szabályozása sokkal rigorózusabb, mint nálunk, ezért annak ellenére, hogy idetelepülésükkor jelentős mértékű adókedvezményben részesültek, nálunk gyakrabban éreztetik erőfölényüket.

Amennyiben teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet alakulna ki a hazai piacon, a **cég árbevétele akár 7-8%-kal is nőhetne**. A külpiacon versenyképességükre mindez nem gyakorolna jelentős hatást.

A nagy kereskedelmi cégek, és a cég, mint beszállító kapcsolatában **nem számít pozitív változásra 2010-ben**. Az átlagos visszatérítés mértéke az elmúlt 15 évben folyamatosan emelkedett, a készítményeknél jelenleg (bevétel arányosan) 20-21% az átlag, de egyes esetekben a 30%-ot is megközelíti. Véleménye szerint 2010-ben tovább nőnek az átlagos arányok.

Elképzelhetőnek tartja a gyártó cégek integrációját és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet irányába történő elmozdulás érdekében, bár az eddigi összefogások még nem jártak kézzel fogható eredménnyel. A termékutáncok ez irányú tevékenysége nagyon esetleges. Jellemzően a piaci erők dominálnak, mesterséges tényezőknek csak marginális hatásuk lehet.

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaéléseket tiltó **törvényeket**. E jogszabályokat a kereskedő cégek egy átmeneti „tanulási” időszak leteltével ügyesen **kijátsszák**. Pl. a 30 napos fizetési határidőt könnyű kijátszani olyan egyedi megállapodásokkal, melyek értelmében a felek további 15-30 napos teljesítésben egyeznek meg.

VIII.2.4. MÉLYINTERJÚ 4

Az interjúalany egy - a Közép-Dunántúl régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export kb. 10%-ot képviselt. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta a 300 főt. Szinte az összes nagykereskedelmi cég partnerük, közülük 13 rendelkezik országon, régiós hálózattal.

A jelentősebb kereskedelmi cégekkel fennálló **üzleti kapcsolatot távolról sem tartja korrektnek, erőfölényével szinte mindegyik kereskedelmi lánc visszaél**, nincs belátással a termelő cégek mindenkori pénzügyi helyzetére.

Kiszolgáltatottságukból adódóan a termelők kénytelenek bevállalni olyan kondíciókat, melyek akár túlélésüket veszélyeztetik. A cég inkább a kevésbé bevállalós beszállítók közé sorolja magát. A nagyobb kereskedelmi láncok (pl. a Tesco)

tisztában vannak azzal, hogy egy cég sem kockáztatja piaci forgalmának 10-15%-át, melyet hozzá szállít be.

A kereskedők az éves tárgyalásokon kialakított kondíciókat a gyakorlati tapasztalatok szerint év közben egyoldalúan megváltoztatják, melyért **a beszállítók** maximum rosszallásukat fejezik ki, de **jellemzően nem állnak ellent a kereskedők nyomásának**. Mivel e tárgyalások nem veszik figyelembe a termelő költségeit, így eredményességük folyamatosan csökken, egyre kevésbé képesek beruházni, fejleszteni, s mindez kedvezőtlenül érinti versenyképességüket.

Egy piacon versenyeznek, ugyanazon piacra dolgoznak, ezért – tapasztalata szerint - minimális különbségek mutatkoznak a vevők eljárásában. A magyar kereskedők irányából kissé több elkötelezettséget érzékel a cég irányába, bár ez csupán addig áll fenn, amíg nem sérti a kereskedő piaci érdekeit.

Léteznek szerződésen felüli eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének, ilyen pl. a belistázási pénz. A szerződéskötés folyamata 2010 eleje óta főként azzal telik, hogy a kereskedelmi cégek próbálnak minden lehetséges módozatot leszabályozni, új jogcímeket kitalálni a már meglévő kondíciókhoz. A jó szándékkal születő törvénymódosítások elsősorban a termelőket érintik hátrányosan, mivel a kereskedők a korábbi állapothoz mért minden többletköltséget és adminisztrációt a termelőkre hárítanak.

Nem egyszerű üzleti stratégiát kialakítani a nagykereskedelmi cégekkel, láncokkal szemben. Erős kiszolgáltatottságuk következtében gyenge üzleti pozícióval rendelkeznek, bár a végsőig próbálják érvényesíteni érdekeiket. A kisebb boltokkal jellemzően nincs problémájuk, mivel piaci pozíciójukból fakadóan nem tudnak erőből tárgyalni.

1 Ft termelői ár emelése a kiskereskedelmi árat átlagosan 2-2,2 Ft-tal emeli meg, melynek következtében csökken a termék kiskereskedelmi forgalma. A kereskedő a terméken elvesztett fedezetet pótlólagos kondíció formájában az élelmiszeriparra hárítja. Ennek következtében nem csoda, hogy az iparág a legvégsőket rúgja, s nem képes beruházásokat eszközölni.

Az interjúalany szerint a **napi szintű viták elsősorban az árra, a kondíciókra vonatkoznak**. A kereskedők termék és napi szinten folyamatosan figyelik az árakat. **Az árcsökkentés kb. 2-3 órán belül átfut a rendszeren, az áremeléshez azonban átlagosan 2-3 hónapra van szükség**. Ráadásul a kereskedelem a tapasztalatok szerint csak abban az esetben nyeli le a termelők áremelési szándékát, ha ez iparági szinten következik be a kereskedelmi képviselőkkel egyeztetve.

Az interjúalany tapasztalata szerint **az erőfölénnyel való visszaélés elsősorban a beszerzési kondícióknál megfigyelhető és főként a közepes és kis cégeket sújtja**. Ezek általában megkapnak egy előre elkészített szerződést, melyet vagy aláírnak, vagy nem szállíthatnak be.

Amennyiben „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről, **nem fordul jogi eszközökhöz**, mert ezáltal többet ártana magának, mintha nem tenne semmit. Félti piaci pozícióját.

A kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült többletköltségek, bevétel visszajuttatások aránya erősen partnerfüggő, **átlagosan az összárbevétel mintegy 20%-át teszi ki**, melyet kb. 40 jogcímen fizetnek ki, s ezek a törvényi változások, korlátok következtében folyamatosan változnak. A jogcímek számossága csökken ugyan, a kifizetések volumene azonban növekszik.

Az interjúalany szerint a szlovák módszer (mely a kondíciók összarányát cég szinten határozza meg) is csak ideig-óráig lehet célravezető, mivel e rendszer leányvállalatok alapításával, a kondíciók árban történő egyösszegű nettósításával vagy külföldről történő import keretében kijátszható. A kondíciós plafon meghatározása abban az esetben vihet előbbre, ha egy arany középutat találnának, mely a kereskedők részéről csak túlzott adminisztráció keretében volna kijátszható, de egyben korlátozná is a beszállítókkal szembeni mozgásteret. Másrészt egyes beszállítók, mint pl. a cég is, jelentős időt és pénzt investált jelen alkupozációjának kialakításába.

Az interjúalany meglátása szerint a kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására érdemben nem változott. A magatartás továbbra is jogászkodó, szavakat kiforgató, rosszhiszemű, mely idegen az etikai kódex vagy a törvény szellemétől.

Az interjúalany nem rendelkezik tapasztalatokkal arról, hogy a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok ugyanolyan etikai normák szerint viselkednek-e a magyar piacon, mint az anyaországukban, csupán másodkézből kapott információkkal rendelkezik.

Az interjúalany meglátása szerint amennyiben teljesen tiszta versenyhelyzet alakul ki a hazai piacon, **a cég árbevétele kb. 10-15%-kal is nőhet**. A külpiaci versenyképességükre mindez pozitív hatást gyakorolna, mivel a megtakarításokat versenypozíciójuk javítására fordíthatnák.

A nagy kereskedelmi cégek és a cég, mint beszállító kapcsolatában az interjúalany **nem számít pozitív változásra 2010-ben**. Azok a termelők, melyek az ideit, illetve a jövő évet is túlélnek, valószínűleg kiállnak minden olyan próbát, mellyel hosszú távon is sikerül piacon maradniuk.

Jelen piaci körülmények között az interjúalany nehezen tarja elképzelhetőnek a közös piaci fellépést a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében. **A legnagyobb kereskedelmi láncok (5-6) szankciómentesen rendszeresen egyeztetnek egymással, az ipari cégek összefogását a GVH csírájában elfojtja versenytorzítás, kartellezés indokkal.**

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket. Jelentős probléma, hogy az MGSZH (Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal) az egyes szerződéseket vizsgálja, és nem a szerződések módosításának vizsgálatára helyezi a hangsúlyt. Utóbbi jóval használhatóbb információkat szolgáltatna a piaci pozíciókról, hiszen világossá válna, hogy évről-évre vagy a törvényi változások hatására a kereskedők

miként változtatják a szerződéseket, s mik azok a pontok, ahol meg lehetne fogni őket.

VIII.2.5. MÉLYINTERJÚ 5

Az interjúalany egy - a Dél-Alföld régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export kb. 50%-ot képviselt. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta az 500 főt. Szinte az összes nagykereskedelmi cég partnerük, közülük 15 rendelkezik országos, régiós hálózattal.

Az interjúalany meglátása szerint a kereskedelmi cégekkel fennálló **üzleti kapcsolata távolról sem korrekt**, egy szimmetrikus, egyensúlyban lévő, egészséges piaci kapcsolatrendszerben a láncok ellen már rég jogi lépéseket lehetett volna foganatosítani. Hiába az új törvényi szabályozás, ha a kereskedelmi cégek azonnal reagálnak a megváltozott körülményekre, oly módon, hogy a saját versenyhelyzetük nem változik, a beszállítók pozícióját azonban mesterségesen tovább rontják, s főként arra hivatkozva, hogy csak a törvényi kötelezettségüknek szeretnének megfelelni. Ráadásul az új, megváltozott helyzetben általánossá vált, hogy mivel megszűntek kondíció-típusok, ezért szimplán árcsökkentést (1-5%-os) követelnek meg a beszállítóktól.

Nem ritka, hogy amennyiben a beszállító a jogszabályhoz ragaszkodva ténylegesen 30 napos fizetési határidőt kíván meg a kereskedőtől, a kereskedő ennek fejében plusz százalékot kér, de semmi garanciát nem ad, hogy be is tartja e megállapodást.

Gyakorlati tapasztalatai azt mutatják, hogy minimális különbségek mutatkoznak az egyes vevők eljárásában, s az egyes cégek szokásai egyre hasonlóbakká válnak: minden szereplő igyekszik minél többet kisajtolni a termelőből, a beszállítóból.

Az interjúalany tapasztalata szerint jellemzőek olyan szerződésen felüli eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedővel való szerződés létrejöttének, de mindezek kevésbé általánosak, mint a szerződésben rögzített kondíciók. A szerződéskötés folyamata erősen partnerfüggő. A cég domináns szereplő a hazai élelmiszerpiacon, ezért esetében nem jellemzőek szerződésen kívüli eljárások.

Az interjúalany szerint **csak 3-4 hónap csúszással tudják érvényesíteni az alapanyagárak változását kereskedelmi partnereik felé**, az egyéb költségek változását viszont egyáltalán nem. Próbálnak alkalmazkodni, egyensúlyozni a piaci szorítások közepette.

A napi szintű viták elsimítása a cég és kereskedelmi partnerei vonatkozásában egyoldalú, mivel jellemzően nincs alkupozíciójuk. Választhat: vagy alkalmazkodik, vagy nem szállít.

Tapasztalatai azt mutatják, hogy a piaci pozíciójuknál fogva **erős érdekérvényesítéssel bíró beszállító cégek esetében nehezebb a dominanciát érvényesíteni**, mint a kicsiknél. Ennek ellenére a nagykereskedő cégek mindegyike jellemzően partner függetlenül alkalmazza az erőfölénnyel való visszaélés teljes tárházát.

A kereskedelmi cégek irányából tapasztalt „visszaélések” megtörténteikor nem fordul jogi eszközökhöz. Ilyenkor vagy nem tesz semmit, vagy beszünteti a szállítást.

2009-ben a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült többletköltségek, bevétel visszajuttatások összesen **a realizált árbevétel kb. 20%-át tehették ki**. E kifizetések **kb. 16 féle jogcímen történtek**, egy-egy lánc kb. 6-7 fajta jogcímet rendszeresít. A legextrémebb jogcím az ún. „könyvelési díj”.

A többletköltségek, bevétel visszajuttatások 2008-ban összesen a realizált árbevétel kb. 19%-át képviselték. A kisbeszállítók közül sokak csődhelyzetbe kerültek a kereskedők inkorrekt eljárása következtében.

Az interjúalany véleménye szerint a tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény változtatásainak hatására sem történt érdemi változás a kereskedelem piaci gyakorlatában. A kereskedők körében először jellemzően pánik hangulat alakult ki, többségük azonnal elkezdte kidolgozni az új helyzetnek megfelelő megoldásokat. Ezt követően egyes jogcímek megszűntek, mások átnevezésre kerültek.

Az egyik jelentős kereskedelmi lánc tavalyhoz képest plusz 7%-nyi térítést kért előre a cégtől azzal az indokkal, hogy akciókat tart a cég által beszállított termékekre. Március végéig azonban még egy akcióra sem került sor, és várhatóan év végéig ugyanez marad a helyzet.

Az interjúalany meglátása szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok egy része **más etikai normák szerint viselkedik a magyar piacon**, mint az anyaországban.

Számításai szerint, amennyiben teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet alakulna ki a hazai piacon, **a cég árbevétele akár 15-17%-kal is nőhetne**. A teljes iparágtól kb. 20-25 milliárd forintot vonnak el jogosulatlanul a kereskedelmi láncok. Amennyiben csak ennek a fele kerülne elvonásra, s a felszabaduló összeget fejlesztésre lehetne fordítani, s a külpiacokon is megerősödne pozíciójuk.

Az interjúalany a nagy kereskedelmi cégek, és a cég, mint beszállító kapcsolatában nem számít pozitív változásra 2010-ben. A GVH és az MGSZH erőteljes fellépése nélkül a jelen helyzet változatlan marad.

Jelen piaci körülmények között az interjúalany nehezen tarja elképzelhetőnek a kereskedő cégek elleni közös fellépést.

Ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket. Szankciók nélkül mindegy, hogy e törvények mit tartalmaznak.

VIII.2.6. MÉLYINTERJÚ 6

Az interjúalany egy - a Közép-Magyarország régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta az 5 milliárd forintot, mely teljes egészében a magyar piacon realizálódott. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta a 150 főt. 25

nagykereskedelmi partnerük van, melyek közül 14 rendelkezik országos, régiós hálózattal.

Az interjúalany előjáróban kifejtette, hogy nem ért egyet az e témában végzett kutatással, mivel a piaci szereplők mindegyike számára egyértelmű, hogy **nem jogszabályváltozásokkal, hanem politikai szándékokkal, érdekekkel változtatható meg a jelen helyzet.** Jelenleg nem lát a korrekt versenyhelyzet irányába ható törekvéseket. Amíg nincs konzekvens szankcionálás, addig a jogszabályok betartató ereje is megkérdőjelezhető. A kereskedelmi láncok profi jogász csapataikkal a jogszabályok bármely tiltó paragrafusait képesek kijátszani. Minden kutatási eredményre, cikkre, véleményre előre gyártott blokkolási technikával rendelkeznek.

A jelentősebb kereskedelmi cégekkel fennálló **üzleti kapcsolatot nem tartja korrektnek**, a kereskedők részéről kizárás, jogtiprás és erőfölénnyel való visszaélés jellemző. Szerződéskötéskor a kereskedelmi láncok saját pozíciójukat védelmező eszközök sorának biztosítanak jogalapot.

A Lidl kikötötte, hogy csak abban az esetben veszi át a cég termékeit, ha szerződésben rögzítik, hogy a később piacra lépő potenciális versenytársainak (így pl. az Aldinak) nem szállít.

Nem ritka, hogy a kereskedő még az ártárgyalás előtt kinyomtatja az akciókat tartalmazó katalógusokat, mert tudja, hogy az általa meghatározott árba a beszállító végül – más lehetősége nem lévén - úgylis beleegyeznek.

A kereskedők gyakran nem tartják be a beszerzési ár alatti értékesítés tilalmát, valamint a felfaló ár (dömpingár) gyakorlata is kvázi elfogadott, nincs szankcionálva. Amíg nincsenek szankciók vagy személyi szintre lebontott számonkérés, addig a jelen helyzet változatlanságára számít.

Jelen rendszert alapvetően **a külföldi láncok alakították ki**, a magyar láncok átvették elemeit, bár utóbbiak mára már gátlástalanabb eszközökhöz is folyamodnak. A CBA úgy alakítja a szerződési rendelkezéseket, hogy még véletlenül se kelljen 30 napra fizetnie.

Tudomása szerint **léteznek szerződésen felüli eljárások**, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének. Esetükben azonban hasonlóra sem volt példa, a tulajdonos fontosnak tartja a cég renoméjának megőrzését mind a partnerek, mind a lakosság felé.

Az interjúalany véleménye szerint szinte kizárólag a piaci folyamatok határozzák meg az árak változását. Nincs mozgásterük a nagy- és kiskereskedelmi cégekkel, láncokkal szemben bármiféle üzleti stratégiát kialakítani és követni. Más iparági termelőkhez hasonlóan **gyenge üzleti pozícióval rendelkeznek**, ugyanakkor mindenkor próbálják érvényesíteni érdekeiket.

Az alapanyagárak változását csak korlátozott mértékben tudják érvényesíteni kereskedelmi partnereik felé, az egyéb (általános) költségek változását szinte egyáltalán nem. A termelői árak változása a kívánt mértékhez képest csak részben

és jellemzően késéssel jelenhet meg az értékesítési árakban, a kereskedők időszakos ártartást és árbejelentési moratóriumot írnak elő. A termelői árak csökkenésekor azonban azonnal árcsökkentést követelnek, melyet erőfölkényükből kiindulva sikeresen el is érnek. Természetesen mindezt a kereskedők és beszállítók közötti aszimmetrikus piaci kapcsolat teszi lehetővé, mely mindaddig fennmarad, amíg nem létezik megfelelő szankciója az erre épülő módszereknek.

Tapasztalata szerint leggyakrabban az alábbi árképzési mechanizmus érvényesül: A kereskedő által 300 Ft-ért (240 Ft + ÁFA) értékesített terméken kb. 20% a kereskedő árrése, a fennmaradó 200 Ft-ból számolja le a kondíciókat, mely esetükben kb. 30%. A termelő és beszállító termékét így átlagosan 142 Ft + ÁFA áron veszi át.

A **napi szintű viták döntő hányada áralku**, mely telefonon, e-mailen vagy személyes találkozó keretében zajlik. A kereskedők erőfölkénye nem teszi lehetővé az elsimítást, csupán azt engedi számukra, hogy eldöntsék, szállítanak-e vagy sem.

Az erőfölkénnyel való visszaélés főként a közepes és kis cégeket sújtja. Nincs különbség a tekintetben, hogy mely kereskedőről van szó, a piaci gyakorlatot minden cég, cégcsoport azonnal leköveti.

Amennyiben „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről, csupán annyit tehet, hogy a szállítások szüneteltetésével áruhiányt produkál náluk, bár ezt egy hozzájuk hasonló közép vállalat csak évi maximum 1-2 alkalommal teheti meg, s főként akkor, amikor amúgy is áruhiány van a releváns termék teljes piacán.

2009-ben összességében a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült többletköltségek, bevétel visszajuttatások **az összárbevétel kb. 30%-át tették ki**, mely kb. 1-2 százalékponttal magasabb a 2008. évinél. **Az MGSZH (Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal) ellenőrzésre hivatott munkatársai enyhén szólva nincsenek a helyzet magaslatán**, gittegyetként működnek. Legutóbb kiadott, jogcímeiket tiltó rendelkezéseik is csupán a jogászoknak adnak újabb feladatot. A nevesített és betiltott jogcímeiket (pl. METSPA bónusz) játszi könnyedséggel lehet átnevezni a szerződésekben, melyek ezt követően az új néven már nem törvényellenesek. Véleménye szerint a szlovák példát kell követni, mely a bónuszok arányát maximalizálná (pl. az árbevétel 3, 4 vagy 5%-ában).

A Tesco a legújabb piaci szabályozási környezetben már nem foglalkozik a kondíciókkal, hanem egyszerűen megadja a nettó árat, melyért hajlandó átvenni a terméket.

A kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására semmit nem változott. A kereskedők azóta mindent szerződésbe foglalnak, melyekhez az éves tárgyalások során jóval több biztosítékot csatolnak. Az **Élelmiszerkódexet értelmetlen kezdeményezésnek tartja**, mintegy szemellenző azoknak, akik nem tudják, hogy mi mozgatja a mai piacot.

Az interjúalany véleménye szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok más etikai normák szerint, más kondíciók érvényesítésével viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországban. Ennek hátterében csupán az áll, hogy **máshol hatékonyan fellépnek ellenük.**

Véleménye szerint amennyiben teljesen tiszta versenyhelyzet alakul ki a hazai piacon, a cég árbevétele akár 30%-kal is nőhet. **A külpiazi versenyképességükre mindez pozitív hatást gyakorolna**, mivel a fenti megtakarításokat termék- és technológiafejlesztésre fordíthatnák.

A nagy kereskedelmi cégek és a cég, mint beszállító kapcsolatában **2010-ben nem számít pozitív változásra**. A kiskereskedelmi forgalom visszaesése a kereskedelmi hálózatok piaci helyzetét nehezíti, versenypozíciójukat gyengíti. A bevételkiesést próbálják minél nagyobb arányban a beszállítóikra hárítani. A magyar beszállítói körnek és a fogyasztóknak is jót tenne, ha egy-két nagyobb szereplő kivonulna Magyarországról.

Az interjúalany véleménye szerint minden szereplő félti piaci pozícióját, egy-egy nagyobb szerződés megszűnte akár csődhelyzetet is eredményezhet. A jelen aszimmetrikus állapot megváltoztatása az állam feladata, a gyártóktól nem lehet összefogást várni e célok eléréséhez.

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket. **Szerinte a versenyt nem korlátozni kell, hanem a feltételeit változtatni, valamint a jogszabályok rendelkezéseit betartatni**. Amennyiben a jogszabály egyszerűen kijátszható, akkor módosítani kell mindaddig, amíg tökéletes lesz, ezt követően lehet kemény szankciókat foganatosítani.

VIII.2.7. MÉLYINTERJÚ 7

Az interjúalany egy - a Dél-Alföld régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export kb. 20%-ot képviselt. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta az 500 főt. Szinte az összes nagykereskedelmi cég partnerük, közülük 16 rendelkezik országos, régiós hálózattal.

Törekszenek az írott és íratlan szabályok betartására, **kénytelenek azonban egy aszimmetrikus piacon versenyezni, ahol a kereskedők pozíciója jóval erősebb, mint a beszállítóié**. Számos esetben kényszerülnek dönteni, hogy a megadott feltételek mellett beszállítsanak-e a kereskedőknek, vagy sem. Nem ritka, hogy az inkorrekt feltételek miatt végül nem kötnek szerződést. Mindez azonban a cég méretéből és piaci erejéből következően nincs végzetes hatással piaci pozíciójukra.

Meglátása szerint jelentős különbségek mutatkoznak az egyes vevők eljárásában, ez inkább a kereskedő szervezeti felépítésétől függ, s csak kevéssé attól, hogy a tulajdonos külföldi vagy belföldi. A CBA esetében pl. napi kapcsolatban vannak mind a boltokkal, mind a régiós, mind pedig az országos központtal. Mindhárom szint különböző eljárás keretében tárgyal.

A cég a hazai piac domináns szereplője, mely erősen közrejátszik abban, hogy **nem jellemzőek szerződésen felüli eljárások**, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének.

Csak **részben tudják érvényesíteni az alapanyagárak, valamint az egyéb költségek változását** kereskedelmi partnereik felé. A szerződések tartalmazzák az ármódosítás lehetőségeit, feltételeit. Áremelési szándékot legalább a hatályba lépés előtti 70 nappal jelezni kell a kereskedő irányába, bár az utóbbi hónapokban hiába szándékoztak árat emelni, a kereskedőkkel nem tudtak megállapodni ennek mértékében. Folyamatos a küzdelem a kereskedelmi láncokkal, az ártárgyalások végére a leggyakrabban köztes árat sikerül kialakítani, de e folyamat is legalább 1-2 hónapig tart.

A napi szintű viták elsimítása elsősorban a key account managerek feladata, a bonyolultabb esetekben és a patthelyzetek beálltakor kerül sor a cégvezetés bevonására a vitás kérdésekbe. Ha ezt követően sincs megegyezés, vagy visszalépnek, vagy jogi útra terelik az ügyet.

Az interjúalany nem rendelkezik információval más cégek piaci alkúiról, pletykákat nem minősít.

Amennyiben „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről, először megpróbálja jogi eszközök alkalmazása nélkül rendezni a konfliktust. Amennyiben ez nem jár eredménnyel, megpróbálja érdekképviselői szervek bevonásával javítani pozícióját. **Jogi ügyletbe nem megy bele**, hiszen saját piaci pozíciójának erősen ártana ezzel. Egy-egy kereskedelmi partner elvesztése akár 20-30%-os forgalomvesztést is okozhat.

Partnereikkel kétoldalú megállapodásokat kötnek, pontosan mérik, hogy milyen tételeket, feltételeket fogadhatnak el. Az erre fordított összeg üzleti titok, ezért nem kiadható. Nem egyszer fordult elő, hogy a feltételek változása a szállítások berekesztését jelentette.

Az interjúalany meglátása szerint **a törvényi szabályozás változásának hatására végeredményben kissé módosult a kereskedelem piaci gyakorlata**, több kereskedelmi partnerük esetében ténylegesen 30 napra rövidült a teljesítés ideje. **A szabályozás többi eleme is kedvező irányba hat, a szerződések mindegyikét át kellett dolgozni a jogszabály új elemeinek megfelelően.** A kondíciók mértéke azonban nem változott, mind a kereskedelmi partnerek, mind a cég érdekeinek megfelelően lettek meghatározva. **Az etikai kódex körüli viták piaci hatása nem érezhető.**

Véleménye szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok **más etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon**, mint az anyaországban. Tőlünk nyugatra a termelők 2-3 héten belül képesek áremelési szándékaik érvényesítésére, nálunk átlagosan 2-3 hónap alatt kerül erre sor, ha egyáltalán sikerül. Az ártárgyalási feltételek korrekt szabályozása kimaradt a törvényből. A cég egyes kereskedelmi láncokkal (pl. Metro, Spar) központi nemzetközi keretszerződés keretében működik együtt.

Az interjúalany meglátása szerint **teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet nem alakulhat ki a kereskedői-beszállítói kapcsolatban**, ezért az interjúalany szerint nincs is értelme ilyen kalkulációkat végezni.

Az interjúalany a nagy kereskedelmi cégek, és a cég, mint beszállító kapcsolatában **pozitív változásokat remél 2010-ben**, ehhez azonban **az új kormánynak új jogszabályokat kell alkotni**, a meglévőket pedig korrekt értelmezési segédlettel ellátni.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja a gyártó cégek integrációját és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében, bár meglátása szerint az eddigi összefogások nem jártak eredménnyel.

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket. Mivel e jogszabályokat a piaci szereplők működésük során a tapasztalatai szerint nem veszik figyelembe, a nemrégiben változtatott tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény változásaihoz hasonló módosításokra volna szükség minden, a piaci feltételeket szabályozó jogszabálynál.

VIII.2.8. MÉLYINTERJÚ 8

Az interjúalany egy - a Közép-Magyarország régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export kb. 50%-ot képviselt. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta a 200 főt. Szinte az összes nagykereskedelmi cég partnerük, közülük 13 rendelkezik országos, régiós hálózattal.

A jelentősebb **kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatot nem tartja korrektnek**, a méretkülönbségből adódó aránytalanságok erősen rányomják bélyegüket a kereskedelmi kapcsolatokra. Jó példa erre a cég és a Tesco kapcsolata: míg a cég forgalmának értékben 15%-át teszi ki az angol láncnak szállított termékmennyiség, addig ez fordított esetben elhanyagolható arányt jelent.

A kapcsolatok egyensúlyi irányba terelése érdekében **próbálnak minden szállítási feltételt: árat, akciókat stb. szerződésben rögzíteni**. Mindez a kereskedelmi láncoknál tapasztalható jelentős fluktuáció miatt is nagyon hasznos. A szerződésben rögzített feltételek azonban csak további jelentős energia befektetéssel valósíthatóak meg. **A kereskedő minden esetben keres és talál valamiféle kifogást, mellyel megnehezíti a dolgukat.**

Vevői között a méretbeli, hierarchiabeli, valamint komplexitásbeli eltérések mentén érzékel különbséget. A nemzetközi láncokhoz ezért a bonyolult szabályrendszerük, az összetettebb stratégiájuk és a földrajzi értelemben komplex elvárásaik miatt kissé nehezebb alkalmazkodni, mint a magyarokhoz.

Olyan szerződésen kívüli eljárások, szolgáltatások, amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének, esetükben nem léteznek.

A végsőig próbálják érvényesíteni érdekeiket, **áremelési szándékukat hosszas tárgyalások végén általában sikerül megvalósítani**. Jelen piaci helyzetben a fogyasztók árérzékenysége átlagon felüli, ezért a tavalyi áremelést is vissza kellett vonniuk, mivel ezzel kiárazták magukat a piacról. Nehéz bármilyen üzleti stratégiát kialakítani és követni a nagy- és kiskereskedelmi cégekkel, láncokkal szemben.

Az alapanyagárak változását **korlátozott mértékben tudják érvényesíteni kereskedelmi partnereik felé, az egyéb (általános) költségek változását egyáltalán nem.** Ehelyett hatékonyságnövelő, költségcsökkentő intézkedéseket fogantatosítottak.

Esetükben a napi szintű viták fő eleme az ár, a kereskedők árait a key account managerek folyamatosan, napi szinten követik, s a szerződésben rögzített feltételekhez próbálják visszaterelni.

Az interjúalany véleménye szerint **az erőfölénnyel való visszaélés elsősorban a beszerzési kondícióknál megfigyelhető és főként a kisebb cégeket sújtja.** A nemrégiben hatályba lépett jogszabályi változások elsődleges célja a kisebb termelők, beszállítók védelmének megerősítése volt, bár a nagyobbakra is ugyanazt a hatást gyakorolja. A kereskedelmi-beszállítói harc „macska-egér” játékká alakult.

Visszaélés esetén **nem nyúl jogi eszközökhöz,** mert ezzel többet ártana magának, mintha nem tenne semmit. A jogi győzelem rövidtávon hat, hosszú távon a nexust rombolja. Jogi útra hitelrontás vagy jogtalan bitorlás esetén terelik az ügyeket.

2009-ben összességében a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült többletköltségek, bevétel visszajuttatások összesen **az összárbevétel kb. 20%-át tehették ki.** Az italhoz kapcsolódó kondíciók magasabbak az átlagnál. A jogcímeknek egész tárháza létezik, minden kereskedő más tételeket használ.

Meglátása szerint **a kereskedelem koncentrációjával párhuzamosan emelkedik a kondíciós arány.** Korábban a kisebb cégeknek nyújtott pótlólagos szolgáltatások a láncba (pl. CBA-ba) való beolvadásuk után is megmaradtak, a korábbi kondíciók azonban a lánc elvárásainak megfelelően a duplájára emelkedtek. **A kondíciók az elmúlt 10 évben folyamatosan emelkedtek, így volt ez 2009-ben és így történik 2010-ben is.**

Az Élelmiszerkódex körüli viták kapcsán nem érzékel változást, **a tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény jellemzően naiv és kiforratlan,** a változások kimunkálása a beszállítók megkérdezése nélkül, irreálisan rövid idő alatt zajlott le.

Véleménye szerint **a kereskedelem piaci gyakorlata** a törvényi szabályozás változásának hatására **érdemben nem változott.** A kereskedők a hatályba lépés óta minden feltételt szerződésbe foglalnak. Ezzel természetesen saját érdekeiket védik, a beszállítókat azonban hátrányosan érintik. A jogászok kreatívan találnak új jogcímeket a korábbi tiltólistára került jogcímek helyett.

Meglátása szerint a 30 napos fizetési határidő ugyan szigorú szabályozás alá került, a kereskedelmi szereplők mégis próbálják megkerülni. A Coop láncba tartozó kis boltoktól azonban irreális elvárni, hogy egyik napról a másikra 60-90 napról 30 napi fizetésre álljanak át.

Véleménye szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok jelenleg már hasonló etikai normák szerint viselkednek a magyar piacon, mint az anyaországban. Az anyaországbeli kereskedelmi gyakorlat honosítása hosszú idő alatt, de teljes egészében lezajlott.

Az interjúalany meglátása szerint minél nagyobb egy cég, a korrekt versenyhelyezettel elérhető potenciális bevétel növekedés annál korlátozottabb. A kondíciók aránya már olyan szintre emelkedett, hogy a teljesen tiszta, korrekt versenyhelyzet esetükben számottevő bevétel növekedést eredményezne. Külpiaci versenyképességüket mindez jelentősen nem érintené.

A nagy kereskedelmi cégek és a cég, mint beszállító kapcsolatában **már nem számít pozitív változásra 2010-ben**. Az éves tárgyalások, a korábbi évekhez képest késéssel ugyan, de lezajlottak, jellemzően jelentős jogi munícióval megtámogatva.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja a beszállító cégek közös fellépését, de nem vár ettől jelentős eredményeket. A Márkaszövetség a lehetőségekhez képest kitesz magáért, jól képviseli a szakma érdekeit. Ugyanakkor **minden beszállító félti saját piaci pozícióját, s nem szeretne a jogi lépések eredményeként kegyvesztett lenni**. Ráadásul a versenyjogi szabályokat esetükben erősebben érvényesítik, mint a kereskedők felé.

Az interjúalany nem ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket.

VIII.2.9. MÉLYINTERJÚ 9

Az interjúalany egy - a Nyugat-Dunántúl régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export kb. 40%-ot képviselt. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta az 500 főt. Szinte az összes nagykereskedelmi cég partnerük, közülük 13 rendelkezik országos, régiós hálózattal.

Az interjúalany **részben korrektnek tartja** a kereskedelmi cégekkel fennálló üzleti kapcsolatot, kirívó diszkrpanciák nincsenek, bár ennek háttérében részben a cég mérete, piaci ereje és kapcsolatrendszerére áll.

Cég szinten **törekcsenek az írott és íratlan szabályok betartására**, szigorúan és következetesen alkalmazzák a törvény paragrafusait. Részben ez az oka annak, hogy március végén 2010-re vonatkozóan még alig rendelkeznek aláírt szerződéssel. Az angol és német tulajdonú partnerekkel egyszerűbben, a francia tulajdonú cégekkel a jogi érdekek ütközés miatt nehezebben és lassabban folynak a tárgyalások.

A tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény 2010. február 1-i módosítása szerint hatályát veszti mindenfajta korábbi rendelkezés e témában, így **a jogfolytonosság biztosítás végett módosítani kell a szerződéseket**, mely partnerfüggően vagy együttesen történik a 2010-es piaci feltételek módosításával, vagy ettől függetlenül.

A kereskedelmi partnerek részéről nem ritkák olyan bepróbálkozások, melyek erőfölényre utalnak, de mindeztidáig sikerült megegyezni velük, még nem volt szükség a szállítások leállítására.

Tapasztalata szerint **jelentős különbségek nem mutatkoznak az egyes vevők eljárásában**, korábban a külföldiek és a magyarok között - talán a hazaiak piaci tapasztalatlansága miatt - tapasztalhatóak voltak különbségek. A tárgyalások minden féllel kemények és többkörösek. A tárgyalási kultúra elemei még mindig különböznek a tekintetben, hogy egy magyar, vagy egy német partnerről van-e szó.

A cég a hazai piac domináns szereplője, ez erősen közrejátszik abban, hogy esetében nem jellemzőek szerződésen kívüli eljárások, szolgáltatások.

Esetükben évente egy alkalommal (jellemzően Húsvét után) kerül sor áremelésre, melynek keretében az infláció mértékét, valamint költségeik emelkedését próbálják érvényesíteni az árakban. **Csak részben tudják érvényesíteni az alapanyagárak, valamint az egyéb költségek változását.** 2010-ben a cég versenytársaival ellentétben 5%-os áremelést próbál érvényesíteni kereskedelmi partnerei irányába.

A napi szintű viták elsősorban a promóciókhoz, akciókhoz, valamint az áralkukhoz kapcsolódnak. A napi szintű árfigyelés során a kereskedők azonnal kiszűrik, ha egy versenytársuknál egy termék ára csökken, s ilyenkor természetesen csak arra tudnak gondolni, hogy a beszállító alacsonyabb árért értékesítette azt a versenytárs partnerek felé, s e hamis információt próbálják felhasználni az áralku során. Az egyedi árcsökkenések 99%-a mögött a kereskedő akciója áll. Mindezért a promóciós ajánlatokat is csak írásban közlik a kereskedő felé, hogy más partnerek felé is dokumentálható legyen.

Tapasztalata szerint **a kis súllyal rendelkező beszállító cégekkel szemben a láncok domináns pozícióból tárgyalnak**, s a kondíciós díjak teljes tárházát használják: belistázási díjat, polcdíjat, választékdíjat, logisztikai kedvezményeket, másodlagos kedvezményeket stb. A nagy beszállítók már hozzászórtak e gyakorlathoz, a kisebbek nehezen idomulnak hozzá.

Az interjúalany, amennyiben „visszaélést” tapasztal a kereskedelmi cégek részéről, megkeresi a kapcsolattartót a cégnél, illetve azt a személyt, aki lehetőséget adott a kétes ügyletre, s azonnal eltávolítják az állományból.

Sem 2008-ban, sem 2009-ben a kereskedelemnek átadott áruk esetében **többletköltségek nem merültek fel, bevétel visszajuttatásai nem voltak**, mivel teljesen elfogadott, transzparens gyakorlatot követnek. A piaci feltételeket, a marketing akciókat az éves szerződésben rögzítik.

Az interjúalany szerint a törvényi szabályozás változásának hatására végeredményben kissé módosult a kereskedelem 1992 óta formálódó piaci gyakorlata. Kissé változott a kereskedelem hozzáállása, kevésbé kommunikálnak beszállítóikkal. A szerződések mindegyikét át kellett dolgozni a jogszabály új elemeinek megfelelően, új rendezőelveket, jogi alapokat, kondíciókat kellett találni. **Az etikai kódex körüli viták piaci hatása tapinthatóan kedvező**, a fizetési határidő (30 nap) betartásában érezhetően előrelépés történt. A törvénymódosítás esetükben ugyanakkor **többladminisztrációt eredményezett**, valamint a többszöri tárgyalási szükségletet.

Véleménye szerint a külföldi tulajdonú nagy kereskedelmi láncok egy része minden országban ugyanazt az üzletpolitikát folytatja, ugyanazt az üzleti modellt használja (pl. Tesco), más részük hajlamosabb szabad kezet adni a helyi csapatnak az eredményességi célok elérése érdekében (pl. Cora). Tapasztalata szerint könnyebb azokkal dolgozni, amelyek minden piacukon egységes modellt használnak.

Véleménye szerint a jelen versenyhelyezettel nincs jelentős probléma, bár azzal is tisztában van, hogy egy náluk kisebb piaci szereplőnek jóval több fejfájást okoznak a kereskedelmi láncok.

A kereskedelmi cégek, és a cég, mint beszállító kapcsolatában **hosszabb és bonyolultabb tárgyalásokra, valamint az adminisztratív kötelezettségek növekedésére számít 2010-ben.** Másrészt kereskedelmi partnereivel kiszámíthatóbb és előre jelezhetőbb együttműködést vár. Ezekben a hónapokban minden piaci szereplő jogászok, tanácsadók segítségével próbálja bebiztosítani a törvénykövető magatartást. Mindenki várja az első vizsgálatot, melynek következtében világossá válhatnak a törvény új értelmezései. Ezt követően esélyes, hogy újra kell tárgyalni, újra kell szabni a korábban kialakított kondíciókat.

Az interjúalany elképzelhetőnek tartja a gyártó cégek integrációját és közös piaci fellépését a tisztességes versenyhelyzet megteremtése érdekében, bár az eddigi összefogások nem jártak eredménnyel.

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket. E jogszabályok helyett **inkább a jelen helyzethez alkalmazkodó, gyakorlat közelebb jogszabályok, jogszabály magyarázatok, végrehajtási definíciók szükségesek.**

VIII.2.10. MÉLYINTERJÚ 10

Az interjúalany egy - a Dél-Alföld régióban székhellyel rendelkező - élelmiszeripari vállalat kereskedelmi vezetője. A cég árbevétele 2009-ben meghaladta a 10 milliárd forintot, amin belül az export kb. 25%-ot képviselt. A foglalkoztatottak száma 2009-ben meghaladta az 500 főt. Szinte az összes nagykereskedelmi cég partnerük, közülük 14 rendelkezik országon, régiós hálózattal.

Az interjúalany úgy véli, hogy a jelentősebb kereskedelmi cégekkel az elmúlt néhány évben kialakult üzleti kapcsolat **nem mentes jelentős piaci torzulásoktól.** Ami szerződésbe kerül, azt mindkét fél igyekszik ugyan betartani, de a kereskedők által a szerződésekbe erőltetett kitételeket egyre nehezebb teljesíteni. Az utólagos visszatérítések növekvő aránya egyre nagyobb terhet ró a cégre, de a magasan tartott kereskedelmi árrés is nehezíti helyzetüket.

Korábban a kondíciók a forgalom arányában voltak meghatározva, mára már csökkenő forgalom mellett is növekszik a kereskedelem felé teljesítendő „penzum”. Manapság az ún. teljesítmény-bónusz sem a teljesítménytől függ.

A Lidl kikötötte, hogy csak abban az esetben veszi át a cég termékeit, ha szerződésben rögzítik, hogy a később piacra lépő potenciális versenytársainak (így pl. az Aldinak) nem szállít. Amíg az Aldi még nem meghatározó szereplő a hazánkban tevékenykedő kereskedelmi láncok között, addig a beszállítóknak is

könnyebb megemészteni ezt a kitélt, bár többek részéről már folyamatos a próbálkozás e kikötés megkerülésére.

Akárhogy is próbálkoznak, a Provera Kft-vel, mely a **Cora, Profi és a Csemege** beszállítója, nem képesek „normális” kapcsolatot kialakítani. **A 25-27%-os visszatérítési arány mellett ők egyösszegű pénzt is követelnek** (2009-ben kb. 120 millió forintot fizettek e jogcímen). 2010-ben ezt nem tervezik kifizetni, melynek következtében várhatóan a kondíciók emelkednek majd ezt kompenzálандó mértékben.

Véleménye szerint **nincs lényeges különbség a láncok között a tekintetben, hogy miként járnak el beszállítójukkal szemben.** A nemzetközi láncok eszköztára, módszerei kifinomultabbak, a magyar láncok eljárása egyszerűbb, gátlástalanabb, számos esetben durvább.

Tudomása szerint **léteznek szerződésen felüli eljárások, szolgáltatások,** amelynek teljesítése előfeltétele a kereskedőkkel való szerződés létrejöttének. A cég esetében azonban minden pénzmozgás a szerződésnek megfelelően történik.

A nagy- és kiskereskedelmi cégekkel, láncokkal folytatott politikát vérré menő harcként jellemzi, melynek végén örülnek, ha az alapanyagárak változását kis mértékben érvényesíteni tudják. **Nehéz bármilyen üzleti stratégiát kialakítani és követni a nagy- és kiskereskedelmi cégekkel, láncokkal szemben.** Erőteljes kiszolgáltatottságuk következtében **gyenge üzleti pozícióval rendelkeznek.**

Az egyéb (általános) költségek közül van esély, hogy az energiaköltség, valamint a logisztikához kapcsolódó díjak, költségek (útdíj, benzin) beépüljenek az árba, de erre is inkább konjunktúra időszakában kerülhet sor.

Az interjúalany úgy véli, hogy a napi szintű viták lefolytatásához kellő szakértelemmel rendelkeznek, bár a szakmai érvek mit sem számítanak az ártárgyalásokon. Gyakori, hogy indok nélkül utasítják el az ajánlataikat.

Meglátása szerint az erőfölénnyel való visszaélés elsősorban a közepes és kis cégeket sújtja. A nagyobb cégek azonban a jelentősebb szállítási volumenek és lekötött kapacitások miatt nehezen tudnak pótolni egy elvesztett vevőt. Nincs különbség a tekintetben, hogy milyen típusú kereskedőről van szó, a piaci gyakorlatot minden cég, cégcsoport gyorsan leköveti. Az interjúalany **visszaélés esetén nem nyúl jogi eszközökhöz,** mert többet ártana magának ezáltal, mintha nem tenne semmit. Még a fenyegetőzés is kockázatos egy kínálati piacon.

2009-ben összességében a kereskedelemnek átadott áruk esetében felmerült többletköltségek, bevétel visszajuttatások összesen **az összárbevétel kb. 23%-át tették ki.** A marketing jogcímekekhez kapcsolódó visszatérítések aránya még ezt az arányt is meghaladja. Jó példa erre a **Kaiser, Spar, Interspar** lánc eljárása, mely szerint a kereskedelmi magazinba (újságba) kerülő **fotók darabjáért 550 ezer forintot számol fel,** amely a ténylegesen felmerült költségnek akár 50-100-szorosa is lehet.

Tapasztalatai szerint az árbevétel arányában évente 1-1,5 százalékponttal emelkedik a kondíciós térítés. 2008-ban ez átlagosan 22%-ot tett ki. A láncok központjában nincsenek tekintettel a magyar beszállítók nehéz helyzetére, a magyar kereskedelmi egység pedig kénytelen teljesíteni a gyakran irreális elvárásokat is.

Az interjúalany véleménye szerint a kereskedelem piaci gyakorlata a törvényi szabályozás változásának hatására sem változott. A külföldi láncok közös fórumokon egyeztettek a beszállítókkal, a magyar láncok még erre sem voltak képesek. Végeredményben a jogászok átírták a szerződéseket, a beszállítók pozíciója érdemben semmit sem változott. **Az Élelmiszerkódex körüli viták inkább további bizonytalanságot hoztak** a kaotikus piaci helyzetben.

A Spar a Penny Market megvásárlását követően újabb árcsökkentést szeretne, most az árrést módosítaná. Az interjúalany szerint **cégének már 3 éve nincs forrása fejlesztésekre**, mely mind a hazai, mind a nemzetközi piacon versenyhátrányként jelentkezik. A magyar termelőknek mindez egyértelműen a nemzetközi versenyképesség romlását jelenti.

Nem rendelkezik konkrét tapasztalatokkal, csupán másodkézből kapott információkkal arra vonatkozóan, hogy a nagy kereskedelmi láncok miként működnek anyaországukban. Ezen információk szerint egy részük **más etikai normák szerint, más kondíciók érvényesítésével viselkedik a magyar piacon, mint az anyaországban**. Jellemzően a beszállítókkal fiztetik meg az egymás ellen vívott harc költségeit. E problémára megoldás lehet a kondíciók maximalizálása, ennek törvényi szabályozása (hasonlóképp, mint Szlovákiában történt).

Úgy gondolja, hogy **amennyiben teljesen tiszta versenyhelyzet alakul ki a hazai piacon, a cég árbevétele akár 5-10%-kal is nőhet**. A külpiacon versenyképességükre mindez pozitív hatást gyakorolna, mivel a fenti megtakarításokat termék- és technológiafejlesztésre, valamint piacszerzésre fordíthatnák. Már jelenleg is jelentős a magyar beszállítók lemaradása a balkáni és a román piacokon.

Az interjúalany a nagy kereskedelmi cégek és a cég, mint beszállító kapcsolatában **2010-ben sem számít pozitív változásra**. Reméli, hogy a jelen status quo fennmarad, és nem romlik tovább a termelők pozíciója. Túl sok kereskedelmi lánc tevékenykedik nálunk, nem ártana egy tisztítóúz a piacon, melynek eredményeként 1-2 szereplővel kevesebbet számlálnánk 2011-ben.

Úgy gondolja, hogy a GVH a versenytörvényt inkább a termelők ellen használja, mint a kereskedelmi láncok szabályozására. Másrészt a magyar termelő inkább örül annak, hogy egy versenytársa csődbe megy, mintha minden szereplőt előnyösen érintő lépések történnek. A szlovák és a lengyel termelőket segíti saját kormányuk, míg a magyar termelőket inkább korlátozza.

Az interjúalany ismeri az agrárpiaci rendtartásról szóló (2003. évi) és a kereskedelemről szóló (2005. évi) visszaélést tiltó törvényeket. E jogszabályokat a kereskedő cégek ügyesen megkerülik. Nem bonyolult jogszabályokra van szükség, hanem egyszerű és szigorú törvényekre, melyek betartását erős szankciók kísérik.

GKI Gazdaságkutató Zrt.