

Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata

Tanulmány

készült a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából

Budapest, 2007. szeptember 11.

Az MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet olyan non-profit kutatóműhely, amely elsősorban alkalmazott közgazdasági kutatásokat folytat. Célja, hogy elméletileg és empirikusan megalapozott ismereteket és elemzéseket nyújtson a magyar gazdaság és a magyar vállalkozások helyzetét és kilátásait befolyásoló gazdasági és társadalmi folyamatokról.

MKIK GVI – Research Institute of Economics and Enterprises
Hungarian Chamber of Commerce and Industry

Kutatásvezető:

Dobos Krisztina
(szociológus – közgazdász)
e-mail: dobosk@gvi.hu

Ügyvezető igazgató:

Tóth István János, Ph.D.
(tudományos főmunkatárs, MTA KTI)
e-mail: tothij@gvi.hu

MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet
Cím: 1034 Budapest, Bécsi út 126-128.
Tel: 235-0584
Fax: 235-0713
e-mail: gvi@gvi.hu
internet: <http://www.gvi.hu>

Tartalom

Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	5
Vezetői összefoglaló	7
Bevezetés.....	9
1. A kutatás háttere	11
1.1. A kiskereskedelmi folyamatok alakulása – nemzetközi helyzetkép.....	11
1.2. Kiskereskedelmi koncentráció Magyarországon.....	16
2. Az empirikus kutatás leírása.....	21
2.1. A kvalitatív kutatás bemutatása.....	21
2.2. Kvantitatív kutatás: mintavétel és adatfelvétel.....	21
2.3. Kvantitatív kutatás: a megkérdezett cégek jellemzői.....	23
3. Értékesítési csatornák	27
3.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	27
3.2. Általános helyzetkép az értékesítési csatornákról a kvantitatív vizsgálat alapján.....	27
3.3. Értékesítési csatornák a vizsgált cégek jellege szerint	33
4. A kereskedőkkel való kapcsolat – a piaci erő megnyilvánulási módjai.....	35
4.1. Szerződések.....	35
4.1.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	35
4.1.2. Szerződések - helyzetkép a kvantitatív vizsgálat alapján.....	36
4.1.3. Szerződések – a vizsgált cégek jellege szerint.....	40
4.2. A beszállítóktól a kereskedőknek fizetendő díjak, kedvezmények	46
4.2.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	46
4.2.2. Díjak, kedvezmények a kvantitatív vizsgálat alapján.....	47
4.2.3. Fizetendő díjak, térítések a vizsgált cégek jellege szerint	50
4.3. Árképzés, beszerzési ár alatti értékesítés	54
4.3.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	54
4.3.3. Az leárazásokra befolyással bíró cégek jellemzői.....	56
4.4. Fizetési határidők.....	57
4.4.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	57
4.4.2. Fizetési határidők a kvantitatív vizsgálat alapján.....	58
4.5. Kereskedői (saját) márkák	59
4.5.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	59
4.5.2. A kvantitatív vizsgálat eredményei.....	60
5. A beszállítók értékelése a vevőkkel való kapcsolatról.....	61
5.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	61
5.2. A kérdőíves vizsgálat eredményei.....	62
6. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok lehetséges hatásai.....	66
6.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	66
6.2. A kérdőíves vizsgálat eredményei	67
7. A kereskedelmi törvény ismerete, értékelése és a beszállítók lehetőségei érdekeik, jogaik érvényesítésére.....	72
7.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok.....	72
7.2. A kérdőíves vizsgálat	73
Összefoglalás.....	76
Irodalom.....	77

<u>Függelék</u>	<u>79</u>
<u>A válasszmehtagadó cégek vizsgálata.....</u>	<u>79</u>
<u>F1. A vizsgálat háttere.....</u>	<u>79</u>
<u>F2. A vizsgálat eredményei.....</u>	<u>80</u>
<u>F2.1. Válaszó és válasszmehtagadó cégek összehasonlítása.....</u>	<u>80</u>
<u>F2.2. Egyes fontos kérdésekre nem válasszó cégek vizsgálata.....</u>	<u>81</u>
<u>F3. Következtetések.....</u>	<u>84</u>
<u>2. Függelék.....</u>	<u>86</u>
<u>A vevői erő megnyilvánulása termékcsoprtok szerint.....</u>	<u>86</u>
<u>F2.1. Szerződések.....</u>	<u>87</u>
<u>F2.2. A beszállítóktól a kereskedőknek fizetendő díjak, kedvezmények.....</u>	<u>89</u>
<u>F2.3. Fizetési határidők.....</u>	<u>91</u>
<u>1. számú melléklet – Díjfizetési jogcímek (81 féle).....</u>	<u>92</u>
<u>2. számú melléklet – A vállalati adatfelvétel kérdőíve.....</u>	<u>94</u>

Ábrák és táblázatok jegyzéke

2.2.1. Tábla: Adatfelvétel - sikeres és sikertelen megkeresések eloszlása (%).....	22
2.3.1. Ábra: A minta megoszlása létszám-kategóriák szerint (%).....	23
2.3.2. Ábra: A minta megoszlása a cégalakulás időpontja szerint (%).....	23
2.3.3. Ábra: A minta megoszlása a cégek gazdálkodási formája szerint (%).....	24
2.3.4. Ábra: A minta megoszlása tulajdonviszonyok szerint (%).....	24
2.3.5. Ábra: A minta megoszlása árbevétel szerint (%).....	25
2.3.6. Ábra: A minta megoszlása a vállalatok piaci részesedése szerint (%).....	25
2.3.1. Tábla: A megkeresett cégek által szállított termékek (% , több válasz lehetőségek)	26
2.3.2. Tábla: A válaszadó személyek pozíciójuk szerint (%).....	26
3.2.1. Ábra: A beszállítók által alkalmazott értékesítési csatornák (% , több válasz lehetőségek).....	28
3.2.2. Ábra: A beszállítók által alkalmazott értékesítési csatornák száma.....	28
3.2.3.a,b,c,d,e. Ábrák: Az értékesítési csatornák részesedése a beszállítók forgalmából (%).....	30
3.2.4.a,b,c Ábrák: Az üzleti kapcsolat létrejöttének ideje a három legfontosabb vevő esetén	31
3.2.5.a,b,c Ábrák: A három legfontosabb vevő részesedése a beszállító forgalmából	32
3.3.1. tábla: Értékesítési csatornák száma a vizsgált cégek jellemzői szerint.....	33
3.3.2. tábla: Értékesítési csatornák a különböző ágazatokban	34
4.1.2.1. Ábra: A két legfontosabb vevő típusa (%)	36
4.1.2.2. Ábra: A szerződéssel rendelkező beszállítók (%).....	37
4.1.2.1.Tábla: Az írásbeli szerződéssel nem rendelkező vállalkozások jellemzői.....	38
4.1.2.2.Tábla: A beszállítók és kereskedők között létrejött megállapodások (%).....	39
4.1.2.2. Ábra: A szerződésbe foglalt elemek meghatározása (%).....	40
4.1.3.1. Tábla: Ki határozza meg inkább a szerződést.....	41
4.1.3.2. Tábla: A szerződésüket meghatározni tudó beszállítók jellemzői	42
4.1.3.3. Tábla: Kikötik-e a legkedvezőbb feltételek alkalmazását.....	43
4.1.3.4. a, b, c, d Táblák: Kikötik-e harmadik személy igénybevételét.....	43
4.1.3.5. Tábla: Kilistázások a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál.....	45
4.1.3.6. Tábla: Kilistázások a beszállító árbevétele szerint.....	45
4.2.2.1. Ábra: A kondíciókról történő megállapodás formája (%)	47
4.2.2.2. Ábra: Az alkalmazott kondíciós jogcímek száma (%)	48
4.2.2.3.. Ábra: Az alkalmazott visszatérítések mértéke a beszállító által adott ár %- ában	49
4.2.2.4.. Ábra: A díjfizetések ellenében nyújtott szolgáltatások értékelése.....	49
4.2.3.1. Tábla: Visszatérítések a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál.....	50
4.2.3.2. Tábla: Visszatérítések a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál, 2.....	51
4.2.3.3. Tábla: Visszatérítések a tulajdonviszonyok szerint.....	51
4.2.3.4. Tábla: Visszatérítések a beszállítók árbevétele szerint.....	52
4.2.3.5. Tábla: Visszatérítések a három legfontosabb vevő forgalomból való részesedése szerint.....	53
4.3.2.1. Ábra: A beszerzési árak meghatározása, %.....	55
4.3.2.2.. Ábra: A beszállító hatása a kereskedő akcióira, %.....	55

4.3.2.3.. Ábra: A beszállítók által adott nettó ár és a boltban megjelenő fogyasztói ár különbsége.....	56
4.3.3.1.tábla: A kereskedelmi partner típusa az akciókra nagy befolyással lévő beszállítók esetén.....	56
4.3.3.1.tábla: A kereskedők akcióira nagy befolyással bíró cégek (a válaszadók százalékában)	57
4.4.2.1. Ábra: Késedelmes fizetés előfordulása.....	58
4.4.2.1. Tábla: Késedelmes fizetés előfordulása a különféle kereskedelmi láncoknál	59
4.5.2.1. Ábra: Kereskedői (saját)márkás áruk minőségének értékelése.....	60
4.5.2.2. Ábra: A saját márkás áru gyártásának kezdeményezője.....	60
5.2.1. Ábra: Beszállító és kereskedelmi partnere közti kapcsolat általános megítélése	62
5.2.2. Ábra: A két legfontosabb vevővel való kapcsolat alakulása az elmúlt 5 évben.....	62
5.2.3. Ábra: Az átadási árak által a beszállítók számára biztosított nyereség	63
5.2.1. Tábla: A legfontosabb vevőknek adott árakból nyereséget nem elérő cégek jellemzői	64
5.2.4. Ábra: A beszállítók véleménye a nettó árak alkalmazásáról	65
5.2.5.Ábra: A beszállító által megszüntetett kereskedelmi kapcsolatok.....	65
6.2.1. tábla: A vállalatot érintő legfontosabb változások az elmúlt 3 évben (válaszadók aránya, %, több válasz lehetséges).....	67
6.2.1. Ábra: A vállalatokat érintő változások kiváltó okai.	67
6.2.2. tábla: Vállalatok, amelyek fejlesztésében szerepet játszott a kereskedői kezdeményezés.....	68
6.2.3. tábla: A vállalatot érintő legfontosabb szervezeti változások az elmúlt 3 évben (válaszadók aránya, %, több válasz lehetséges)	68
6.2.2. Ábra: A vállalatokat érintő szervezeti változások kiváltó okai.	69
6.2.4. Tábla: Vállalatok, amelyek szervezeti változásaiban szerepet játszott a kereskedői kezdeményezés.....	70
6.2.5.. tábla: A kereskedő biztosít-e exportlehetőséget a beszállító számára	70
6.2.6. Ábra: Új termék bevezetése – a folyamat megítélése.	71
7.2.1. Ábra: A kereskedelmi törvény ismerete – spontán említések	73
7.2.2. Ábra: A kereskedelmi törvény ismerete – közvetlen kérdés	74
7.2.3. Ábra: A kereskedelmi törvény hatása	74
7.2.4. Ábra: A beszállítók lehetséges magatartása jogsérelem esetén	75
7.2.5. Ábra: Miért nem él a beszállító jogorvoslati lehetőséggel (%)	75

Vezetői összefoglaló

1. A kutatásról: 2007 februárja és júniusa között folytattuk le kutatásunkat, melynek célja a nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik üzleti kapcsolatainak, szerződéskötési gyakorlatainak feltérképezése volt. Megbízónk, a Gazdasági Versenyhivatal számára fontos cél volt feltárni, hogy a 2006-ban életbe lépett Kereskedelmi törvény mennyire ismert a beszállító cégek körében, és a napi működési gyakorlatok mennyiben felelnek meg a törvény célkitűzéseinek.

Első lépésben kvalitatív vizsgálatot végeztünk, 16 félig strukturált interjút folytattunk le a beszállítók képviselőivel. Ennek alapján készítettük el kérdőívünket és végeztünk személyes megkeresés módszerével adatfelvételt 392 cég körében. Ezek a cégek a fogyasztási cikkek, azon belül is elsősorban az élelmiszeripar területén tevékenykednek, és kivétel nélkül beszállítói legalább egy nagyméretű kiskereskedelmi láncnak.

2. Elméleti háttér: A nemzetközi szakirodalomból kiderült, hogy valamennyi fejlett piaccal rendelkező országban és sok fejlődő országban is jellemző a kiskereskedelem egyre fokozódó koncentrációja. A kereskedelmi cégek méretének növekedésével új jelenség tapasztalható a piacon, amit a „buyer power”, azaz vevői erő kifejezéssel írnak le, és amely arra utal, hogy a nagyméretű láncok – bár egymással versengenek – beszállítóikra jelentős nyomást gyakorolhatnak, mivel megkerülhetetlenné váltak a fogyasztó elérésében. A magyar piacon a rendszerváltás óta hasonló folyamatok mentek végbe. 2006. június 1-jén lépett hatályba a Kereskedelmi törvény, mely a jelentős piaci erővel történő visszaélést hivatott korlátozni.

3. Értékesítési csatornák: A beszállítók átlagosan 5 csatornát alkalmaznak termékeik terjesztésére. Legmagasabb arányban a magyar tulajdonú bolthálózatokat veszik a beszállítók igénybe. Jelentős azonban a külföldi tulajdonú hipermarketek, szupermarketek és ezek egy részének vásárlásait bonyolító beszerzési társulások aránya. Ha ezek részesedését összesítve szemléljük, jelenlétük jelentősnek mondható. A nemrég piacra lépett diszkonthálózatok már komoly részesedést vívtak ki maguknak. A független kisboltokon, illetve nagykereskedőkön keresztül is – az újabb és újabb versenytársak belépése ellenére – még magas arányban értékesítenek a beszállítók. Az egyes beszállítók forgalmában képviselt arányukat tekintve leginkább a hipermarketek rendelkeznek jelentős piaci erővel.

4. Szerződések: A beszállítók jelentős többsége, körülbelül 90%-uk rendelkezik írásbeli szerződéssel. Ezen cégek körében a 2007-re vonatkozó szerződések is csaknem teljes mértékben létrejöttek. A szerződések tartalmát illetően a felek nagy többségben írásban rögzítik a szállítási-, és fizetési feltételeket. A minimális szállítási mennyiségről már a beszállítók csak valamivel több, mint felének van írásbeli vagy szóbeli megállapodása. Magas arányban kötik ki a megállapodásokban a legkedvezőbb feltételek alkalmazását, jóllehet ez a Kereskedelmi törvény szerint tilos, hiszen befolyásolja a kereskedők egymás közti versenyét. Ugyanez áll a harmadik személy igénybevételének kikötésére is. E két feltétel kikötése nem a gyengébb alkupozícióval rendelkező kisvállalatok, hanem a nagyobb árbevétellel és piaci részesedéssel rendelkező cégekkel szemben fordul elő leggyakrabban, akiknek leginkább érdekük a minél szélesebb körű piaci jelenlét.

A vevők csaknem negyede számolt be arról, hogy előfordult már, hogy valamely termékét nyomós indok nélkül „kilstázták”, azaz az áruházak polcairól eltávolították. Leginkább a beszerzési társulások élnek ezzel az eszközzel.

5. Fizetendő díjak, kedvezmények: A kereskedelmi partnerek 64%-a tart igényt valamilyen jogcímen a beszállítóktól visszatérítésre. Egy beszállító cég átlagosan 5 jogcímen ad az általa kínált árból visszatérítést. A visszatérítések átlagos mértéke a válaszok alapján a beszállítók által adott ár 16%-a. Az ún. kondíciók (a díjak térítések összefoglaló neve) alkalmazása leginkább a beszerzési társulásoknál jellemző gyakorlat. Mivel ezek több nagyméretű kereskedelmi láncot is képviselnek, következtethetünk arra, hogy megsokszorozott piaci erejüknek köszönhetően tudják érvényesíteni ezeket a feltételeket. A beszállítók jellemzői szerinti vizsgálatnál itt is azt tapasztaltuk, hogy nem a leginkább függő helyzetben lévő, hanem az erősebb piaci helyzetű, gyakran külföldi tulajdonban lévő vállalatokat érintik fokozottabban ezek a kiadások. A beszállítók úgy érzik, hogy a díjak ellenében csak közepes mértékben kapnak ellenszolgáltatásokat.

6. Fizetési határidők: A kiskereskedelmi partnerek a beszállítók nyilatkozata szerint az esetek túlnyomó részében pontosan fizetnek, de a késedelmes fizetések aránya sem alacsony.

7. Saját márkás áruk: A beszállítók 60%-a nyilatkozott úgy, hogy valamely kereskedelmi partnere forgalmaz saját márkás árut az általa szállított termékcsoporthoz, tehát az esetek többségében legalább egy partner versenytársként is megjelenik a gyártó/termelő számára. Ezen áruk minőségét a kérdezettek pozitívan ítélik meg, a legtöbben jónak vagy nagyon jónak tartják azokat. A beszállítók 40%-a maga is állít elő saját márkás árut valamely partnere számára.

8. A beszállítók értékelése a kereskedőkkel való kapcsolatáról: Míg az interjúk során a megkérdezettek inkább kiszolgáltató helyzetükről számoltak be, a kérdőívben a legtöbben jónak vagy kitűnőnek minősítették a kiskereskedőkkel való kapcsolatukat. Ugyanakkor azok aránya sem elhanyagolható, akik valamilyen problémát jeleztek kapcsolatukat illetően. A kereskedők és beszállítók közti üzleti kapcsolatokban nagymértékű mozgás tapasztalható, a beszállítók 66%-a szüntette be az együttműködést valamely partnerével az elmúlt 3 évben, s 86%-uk tervezi új partner megkeresését.

9. A kereskedelmi láncok lehetséges hatásai: Kutatásunk szerint a kereskedők igényei, elvárásai fontos tényezőnek számítanak a gyártókat /termelőket érintő változások, fejlesztések megvalósulásában. A kereskedők kezdeményezése különösen a magyar tulajdonban lévő kisméretű, ám jelentősebb árbevétellel bíró vállalkozások életében játszik nagy szerepet.

10. A kereskedelmi törvény ismerete, a beszállítók érdekképviselési lehetőségei: A beszállítók jelentős része hallott a Kereskedelmi törvényről, azonban többségük úgy érzi, hogy annak létrejötte egyáltalán nem változtatott a kereskedők magatartásán. Az interjúk során az derült ki, hogy az Etikai Testület léte alig ismert a kereskedelem döntéshozóinak körében. A beszállítók egyharmada élne panasztételi jogával, másik harmaduk csak anonim módon, vagy szervezeten keresztül. A panasszal élni nem kívánók közül a legtöbben maguk igyekeznek vitás kérdéseiket rendezni partnerükkel.

Bevezetés

Kutatásunk célja a kiskereskedelmi piaci helyzetet feltérképezése, ezen belül a nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítók között ma Magyarországon működő kapcsolatok megismerése volt. A rendszerváltás óta alapvető változások zajlottak le a hazai piacon, folyamatosan lépnek be új szereplők, megindult egy koncentrációs folyamat.

Az empirikus felvétel háttérének biztosítására elméleti kutatást folytattunk, mely során igyekeztünk a kiskereskedelemben jellemző globális folyamatokat megismerni, azok főbb tanulságait összegyűjteni és a hazai tendenciákkal összevetni.

Az empirikus kutatás első célja a nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítók között zajló folyamatok általános feltérképezése volt. Ennek elérésére kvalitatív eszközt, a félig strukturált interjúk módszerét láttuk legalkalmasabbnak.

A részletesebb információk összegyűjtése és a mélyebb statisztikai összefüggések feltárásának érdekében a következő lépésben adatfelvételt végeztünk 392 beszállító cég kereskedelmi döntéshozóinak körében. A vizsgálat során a személyes megkeresés módszerét alkalmaztuk.

Ezúton szeretnénk köszönetet mondani mindazoknak, akik idejükből áldozva vállalták, hogy megosztják velünk tapasztalataikat, véleményüket az interjúk és a kérdőívek felvétele során.

A kutatás a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából készült. A vizsgálatot az adatfelvételtől kezdve az eredmények interpretálásáig az MKIK GVI munkatársai végezték, így a tanulmányban foglalt megállapítások kizárólag az MKIK GVI véleményét tükrözik.

Kutatásunk úttörő jellegűnek számít, Magyarországon még nem végeztek hasonló felderítő típusú vizsgálatot a kiskereskedelmi folyamatok átfogó bemutatására. (A GFK piackutató cég 2002-ben végzett ugyan felmérést beszállítók körében, ők azonban a visszaküldéses kérdőív módszerét alkalmazták, amelyet egy ilyen kényesnek számító témakör esetében nem ítélnék elég megbízhatónak. Az elemszám jóval kisebb volt (200 cég), és a vállalatoknak csak mintegy fele szállított be nagyméretű kiskereskedelmi láncnak).

A kutatás során a beszállító cégek jellemzőit, piaci pozíciójukat, vevőikkel kialakított kapcsolatukat terveztük feltárni. Megbízónk, a Gazdasági Versenyhivatal számára fontos cél volt feltérképezni, hogy a 2006-ban életbe lépett Kereskedelmi törvény mennyire ismert a beszállító cégek körében, a napi működési gyakorlatok mennyiben felelnek meg a törvény célkitűzéseinek, illetve az üzleti életben való partneri együttműködés alapvető normáinak. (Mindazonáltal meg kell jegyeznünk, hogy a hatálybalépés óta igen rövid idő telt el.) A kutatásnak azonban nem volt célja konkrét jogsértő cselekmények feltárása.

A kereskedők egymás közti versenyével, a bevásárlóközpontok terjedéséből fakadó környezeti, munkaügyi és egyéb hatásokkal csak említés szintjén, az elméleti összefoglaló részben foglalkozunk.

A kereskedők és beszállítók pénzügyi kapcsolata adózással kapcsolatos kérdéseket is felvet, ezekre azonban e tanulmány keretében nem térünk ki.

Az egyes piaci magatartásformákat igyekeztünk a cégek jellemzői szerint is megvizsgálni, tanulmányunkban a statisztikailag szignifikáns eredményeket közöljük.

Az első fejezetben a kutatás elméleti háttérét mutatjuk be, először a nemzetközi, majd a hazai tendenciákat. A második fejezetben az empirikus kutatás módszerét ismertetjük, majd bemutatjuk a mintában szereplő cégek jellemzőit. A harmadik fejezetben a beszállítók által alkalmazott értékesítési csatornákat ismertetjük. A negyedik fejezet a kereskedők és beszállítók kapcsolatáról, a piaci erő megnyilvánulási módjairól szól, kitérve többek között a szerződésekre, a díjfizetésekre, fizetési határidőkre.

Az ötödik fejezetben a beszállítók véleményét mutatjuk be kereskedelmi partnereikkel való kapcsolatukról. A hatodik fejezetben a kereskedelmi láncok fejlesztésekben játszott lehetséges szerepét mutatjuk be. A hetedik fejezetben pedig a Kereskedelmi törvény ismeretére és a beszállítók jogérvényesítési lehetőségeire térünk ki.

1. A kutatás háttere

1.1. A kiskereskedelmi folyamatok alakulása – nemzetközi helyzetkép

A kiskereskedelemben, s ezen belül különösen az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben jelentős mértékű koncentráció zajlott le az elmúlt évtizedekben az Egyesült Államokban és az Európai Unióban egyaránt. Ez a tendencia a fejlődő országokban is egyre jellemzőbb.

A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc részesedése a globális élelmiszerpiacból folyamatosan növekszik, 1999-ben 29%-át, 2002-ben pedig már 33%-át adták a teljes forgalomnak. (Planet Retail (2001) és (2002) – idézi Juhász et al, 2005).

A legnagyobb harminc vállalkozás 2002-ben a forgalmának átlagban 22%-át a külföldi piacokon realizálta. A kiskereskedelem nemzetközivé válása világjelenség, amelyet elősegít a szabadkereskedelmi egyezmények létrejötte, valamint a kommunikációs és információs technológia fejlődése (Juhász et al, 2005).

Az OECD 1999-ben adta közre tanulmányát, amelyben megállapították, hogy a tagországi kiskereskedelmében az addig eltelt két évtizedben lezajlott koncentrációs folyamatok következtében alapvető változások történtek.

„It may no longer be true to regard retailers as basically competitive distributors of consumer goods” (Biggar, 1999)

(A kiskereskedőket már nem szemlélhetjük úgy, mint a fogyasztói javak természetesen versengő elosztóit.)

1999-ben az OECD hét tagállamában a legnagyobb öt kiskereskedelmi lánc együttes forgalma az adott ország kiskereskedelmi forgalmának több mint 60 %-át tette ki. A többi tagországban hasonló tendencia erősödése mutatkozott. Mindennek következtében a beszállító cégek egyre inkább függő helyzetbe kerültek a kereskedőktől, akik bár egymással versengenek, a fogyasztó elérésében „kapuőr” funkciót töltenek be. Az OECD-jelentés és az időben ezt követő tanulmányok is a „buyer power” kifejezést használják a kiskereskedők megnövekedett erejének jelzésére. (Ez a kifejezés a hazai kereskedelmi törvényben – amelyre később részletesen kitérünk – a „jelentős piaci erő” fogalmának felel meg.)

A kiskereskedő méretének növekedéséből fakadó erőt még fokozzák a következő tényezők: az információs technológia fejlődése, a kiskereskedők marketing-lehetőségeinek bővülése, valamint a fogyasztói szokások változása. A fogyasztók egyre inkább előnyben részesítik a ritkább, ám nagyobb tételben történő, ún. egy-lépcsős bevásárlást. Ha egy adott termék hiányzik a kínálatból, inkább választanak helyettesítő terméket, mintsem hogy egy másik áruházba menjenek. A fentiek, valamint további tényezők (pl. területi elhelyezkedés) következtében jelentős piaci erő abban az esetben is kialakulhat, ha egy kiskereskedelmi lánc nem rendelkezik versenytársaihoz képest kiemelkedő piaci részesedéssel.

Ugyanakkor megjelentek az áruházak polcain a kereskedői márkás termékek. Részesedésük 1999-ben néhány országban egyes termékeknél elérte a 40%-ot, de

a kiskereskedelmi forgalomból való részesedésük a legtöbb országban növekedő tendenciákat mutat. A kereskedelmi láncok a gyártók számára tehát versenytársakká is váltak.

A piaci koncentráció következtében kialakuló vevői erő lehetséges hatásairól, következményeiről eltérő véleményekkel találkozunk. A hatás különösen hosszabb távon nem egyértelmű. Rövid távon az árak csökkennek s így a fogyasztói jólét növekszik, ha verseny van a kiskereskedők piacán.

Hausman és Leibtag (2005) az erősödő piaci versenyből fakadó fogyasztói nyereséget vizsgálták az USA piacán. Megállapításuk szerint 1998 és 2003 között a nem tradicionális kiskereskedelmi egységek megduplázták piaci részesedésüket. Ezek az egységek elsősorban az ún. supercenter-eket jelentik, amelyek nagy alapterületen kínálnak széles termékválasztékot, és nem csak élelmiszerekből, hanem pl. műszaki, ruházati cikkekből, valamint a kiegészítő szolgáltatásokból is. Legnevesebb képviselőjük a Wal-Mart üzletlánc, mely hálózatának egy jelentős részét supercenter-ek alkotják. A Wal-Mart versenytársaihoz képest alacsonyabb árakat alkalmaz. A különbség eléri a 25%-ot. A versenytársak általában áraik és béreik csökkentésével reagálnak, amely a szakszervezetek tiltakozását vonja maga után.

Basker (2005) 10 kiválasztott termékénél vizsgálta az árak változását, pontosabban a Wal-Mart piacralépésének hatását, 20 éves időperiódus során. Árcsökkenést tapasztalt már rövidtávon is (3%), amely hosszabb távon még inkább erősödött (7-13%) Az árcsökkenés leginkább a drogéria termékeknél érvényesült, valamint direkt és indirekt módon egyaránt jelentkezett, s azokon a földrajzi területeken is regisztrált árcsökkenést, ahol a Wal-Mart nem is nyitott üzletet.

Hausman és Leibtag (2005) szerint az alacsonyabb jövedelmű háztartások gyakrabban vásárolnak ezekben az üzletekben, így az árcsökkenés hatása különösen kedvező. Így ők nem értenek egyet az adott területen építhető üzletközpontok számának korlátozásával.

Más vélemény szerint azonban az, hogy ezen üzletek szinte csak autóval érhetőek el (főként az USA-ban), már eleve előzetes szűrőt jelent a fogyasztók lehetséges körét illetően. A belvárosban élő szegényebb családok autó hiányában nem jutnak el a városszéli üzletközpontokba, viszont hátrányosan érinti őket a belvárosi kisebb üzletek fogatkozása. A független boltok közül ugyanis elsősorban a drágább, speciális termékeket kínáló szaküzletek tudnak fennmaradni (Klein, 2004).

A beszállítók gyakran nehezményezik, hogy azáltal, hogy a kiskereskedők részéről nagy nyomás nehezedik rájuk, amely arra kényszeríti őket, hogy alacsonyban tartsák áraikat, elszívják előlük a forrásokat, melyeket termékeik, szolgáltatásaik fejlesztésére fordítanak. Inderst és Wey (2005) közgazdasági modellek felállításával vizsgálták ezt a kérdést. Következtetésük szerint a kereskedő méretének növekedése csökkenti a szállító profitját, de növelheti a termékfejlesztésre való hajlandóságát. A szerzők azonban megjegyzik, hogy ők csak a cégnagyságot vették figyelembe a vevői erő meghatározásakor, más tényezők más következtetésekre vezethetnek.

Legfőképp az USA-ban vizsgálták, hogy a nagyméretű kereskedelmi láncoknak, mindenekeelőtt a piacvezető Wal-Martnak milyen áttételes hatásai lehetnek a gazdasági életben, kiváltképp a hatékonyságra, technológiafejlesztésre nézve.

Johnson (2002) *A Wal-Mart hatás* című cikkében rámutat, hogy az USA-ban a kiskereskedelem termelékenysége számottevően növekedett. A hatékonyságot az egy alkalmazottra vetített eladások értékével mérték. Számításai szerint az ágazat egynegyedét adja a teljes gazdasági termelékenység növekedésnek. Ebben ugyan az is szerepet játszott, hogy az általános gazdasági fellendülés következtében a fogyasztók kezdték előnyben részesíteni a jó minőségű, drágább termékeket. Ugyanakkor a szerző véleménye szerint a növekedésben kiemelt szerepet játszott a Wal-Mart vállalat. A cég piaci részesedése és a hatékonysága is folyamatos növekedést mutat.

A hatékonyságnövekedés fő forrásai a menedzsmentben alkalmazott újítások, valamint az információs technológia gyors és intenzív alkalmazása. (A vonalkódos árleolvasást is ők kezdték például elsőként alkalmazni). A cég által bevezetett újítások jó része ma már ágazati standard. Olyan információs rendszert dolgoztak ki, amely részletes és naprakész információkat ad a termékekről, üzletekről. A Wal-Mart a beszállítókat is rávette, hogy csatlakozzanak elektronikus rendszeréhez, így azok is kifejlesztették a maguk rendszerét. Ez a folyamat aztán tovább gyűrűzött az USA egész gazdaságán (Poole, 2002). Mivel a versenytársak is átveszik a logisztikai és disztribúciós újdonságokat, a hatékonyságnövekedés eredményezheti a fentebb említett indirekt árcsökkentő hatást ott is, ahol a Wal-Mart nem jelentkezik közvetlen versenytársként (Basker, 2005).

A Wal-Mart terjeszkedésében is új stratégiát alkalmaz. Létrehoz egy disztribúciós központot, s eköré telepíti áruházait. Amikor egy terület már „telített”, akkor lép tovább. Civil szervezetek szerint az áruházak hatalmas mérete – és az ezáltal elérhető kedvező beszerzői árak – mellett ez a koncentrált jelenlét is felelős azért, hogy a kisebb vállalkozások képtelenek versenyre kelni a láncsal. A szállításból fakadó megtakarításokon túl ilyen fokú jelenlét már önmagában komoly reklámértékkel is bír (Klein, 2004).

Hosszabb távon a vevői erőnek lehet versenykorlátozó hatása, főként akkor, ha a legerősebb kiskereskedők beavatkoznak a beszállítók és más kereskedők viszonyába.

Nagy-Britanniában a helyi versenyhivatal (Competition Commission) egy 2000-ben elvégzett vizsgálata 52 olyan gyakorlatot azonosított, amelyek valamilyen módon hátrányt jelentenek a beszállítók számára. Ezek közül 30 esetben megállapították, hogy az adott gyakorlat elősegítheti monopólium kialakulását, 27 esetről pedig azt, hogy a fogyasztó érdekei ellen hat (idézi Dobson, 2003). Így például kimondják a beszerzési ár alatti értékesítésről, hogy az a társadalom érdeke ellen való. Ugyanakkor erős kételyt nyilvánítanak az ügyben, hogy e gyakorlat tiltása mennyire jár pozitív vagy negatív hatással. Megállapították, hogy a kereskedők közti verseny gyakran csak az áruk egy szűkebb körére korlátozódik.

Azt tapasztalták, hogy a friss termékeket beszállító cégek vannak a leginkább függő helyzetben. Jellemző, hogy az áruházláncok pénzt kérnek a bekerülésért, díjakat számítanak fel különféle szolgáltatásokért. A megállapodások egy része nem

írásban, hanem szóban történik. A kereskedelmi láncok befolyásolják a gyártók között folyó piaci versenyt azáltal, hogy a saját szempontjaik szerint szelektálnak köztük (Competition Commission, 2000).

A brit versenyhivatal megrendelésére egy újabb tanulmány is készült ez évben (GFK, 2007). Ebben is feltárnak hasonló jelenségeket, mint a hét évvel korábban készült jelentésben. Csak minden tizedik beszállító érzi úgy, hogy erős alkupozícióval rendelkezik a négy legnagyobb szupermarketláncsal szemben. A beszállítók harmadához érkezett valamely vevőjétől kérés exkluzív szerződés megkötésére és egyötödük el is fogadta azt. A beszállítók kétharmada úgy nyilatkozott, hogy csökkent profitja az elmúlt öt évben. Többségük nehezen tudná legnagyobb forgalmat biztosító kereskedelmi partnerét helyettesíteni, a nagyobb forgalmú cégek közül pedig egyik sem tudná ezt megtenni. Díjakat, hozzájárulásokat is a nagyobb cégek fizetnek leginkább. Leggyakoribb alkalmazott díj a marketing és promóciós hozzájárulás volt. A beszállítók többsége számára e kutatás szerint a hozzájárulások mértéke elfogadható volt. Ugyanakkor az elmúlt évben egyre gyakrabban fordul elő, hogy a kereskedők már az áru kiszállítása előtt vagy rögtön azután követelik a díjak kifizetését.

A vevői erőt szabályozni igyekvő jogi intézkedések megítélése ellentmondásos. Különösen áll ez a fentebb már említett beszerzési ár alatti értékesítés tilalmára. Vigyázni kell arra, hogy a vevői erőt korlátozó intézkedések ne fékezzék a piaci versenyt, mert a megjelenő árkülönbségek – még ha vevői erőn is alapulnak – növelhetik a fogyasztó jólétét.

Azok a törvények, amelyek a gazdasági függéssel való visszaélést tiltják, gyakran nem is nagyon sikeresek. Általában néhány eljárást folytatnak csupán le a törvényt sértő cégekkel szemben. A tiltott szerződéses feltételeket a kiskereskedelmi cégek szerződéseikben gyakran egyszerűen kicserélik (Biggar, 1999).

Az OECD állásfoglalása szerint a tagországok versenyhivatalainak különös figyelemmel kell kezelniük a kereskedelmi láncok tervezett összeolvadásait.. Az EU-ban több esetben sor került a tervezett fúzió ellenőrzésére, így például 1997-ben a finn Kesko és Tuko üzletlánc esetében, vagy 1999-ben az osztrák Rewe és Meindl fúziója, továbbá a francia Carrefour és Promodes egyesülésénél. Ezek közül azonban csak a finnországi cégek egyesülését akadályozták meg, mivel az monopólium kialakulásával fenyegetett (Seres, 2005).

Az összeolvadások hatásait Indrest és Schaffer (2004) is vizsgálta egy tanulmányban. Megállapításaik szerint az összeolvadás mindig együtt jár az eredeti termékválaszték szűkítésével. A helyettesítő termékek közül a létrejövő új cég nem tartja meg valamennyit. A tényleges kilistázások növelik a beszállító cégek fenyegetettségét. A választék csökkenése a szerzők megállapítása szerint pedig csökkenti az ágazat profitját és ellentétes a fogyasztó érdekeivel.

A civil szervezetek gyakran illetik éles kritikával a szupermarketláncokat, többek között amiatt is, hogy milyen termékek kerülnek polcaikra. Egyrészt felvetik, hogy a mezőgazdasági termékek közül csak a nagy mennyiségben termeszthető fajták jutnak el a vásárlókhöz, így csökken a termékválaszték (Tudatos Vásárló, 2006).

A leggyakoribb vád azonban, hogy az alacsony árak elsődlegessége miatt gyakran rossz minőségű termékek jutnak el a fogyasztókhoz. A napokban is jelent meg tudósítás, amelyben a beépült újságírók brit áruházláncok üzleteinek gyakorlatát leplezik le, amelyben szerepel fogyaszthatósági dátumok meghamisítása, az alapvető élelmiszer-biztonsági rendszabályok áthágása, a fogyasztók megtévesztése. A vállalatok védekezése szerint egyedi esetekről van szó (Népszabadság, 2007).

A civil szervezetek környezetvédelmi szempontok miatt bírálják még a szupermarketláncok terjeszkedését. A városszéli zöldmezős építkezések, az autóval való megközelíthetőség és az emiatt megnövekedő forgalom, valamint a távolról történő közúti áruszállítások egyaránt környezeti károkat okoznak. Erre hivatkozva követelik az áruháznyitások szabályozását, illetve az erre vonatkozó engedélyek kiadásának korlátozását (Klein, 2004, Tudatos Vásárló, 2006).

A kereskedelmi láncok mint munkáltatók szerepe, illetve annak pozitív vagy negatív volta is erősen megkérdőjelezett.

Basker (2004) vizsgálta a Wal-Mart munkaerőpiaci hatását. 20 év folyamatait áttekintve azt tapasztalta, hogy a cég egy adott piacra való belépésének enyhén pozitív hatása van a kiskereskedelmi foglalkoztatásra, és enyhén negatív a nagykereskedelmi foglalkoztatottságra nézve.

Az USA demokrata párti képviselője bizottsági jelentésében megállapítja, hogy 1,2 millió alkalmazottjával a Wal-Mart lett az ország legnagyobb magán munkaadója (Miller, 2004). Ugyanakkor éles kritikával illeti a céget az alacsony munkabérek, az egészségügyi biztosítások hiánya és a szakszervezet létrehozásának akadályozása miatt. Ahogy már korábban említettük, a versenytársak is követik a Wal-Mart példáját a bérek és juttatások leszorításában, mindez a gazdaság egészére nézve negatív tendenciát jelenthet.

1.2. Kiskereskedelmi koncentráció Magyarországon

Magyarországon a rendszerváltás után a privatizációs folyamatokkal először jelentős dekoncentráció és decentralizáció zajlott le a kiskereskedelemben, számtalan kisvállalkozás jelent meg a piacon. Az üzletek száma folyamatosan emelkedett. Az utóbbi években az emelkedés mértéke egyre csökkent, míg végül a legutóbbi statisztikai eredmények 2006-ban már az üzletek számának csökkenését mutatják. (1.2.1. Tábla)

1.2.1. Tábla: A kiskereskedelmi üzletek számának alakulása

Év	Üzletek száma összesen (ezer)	Változás az előző évhez viszonyítva (%)
2002	163,4	+1,8
2003	165,2	+1,1
2004	166,2	+0,6
2005	166,7	+0,3
2006	165,6	-0,7

Forrás: KSH 2007

Amikor a 90-es évek közepén piacra léptek a multinacionális vállalatok, intenzív koncentrációs folyamat indult meg hazánkban is (Seres 2006). A folyamat a kiskereskedelem minden ágában jellemző, de különösen erős az élelmiszerek területén. Ahogy az 1.2.2. táblázatból látható, 1999 és 2003 között a kis- és közepes vállalkozások árbevételüket tekintve veszítettek piaci részesedésükből. A nagyvállalatok növelték részesedésüket.

1.2.2. Tábla: Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem koncentrációja

Létszámkategória	1999		2003	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0-9 fő	95,5	26,8	95,0	17,8
Ebből: 0-4 fő	88,3	19,2	87,0	12,6
10-49 fő	3,4	12,8	4,0	9,3
50-249 fő	0,9	15,1	0,8	10,9
250 főtől	0,2	45,3	0,2	62,0

Forrás: Seres, 2006, KSH adatok alapján

A legutóbbi évek adataiból az látható, hogy az üzletek alapterülete és az egy üzletre eső alapterület egyaránt növekszik. (1.2.3. Tábla)

1.2.3. Tábla: Az országos kiskereskedelmi üzlethálózat alapterületének alakulása

Év	Üzletek alapterülete összesen (ezer m ²)	1 üzletre jutó alapterület (m ²)
2003	16 558	100
2004	16 870	101
2005	17 273	104
2006	17 719	107

Forrás: KSH 2007

A nemzetközi vállalatok intenzív terjeszkedése (lásd 1.2.4. Tábla) a hazai kisboltok nagyobb részét szövetkezésre, beszerzési, logisztikai módszereik átvételére ösztönözte. Egyre újabb és újabb szereplők léptek piacra, s így a verseny egyre élesebb a kiskereskedők között. Mindez fokozódott még az ország Európai Unióhoz való csatlakozásával, az élelmiszerpiac megnyitásával (2004).

1.2.4. Tábla: Hipermarketek számának és alapterületének alakulása Magyarországon

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Hipermarketek</i>											
<i>db</i>	1	2	5	14	24	36	44	55	63	76	91
<i>ezer m²</i>	11	19	63	209	331	538	679	835	924	1038	n.a.

Forrás: Hoffmanné et al., KSH adatok alapján

A Nielsen piackutató cégelemzése szerint (Szalóky, 2007), 2006-ban a következő folyamatok jellemezték a hazai kiskereskedelmi piacot az élelmiszer és háztartási vegyi áru kategóriákban:

A megszorító intézkedések ellenére a boltláncok növelték élelmiszer-forgalmukat. A hipermarketek forgalma a korábbinál lassabb ütemben növekszik, piaci részesedésük európai összehasonlításban azonban így is kiemelkedő. A hazai tulajdonú láncoknak mind boltjaik száma, mind piaci részesedésük emelkedett. A diszkonthálózatok gyors ütemben terjeszkednek. Ezzel párhuzamosan hazánkban is megfigyelhető a kereskedelmi márkás termékek fokozódó térnyerése. Piaci részesedésük mennyiségben már eléri a 39%-ot, értékben pedig a 17%-ot.

Az alábbi táblázat a Mai Piac által elkészített kereskedelmi toplista alapján az 5 legnagyobb kiskereskedelmi lánc főbb adatait mutatja be.

1.2.3. ábra: Társaságok a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében

2001				2006			
Helyezés	Cég neve	Üzletek száma	Összes forgalom: milliárd Ft	Helyezés	Cég neve	Üzletek száma	Összes forgalom: milliárd Ft
1.	Metspa	121	375,5	1.	Tesco-Global	99	544,0
2.	CBA	2200	295,1	2.	CBA	3182	538,5
3.	Co-op Hungary	2314	260,5	3.	Metspa	202	495,7
5.	Provera	220	209,0	4.	Co-op Hungary	5286	400,0
6.	Tesco-Global	48	188,0	5.	Reál Hungária	2310	220,76

Forrás: Mai Piac

Az adatokból látható a forgalom jelentős növekedése, valamint az üzletek számának növekedése. Megállapítható, hogy igen jelentős számú bolt csatlakozott a magyar tulajdonú láncokhoz (beszerzési társaságokhoz).

A piaci környezet rendszerváltozást követő alapvető átalakulását jóval később követte a jogszabályi háttér módosulása.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2006. június 1-jén lépett hatályba. Addig a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény volt érvényben. A törvény bevezeti a kereskedelemben a jelentős piaci erő fogalmát. Megléte a gazdasági erőfölényhez hasonlóan nem verseny- és jogsértő, csak a vele való visszaélés minősíthető sérelmesnek.

A beszállítók erősen függő helyzetbe kerülhetnek a nagyméretű kereskedelmi láncoktól, mivel azok a fogyasztók elérésében gyakran megkerülhetetlenné válnak. Míg egy beszállító értékesítésének jelentős hányada történhet egy kereskedelmi vállalkozó hálózatán keresztül, egy-egy beszállító a kereskedő értékesítési forgalmából azonban csak töredéknyi részesedéssel rendelkezik.

Jogsérelem esetén azonban nem lehetett gazdasági erőfölényre hivatkozni, hiszen ezek a kiskereskedelmi láncok erős versenyhelyzetben állnak egymással, egyikük piaci részesedése sem haladja meg a 30 százalékot.

A törvény megfogalmazásában jelentős piaci erő áll fenn abban az esetben, ha a kereskedelmi vállalatcsoport (vagy beszerzési társulás) konszolidált nettó árbevétele

meghaladja a 100 milliárd forintot. A jelentős piaci erő ezen túlmenően is létrejöhet, ha a kereskedelmi vállalat egyoldalúan előnyös alkuhelyzetbe kerül piaci részesedése, hálózatának kiterjedése, üzleteinek elhelyezkedése, vagy más jellemzői következtében.

A beszállítóval szemben tilos a jelentős piaci erővel visszaélni. Visszaélésnek minősül:

- a) a beszállító indokolatlan megkülönböztetése;
- b) a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáféréseinek indokolatlan korlátozása;
- c) tisztességtelen kockázatmegosztást eredményező feltételek előírása a beszállítóval szemben (pl. raktározási, reklámozási, marketing és más költségek aránytalan áthárítása a beszállítóra);
- d) a szerződéses feltételek indokolatlan utólagos megváltoztatása, illetve ilyen lehetőség kikötése a kereskedő részéről;
- e) indokolatlan feltételek előírása, különösen a legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése, ennek visszamenőleges érvényesítése, kizárólagos akció előírása, valamint a kereskedői márkás termék gyártásának előírása;
- f) a különféle díjak egyoldalú felszámítása (belistázás, más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatások);
- g) a szerződés felbontásával való fenyegetés, az egyoldalú előnyt jelentő szerződéskötési feltételek kikényszerítése érdekében;
- h) harmadik személy (a kereskedő saját külön szolgáltatója) igénybevételének indokolatlan rákényszerítése a beszállítókra;
- i) az átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása (ide nem értve egyes leárazásokat).

Ezen túl a törvény arra is kötelezte a jelentős piaci erővel rendelkező kereskedelmi vállalatokat, hogy alkossanak meg és alkalmazzanak olyan önszabályozó etikai kódexet, amely kiterjed a beszállítókkal való kapcsolataikban a tisztességes kereskedelmi gyakorlatok alkalmazására, valamint az abban foglaltak megsértése esetén alkalmazandó eljárásrendre.

Az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) kidolgozta a törvény értelmében etikai kódexét, melyhez szinte mindegyik kereskedelmi lánc csatlakozott¹, és benyújtották azt a Gazdasági Versenyhivatalhoz. Korábban a Földművelésügyi Minisztérium berkein belül is készült egy etikai kódex-tervezet. Ennek elfogadását azonban az OKSZ-féle kódex benyújtásával felfüggesztették, a vonatkozó anyagokat az FVM honlapjáról eltávolították (Gulyás, 2006). Fontos különbség volt a két okirat között, hogy az FVM kódexét a beszállítók, illetve a képviselőik is aláírták volna, valamint az nagyobb hangsúlyt helyezett volna a magyar áruk piacának biztosítására. Az etikai kódex önkéntes vállalásokat tartalmaz, szankciókat viszont nem igazán fogalmaz meg azon túl, hogy az érintett felet eltiltja a jogsértő magatartástól.

A kódex létrehoz egy olyan fórumot, amely az etikai vétségekre vonatkozó panaszokat vizsgálja ki, bírálja el, illetve állásfoglalásokat fogalmaz meg. A fórum az aláírók delegáltjaiból álló Kereskedelmi Etikai Testület.

Az eljárásban részt vevőkre titoktartási kötelezettség vonatkozik, erről írásban kell nyilatkozniuk. Az Etikai Testület döntését nyilvánosságra hozhatja (de arra nem köteles).

A Gazdasági Versenyhivatalhoz ez idáig nem érkezett hivatalos bejelentés a törvény megsértéséről.

¹ A kódexet - más vállalatok mellett - a jelentős piaci erővel rendelkező kereskedelmi vállalatok közül az Auchan Magyarország Kft., a Cora Magyar Hipermarket Kft, a Co-op Hungary Zrt, a Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. a Metro Holding Hungary Kereskedelmi Kft a Plus Élelmiszer Diszkont Kft., a Penny Market Kft., a Profi Magyarország Kereskedelmi Zrt., a Reál Hungária Élelmiszer Zrt., a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., valamint a Tesco Global Magyarország Rt. fogadták el és írták alá. (www.gvh.hu és www.oksz.hu)

2. Az empirikus kutatás leírása

2.1. A kvalitatív kutatás bemutatása

A kutatás első szakaszában 16 félig strukturált interjút folytattunk le 11 cégnél és 4 szövetségnél.

A vállalkozásoknál kereskedelmi vezetőkkel, néhány esetben cégvezetőkkel és key account managerekkel beszéltünk. A szövetségeknél a vezetőket, főtitkárokat kerestük meg. Tulajdonviszonyokat tekintve egyaránt szerepeltek magyar, külföldi illetve vegyes tulajdonban lévő vállalatok.

Árbevétel és foglalkoztatottak száma szerint közepes és nagy vállalatokat kerestünk fel. A megkeresett cégek termékei között megtalálhatók ismertebb hazai és multinacionális márkák, valamint néhány kevésbé ismert, vagy márka nélküli termék.

2.2. Kvantitatív kutatás: mintavétel és adatfelvétel

Az interjúk során összegyűlt tapasztalatok, a legnagyobb hangsúlyt kapott témakörök alapján készítettük el kérdőívünket. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok beszállítói közül 400 céggel terveztük a kérdőívet felvenni személyes megkerdezés formájában. A cégek közül elsősorban az FMCG termékeket, ezen belül is főként az élelmiszeripari termékeket szállítókat kívántuk felkeresni.

A megkeresés folyamán élelmiszeripari adatbázisokat, valamint a KSH cégadatbázisát használtuk fel (telefonos kérdezéssel előszűrve a lehetséges beszállítókat). A sokaság jellemzőiről nem állt rendelkezésre információ, ezért ebből a szempontból reprezentativitásra nem tudtunk törekedni. Célunk volt, hogy egyaránt szerepeljenek a mintában kisvállalkozások és nagyméretű cégek, magyar és külföldi tulajdonban lévő vállalkozások, valamint márkás és márkánév nélküli terméket beszállító cégek. A lekérdezést az ország egész területén végeztük.

A beszállító cégek ismert függő helyzete és a kiélezett piaci verseny következtében számítottunk a magas visszautasítási arányra, azonban az még a vártnál is nagyobb volt. A cégek bizalmatlanságát fokozták a közelmúlt élelmiszeripari vizsgálataik is. Mivel vezető beosztású munkatársakat kerestünk fel, az időpont egyeztetése is nehézségeket okozott. Ugyanakkor azt is tapasztaltuk, hogy a megkeresettek örülnének annak, ha ismertté válnának a nagyméretű kiskereskedőkkel fenntartott üzleti kapcsolataik nehézségei. Olyan esetek is előfordultak, amikor a beszállítók képviselői a telefonon őket megkereső munkatársunknak elmondták problémáikat, de a kérdőív megválaszolását nem vállalták. Ismételten felmerült az anonimitás kérdése: igyekeztünk nyomatékosan tudatosítani a megkerdezetteknél, hogy azt a szakmai normáknak megfelelően teljes körűen biztosítjuk.

A kutatás során 1874 céget kerestünk meg – első lépésben telefonon – és 392 kérdőívet sikerült felvenni. A sikerességi arány 36%, ami nagyon alacsonynak számít a személyes megkérdezéses vizsgálatok között. A válaszadás megtagadásának okai a következők voltak:

2.2.1. Tábla: Adatfelvétel - sikeres és sikertelen megkeresések eloszlása (%)

Telefonon megkeresett cégek száma		1874
ebből	Használhatatlannak bizonyult cím (cég megszűnt, elköltözött)	17%
	A lekérdezés feltételeinek nem megfelelő cég (nem szállít nagyméretű ker. láncnak)	25%
Kutatási feltételeknek megfelelő cégek száma		1087
ebből		
	A megkeresett és megfelelő cégek közül a lekérdezést elutasította	43%
	A megkeresett és megfelelő cégek közül a lekérdezés időpont egyeztetés miatt megghiúsult	21%
	Sikeres megkeresés	36%

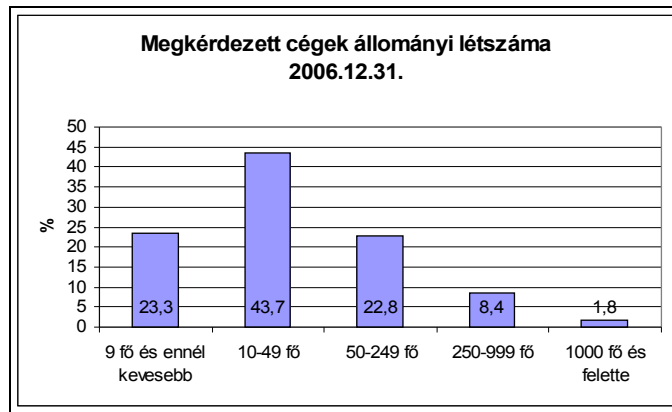
Forrás: GVI

A megszokottnál magasabb visszautasítási arány miatt szükségesnek tartottuk megvizsgálni, hogy a válaszmegtagadásnak lehetnek-e olyan nem véletlenszerű, a vizsgált problémakörrel összefüggő okai, amelyek torzíthatják a kutatás eredményeit. A vizsgálat részletes leírása a Függelékben található. Ennek során arra a következtetésre jutottunk, hogy a cég méretéből fakadó kiszolgáltatottság különbségei nem jelentettek döntő tényezőt a válaszadás visszautasításában, minden csoportból hasonló arányban akadtak cégek, akik vállalkoztak véleményük, tapasztalataik kinyilvánítására. Ennek alapján a vizsgálat ezután bemutatandó eredményei érvényesnek tekinthetők.

2.3. Kvantitatív kutatás: a megkérdezett cégek jellemzői

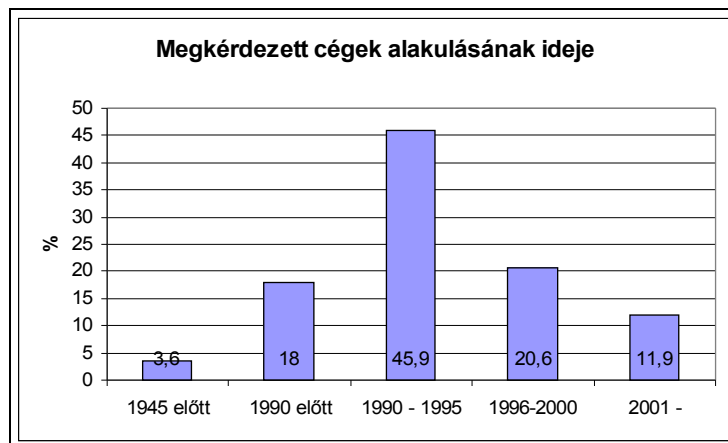
A legmagasabb a mintában a 10-49 főt foglalkoztató kisvállalkozások aránya. A mikrovállalkozások is jelentős, több mint 23%-os arányban szerepelnek, 8% feletti a nagyvállalatok aránya, és csekély arányban, de szerepelnek 1000 főnél is többet foglalkoztató vállalatok (2.3.1. ábra). A válaszadó vállalkozások 80%-a 1990 után lépett a piacra (2.3.2. ábra).

2.3.1. Ábra: A minta megoszlása létszám-kategóriák szerint (%)



Forrás: GVI

2.3.2. Ábra: A minta megoszlása a cégalakulás időpontja szerint (%)

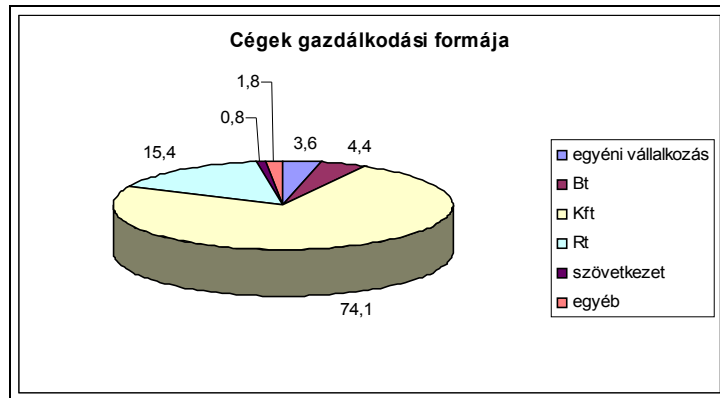


Forrás: GVI

Gazdálkodási formájukat tekintve a minta háromnegyedét a kft-ként működő vállalkozások teszik ki. Másodikként a részvénytársaságok következnek 15%-kal. Alacsony a mintában az egyéni vállalkozók aránya. A szövetkezetek csekély arányban jelennek meg beszállítóként. (2.3.3. Ábra)

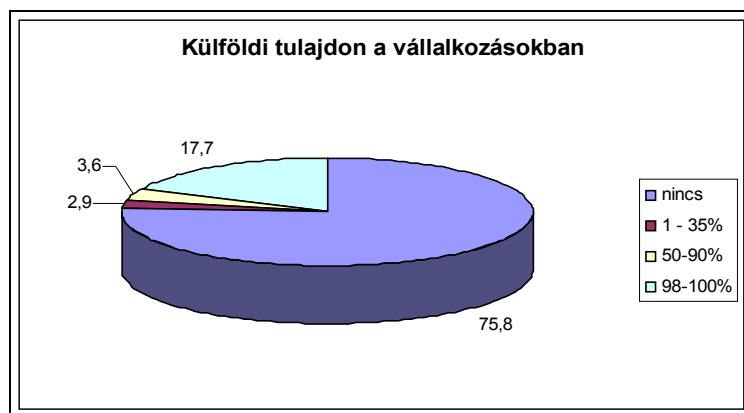
2.3.3. Ábra: A minta megoszlása a cégek gazdálkodási formája szerint (%)

Forrás: GVI



A tulajdonviszonyokat tekintve a minta háromnegyed részét alkotják a kizárólag magyar tulajdonban lévő vállalkozások, de közel 18% a döntően külföldi tulajdonú cégek aránya.

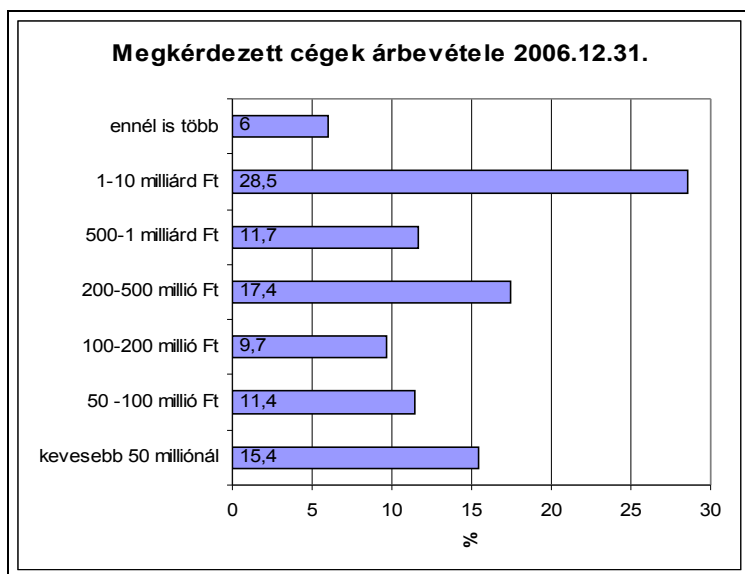
2.3.4. Ábra: A minta megoszlása tulajdonviszonyok szerint (%)



Forrás: GVI

A megkérdezett cégek tavalyi árbevétele alapján a minta egyaránt tartalmaz kis és viszonylag nagy cégeket is. Az első csoport, ahol az árbevétel nem haladja meg a 100 millió forintot, a minta 28%-át adja, a második – az egy milliárd fölötti árbevételűek – pedig több mint 35%-ot (lásd az 2.3.5. ábrát).

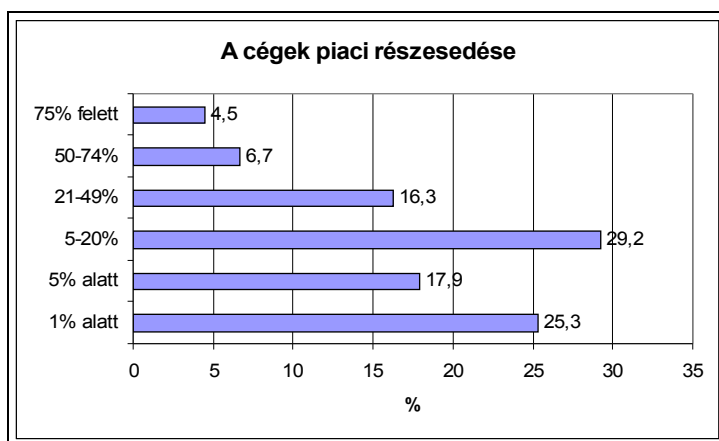
2.3.5. Ábra: A minta megoszlása árbevétel szerint (%)



Forrás: GVI

A megkérdezett vállalkozások piaci részesedését vizsgálva két csoport aránya kiemelkedő: a csekély piaci részesedéssel rendelkező cégeké (5% illetve 1% alatt) továbbá azon vállalatoké, akik piaci részesedése már számottevő, de többségi részesedést nem szereztek (5-20% és 21-49%). Ugyanakkor találhatóak a mintában olyan cégek is, amelyek a legfontosabb termékük piacán monopol- vagy ahhoz közeli helyzetben vannak.

2.3.6. Ábra: A minta megoszlása a vállalatok piaci részesedése szerint (%)



Forrás: GVI

A megkérdezett vállalkozások az alábbi termékeket értékesítik. Egy válaszadó természetesen több terméket jelölhetett. A táblázatban az adott termékcsoporthoz szállítók aránya látható. (2.3.1. Tábla)

2.3.1. Tábla: A megkeresett cégek által szállított termékek (% , több válasz lehetséges)

Értékesített termékek	%
Húsárú	10,2
Tejtermékek	6,1
Zöldség	7,4
Konzerv	17,3
Fűszer, olaj	10,2
Pékárú	19,9
Édesség	17,9
Snack termékek	6,9
Tészta	9,9
Szeszesital	15,6
Üdítőital	13,5
Kozmetikumok	9,9
Egyéb termékek	33,9

Forrás: GVI

A beszállító cégek képviseletében mindenekelőtt az értékesítési vezetőket, illetve kisebb cégek esetén a tulajdonosokat kerestük fel. A válaszoló személyek megoszlása a következőképp alakult.

2.3.2. Tábla: A válaszadó személyek pozíciójuk szerint (%)

tulajdonos	17,9
értékesítési vezető	16,6
ig., ügyvezető ig.	16,6
kereskedelmi igazgató	15,3
egyéb	14,3
gazd., pénzügyi vez.	11,5
key account manager	3,8
ágazatvezető	2,6
vezérigazgató	0,8
vez.ig. helyettes	0,5
összesen	100,0

Forrás: GVI

3. Értékesítési csatornák

3.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

Az interjúk során megkérdezett cégek árbevételében kiemelt szerepet játszanak a nagyméretű kiskereskedelmi láncok. Több cég forgalmában a láncok részesedése eléri a 80-90%-ot. Néhány megkérdezett vállalatnál ez az arány alacsony, 20-30%, de ők sem mellőzhetik a kereskedelmi láncokban való megjelenést. Többen említették az ún. „kemény” diszkont láncok (Lidl, Penny Market) utóbbi években tapasztalható előretörését.

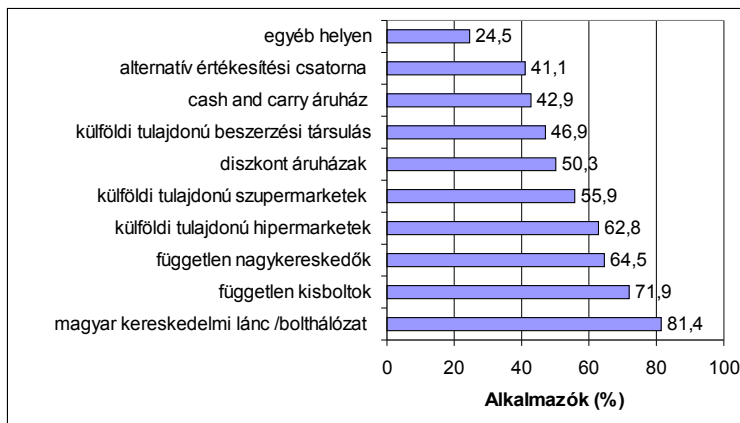
Egyes gyártók igyekeznek alternatív értékesítési utat keresni, nagyobb hangsúlyt helyeznek a szakboltokra, esetleg franchise hálózatot hoznak létre termékeik értékesítésére, ez azonban csak bizonyos termékek, prémium kategóriát képviselő márkák esetében járható út.

Néhány megkérdezett úgy látja, a jövőben erősödni fog az a vásárlóréteg, aki minőségi termékeket igényel, minőségi körülmények között. (Jelenleg leginkább a Spar – Interspar – Kaiser's lánc igyekszik magát a kereskedők piacán ennek megfelelően pozícionálni). Ezek a beszállítók bíznak abban, hogy a jövőben a kereskedők stratégiáját már nem kizárólag az intenzív üzletnyitás és az agresszív árháború jellemzi majd.

3.2. Általános helyzetkép az értékesítési csatornákról a kvantitatív vizsgálat alapján

A megkérdezettek termékeik forgalmazására a következő értékesítési csatornákat alkalmazzák (3.2.1. ábra). Legnagyobb arányban a magyar tulajdonú kereskedelmi láncokat, a független kisboltokat és a független nagykereskedőket jelölték meg. Szintén jelentős a külföldi tulajdonú hipermarketek, szupermarketek és ezek egy részének vásárlásait bonyolító beszerzési társulások aránya. Ha ezek részesedését összesítve szemléljük, jelenlétük jelentősnek mondható. A nemrég piacra lépett diszkonthálózatok már komoly részesedést vívtak ki maguknak. A független kisboltokon, illetve nagykereskedőkön keresztül is – az újabb és újabb versenytársak belépése ellenére – még magas arányban értékesítenek a beszállítók.

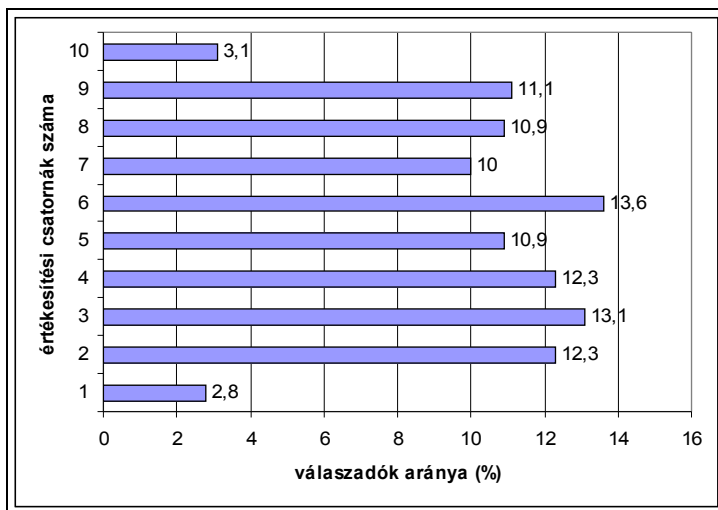
3.2.1. Ábra: A beszállítók által alkalmazott értékesítési csatornák (% , több válasz lehetséges)



Forrás: GVI

Az értékesítési csatornák számát vizsgálva megállapítottuk, hogy a beszállítók átlagosan 5 csatornát használnak. Látható, hogy kevesen értékesítenek csak egy csatornán keresztül (3.2.2. ábra). Legtöbben 6 csatornát jelöltek meg, ezen túl nagyjából hasonlóak az arányok a 2-9 csatornát használók között.

3.2.2. Ábra: A beszállítók által alkalmazott értékesítési csatornák száma



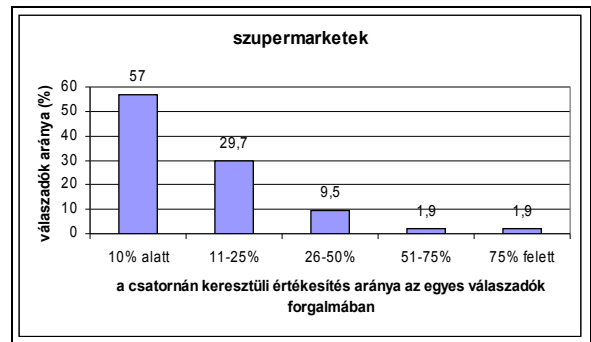
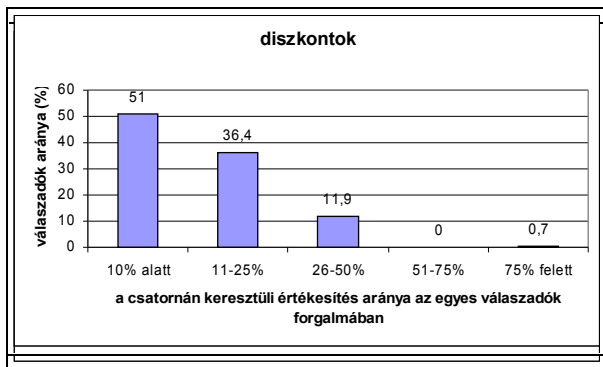
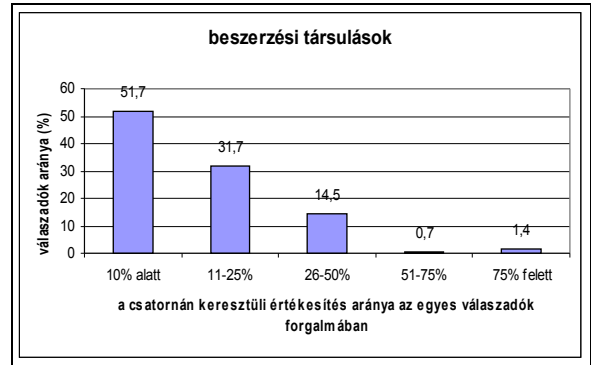
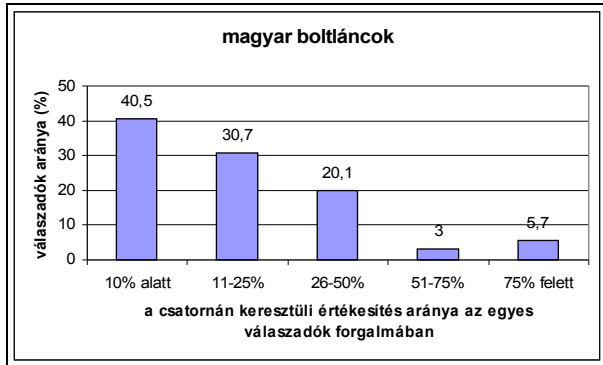
Forrás: GVI

Ezután megvizsgáltuk, hogy a kutatásunk szempontjából kiemelten fontos értékesítési csatornák milyen részesedést képviselnek az egyes cégek forgalmában (3.2.3.a,b,c,d,e. ábrák). Az alábbi grafikonok azt mutatják, hogy leginkább a hipermarketek érnek el erős piaci helyzetet vevőként a beszállítóikkal való kapcsolatban. Az ő esetükben fordul elő leginkább 50%-ot meghaladó (50-75%, ill.

75% felett) részesedés is. Ez utóbbi helyzet legritkábban a diszkontok és a beszerzési társaságok esetében jellemző.

3.2.3.a,b,c,d,e. *Ábrák: Az értékesítési csatornák részesedése a beszállítók forgalmából (%)*

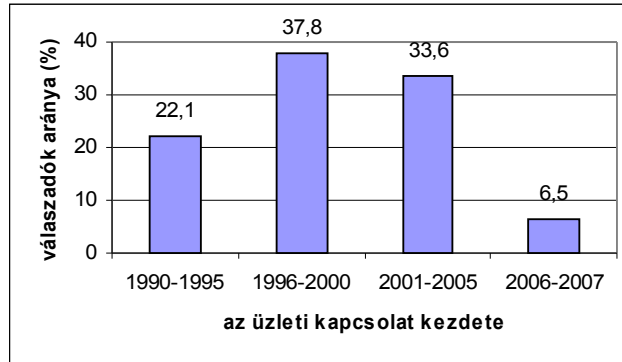
Forrás: GVI



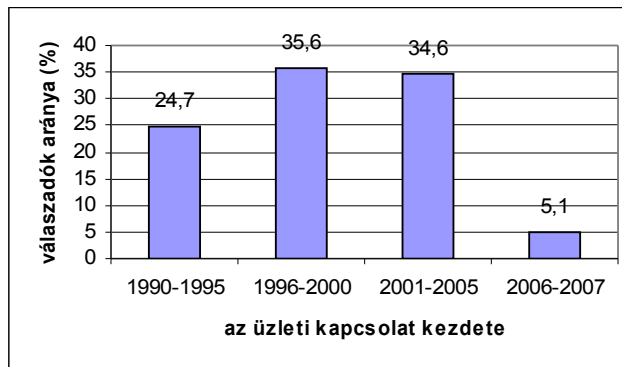
A legtöbb válaszadó hosszabb ideje, 5-10 éve áll kapcsolatban üzleti partnerével. Magas a több mint tíz éves múltra visszatekintő kapcsolatok aránya is (ez leginkább a magyar láncokra jellemző) (3.2.4.a,b,c ábrák).

3.2.4.a,b,c Ábrák: Az üzleti kapcsolat létrejöttének ideje a három legfontosabb vevő esetén

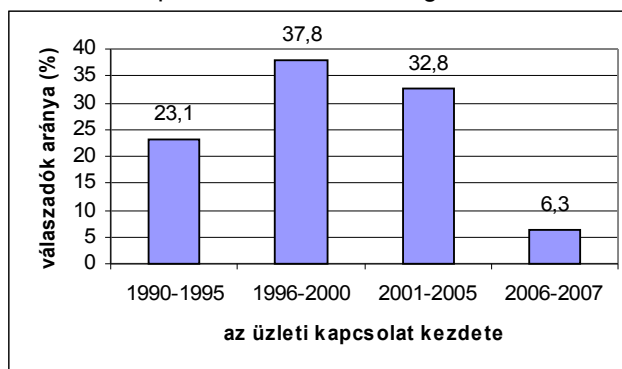
a, Az üzleti kapcsolat kezdete az 1. legfontosabb vevővel



b, Az üzleti kapcsolat kezdete a 2. legfontosabb vevővel



c, Az üzleti kapcsolat kezdete a 3. legfontosabb vevővel

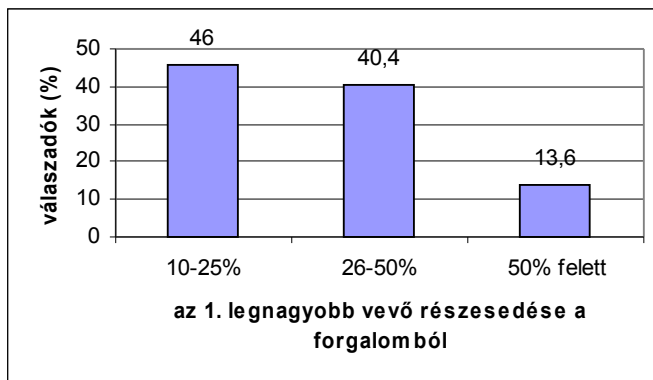


Forrás: GVI

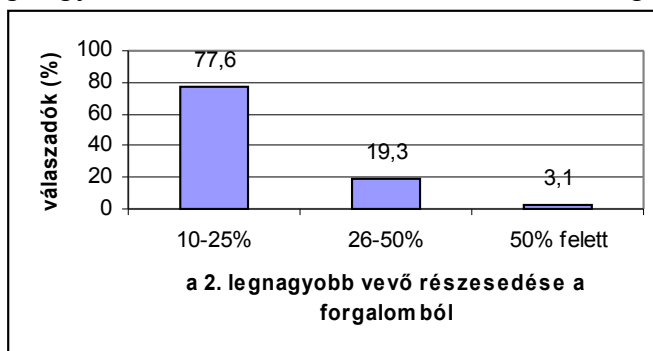
A legfontosabb vevő gyakran kiemelt helyzetet foglal el a beszállító értékesítésében. Magasnak tekinthető a forgalomból 50% feletti részesedéssel rendelkező vevők 13%-os aránya (Megjegyzés: néhány megkérdezett nem a legnagyobb forgalmat adó partnerét tekintette legfontosabb vevőjének.).

3.2.5.a,b,c Ábrák: A három legfontosabb vevő részesedése a beszállító forgalmából

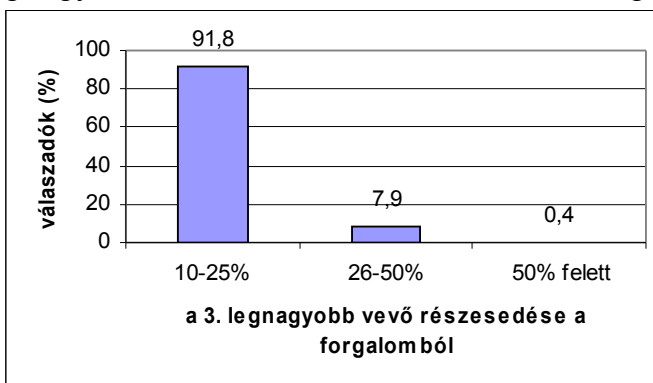
Az 1. legnagyobb vevő részesedése a beszállító forgalmából



A 2. legnagyobb vevő részesedése a beszállító forgalmából



A 3. legnagyobb vevő részesedése a beszállító forgalmából



Forrás: GVI

3.3. Értékesítési csatornák a vizsgált cégek jellege szerint

Ha az alkalmazott értékesítési csatornák számát vizsgáljuk a cégek jellemzői szerint, azt láthatjuk, hogy a külföldi tulajdonban lévő vállalatok nagyobb számú értékesítési utat vesznek igénybe, mint a hazaiak (3.3.1.tábla).

Minél nagyobb egy cég mérete létszám szerint, annál több csatornát vesz igénybe. Ugyanez az összefüggés áll fenn, ha a cég nagyságát az elért árbevétellel jellemezzük. Az alacsony piaci részesedéssel rendelkező cégek átlagosan valamivel több, mint 4 csatornát vesznek igénybe. A legtöbb csatornát e kategórián belül nem a legnagyobb részesedéssel rendelkező, hanem az 5-49% részesedést elérő cégek alkalmazzák.

3.3.1. tábla: Értékesítési csatornák száma a vizsgált cégek jellemzői szerint

Külföldi tulajdon	értékesítési csatornák száma átlagosan	N
nincs	5,04	302
van	6,64	82
létszám		
kisvállalkozások (0-49 fő)	4,63	256
közepes vállalkozások (50-249 fő)	6,62	87
nagyvállalatok (250 fő felett)	7,27	39
árbevétel		
200 m Ft alatt	3,88	128
200 m Ft- 1 md Ft	5,66	102
1 md Ft felett	7,04	121
piaci részesedés		
5% alatt	4,41	135
5-49%	6,38	142
50% felett	5,97	35

Forrás: GVI

Ha a különböző ágazatok által alkalmazott értékesítési csatornákat vizsgáljuk, az látható, hogy a tejterméket, húsárut szállítók kevesebb, a kozmetikumokat, szeszesitalokat gyártók több értékesítési utat vesznek átlagosan igénybe. A három legfontosabb vevő árbevételben elért részesedését tekintve ezek a vevők leginkább a zöldség-gyümölcs beszállítók körében, valamint az édesipari termékeket szállítók között érnek el kiemelt részesedést. Legkevésbé a kozmetikumokat, vegyi árut forgalmazó cégek függenek három legfontosabb vevőjüktől.

3.3.2. tábla: *Értékesítési csatornák a különböző ágazatokban*

Szállított termék	Értékesítési csatornák száma átlagosan	Három legnagyobb vevő aránya a forgalomban átlagosan	N
Tejtermék	4,5	54,4	22
Zöldség, gyümölcs	4,6	67,2	29
Húsáru	4,9	51,7	74
Malom- és sütőipari termékek	4,9	55,8	73
Tészta	4,9	58,8	34
Cukor, édesipari termékek, méz	5,6	63,1	63
Konzerv, gyorsfagyasztott termékek	6,1	54,7	61
Száritmányok, fűszerek, növényolaj	6,2	56,0	37
Kozmetikai és vegyi áru	6,2	47,2	33
Szesz és szeszesitalok (bor, sör, maláta)	6,3	55,3	52

Forrás: GVI

4. A kereskedőkkel való kapcsolat – a piaci erő megnyilvánulási módjai

4.1. Szerződések

4.1.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

Az interjúalanyok úgy érezték, a szerződések nem igazán partneri együttműködés alapján jönnek létre, azok elemeit valójában a kereskedelmi láncok érdekeinek megfelelően rögzítik. Úgy vélik, a tárgyalásokon a kereskedők által adott feltételek elfogadásán kívül nincs valódi alternatíva, csak az együttműködés megszüntetése merülhet fel másik megoldásként.

„úgy szokott indulni egy ilyen tárgyalás, hogy ugye a kedves beszállító tisztában van azzal, hogy csak a lánc számára kedvezőbb feltételű szerződést írhat alá.”

Az éves szerződések megkötése az üzleti kapcsolat múltjától és intenzitásától függetlenül minden alkalommal kemény tárgyalásokon keresztül vezető, akár hosszú hónapokig elhúzódó folyamat. Mindez a beszállítók bizonytalan helyzetét erősíti.

„minden egyes éves tárgyalás szakítópróba”

Az interjúkat március folyamán bonyolítottuk le, ekkor néhány cégnek még nem volt 2007-re vonatkozó szerződése. Ilyenkor az előző szerződés feltételeivel dolgoznak tovább. Előfordul, hogy a szerződések néhány pontját megállapodás híján nyitva hagyják, a véleményeltérést vagy rögzítik írásban, vagy nem. Az együttműködést a felek fenntartják, remélve, hogy a vitás kérdéseket sikerül év közben rendezni.

Egyoldalú módosítást a beszállítók véleménye szerint főként a kereskedelmi láncok kezdeményeznek. Előfordul, hogy év közben változtatnak a paramétereiken, megjelennek a korábbi gyakorlattal ill. a szerződéssel ellentétes új követelések.

Minden interjújn szóba került, hogy az ún. kilistázás (az áru kikerülése az áruházláncból) fenyegetésével a kereskedelmi láncok szinte bármilyen feltételt el tudnak, vagy legalábbis megpróbálnak elfogadtatni a beszállítókkal.

„Annak ellenére, hogy szerződések kötik a cégeket, ha bármi nem tetszik a kereskedőnek, kér valamit és ezt nem akarja megadni a beszállító, akkor abban a pillanatban a [beszállító] kilistázása fenyeget. Ami jogilag nem állja meg a helyét, de ennek ellenére minden további nélkül megteszik.”

Ez alól az erősebb márkák sem kivételek. A helyzet illusztrálására többen is említették azt az esetet, hogy Tesco megengedhette magának, hogy hónapokig ne forgalmazza a legismertebb üdítőitalt, a Coca-Colát (A két cég hazai képviselőitén a kérdőíves kutatás lefolytatása idején sikerült végül megegyeznie.).

Az utóbbi években megjelent gyakorlat az, hogy a kereskedő írásban vagy szóban kiköti harmadik személy igénybevételét. Ezt a beszállítók egyértelműen erőfölénnyel való visszaélésnek tekintették (ahogyan azt a kereskedelmi törvény is teszi). A harmadik személy általában a logisztikai szolgáltató meghatározását, vagy pedig merchandiserek (polcpakoló munkások) beszállítók által fizetett alkalmazását jelenti.

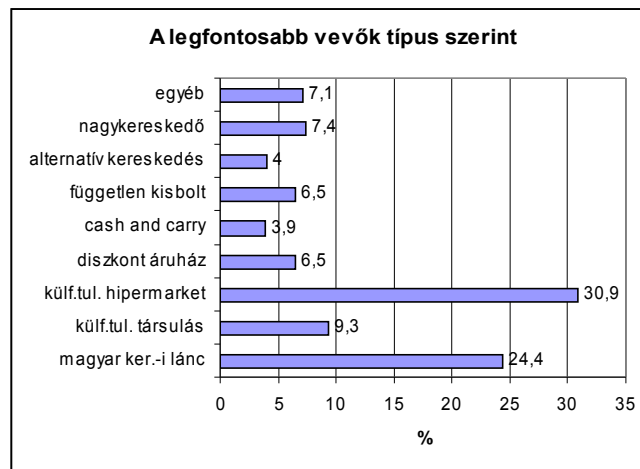
A beszállítók képviselői ezt úgy értékelték, hogy a kereskedő olyan szolgáltatást vár el a beszállítótól, amit alapvetően neki kellene nyújtania, majd később azt is meghatározza, hogy hol, mely cégeknél (milyen árakon) veheti ezt a beszállító igénybe. A díj akár 30-40%-kal magasabb lehet, mint amit ugyanaz a merchandiser cég egy másik áruházban alkalmaz. A beszállítóknak ez több millió Ft kiadást jelenthet.

4.1.2. Szerződések - helyzetkép a kvantitatív vizsgálat alapján

A beszállítók és kereskedők közötti kapcsolatot nem általános kérdésekkel, hanem az első legfontosabb vevőre vonatkozó részletes információk összegyűjtésével igyekeztünk feltárni. Ugyanezeket a kérdéseket tettük fel ismételten a második legfontosabbnak tekintett partnerrel kapcsolatban is. Így körülbelül 750 kereskedelmi vállalkozással kapcsolatban gyűjtöttünk információkat.

A legfontosabbnak jelölt vevők típusuk szerint az alábbi eloszlást mutatják a mintában (4.1.2.1. ábra). Legmagasabb arányban a külföldi tulajdonú hipermarketek szerepelnek (30% felett). Érdekes még itt figyelembe venni a külföldi tulajdonú beszerzési társulások 9%-ot felülmúló arányát, ezek szintén hipermarketek és más nagyméretű kereskedelmi láncok közös beszerzéseit bonyolítják. A hipermarketeket a magyar tulajdonban lévő bolthálózatok követik több mint 24%-kal.

4.1.2.1. Ábra: A két legfontosabb vevő típusa (%)

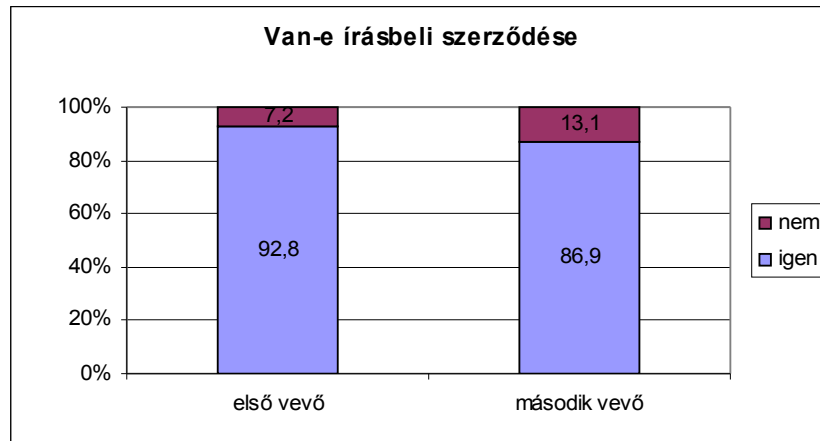


Forrás: GVI

N=742

A beszállítók túlnyomó többsége rendelkezik írásbeli szerződéssel (4.1.2.2.ábra). Azok, akik írásbeli megállapodást kötnek vevőikkel, csekély kivételtől eltekintve már a 2007-re érvényes szerződéssel is rendelkeznek. Az arány 98,1% az első vevő és 98,2% a második vevő esetén (az adatfelvétel 2007 áprilisa és májusa folyamán történt).

4.1.2.2. Ábra: A szerződéssel rendelkező beszállítók (%)



Forrás: GVI

Megvizsgáltuk azokat a cégeket, akiknek nincs írásbeli szerződésük partnerükkel. Az első vevő esetében a szerződés nélküli állapot leggyakrabban a magyar tulajdonban lévő bolthálózatokkal szemben fordul elő. A második vevőnél azonban a válaszok jobban megoszlának az egyes kategóriák között. A vevőn keresztül bonyolított forgalmat tekintve nem a leginkább függő helyzetben lévők szerepelnek a legnagyobb arányban. Meglepő módon nem a legutóbb kötött, hanem a több éve fennálló kapcsolatokban jellemző inkább ez a helyzet. A beszállítók jellemzőit tekintve azt látjuk, hogy többségében a magyar tulajdonban lévő csekély piaci részesedést elérő kisvállalkozások szállítanak szerződés nélkül (4.1.2.1. tábla).

4.1.2.1. Tábla: Az írásbeli szerződéssel nem rendelkező vállalkozások jellemzői

		első vevő esetszám	második vevő esetszám
vevő típusa	magyar ker.-i lánc	11	3
	külföldi tulajdonú beszerzési társulás	4	3
	külföldi tulajdonú hipermarket	1	4
	diszkont áruház	1	3
	cash and carry	3	1
	független kisbolt	5	19
	alternatív kereskedés	2	5
	nagykereskedő		4
	egyéb		6
a vevő adja a beszállító forgalmának...	10-25%	11	30
	26-50%	12	10
	50% felett	1	4
kapcsolat kezdete	1990-1995	11	11
	1996-2000	2	11
	2001-2005	9	11
	2006-2007	1	4
Beszállító jellemzői létszámkategória 2006.12.31.	9 fő és ennél kevesebb	10	22
	10-49 fő	10	19
	50-249 fő	4	7
	250-999	1	
	1000 fő és felette	1	
külföldi tulajdoni hányad, kategóriák	nincs	21	41
	1 - 35%	2	2
	50-90%	1	2
	98-100%	4	2
piaci részesedés, kategóriák	1% alatt	13	19
	5% alatt	3	6
	5-20%	4	4
	21-49%	2	4
	50-74%		2
	75% felett	2	2

Forrás: GVI

A fennálló megállapodások tartalmát illetően a felek nagy többségben írásban rögzítik a szállítási-, és fizetési feltételeket (4.1.2.2. tábla). A minimális szállítási mennyiségről már a beszállítók csak valamivel több, mint felének van írásbeli vagy szóbeli megállapodása.

Magas arányban kötik ki a megállapodásokban – hozzávetőleg 40% írásban, és 15% szóban – a legkedvezőbb feltételek alkalmazását, jóllehet ez a kereskedelmi törvény szerint tilos, hiszen befolyásolja a kereskedők egymás közti versenyét. Ugyanez áll a harmadik személy igénybevételének kikötésére is, a tilalomhoz viszonyítva szintén magas arányban számoltak be a válaszadók az erről való megállapodásról.

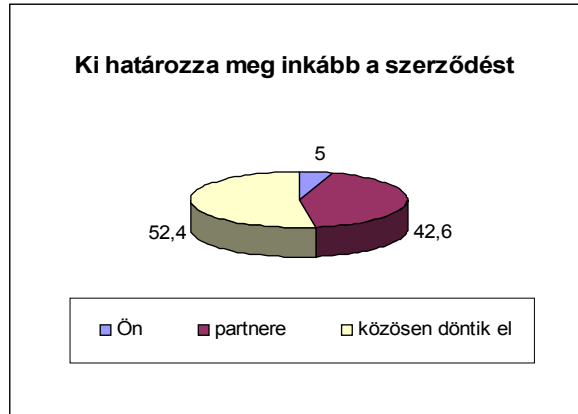
4.1.2.2. Tábla: A beszállítók és kereskedők között létrejött megállapodások (%)

	első vevő				második vevő			
	írásban	szóban	egyik módon sem	összesen	írásban	szóban	egyik módon sem	összesen
Minimális szállítási mennyiség	45,1	14,1	40,9	100	45,3	17,9	36,9	100
Szállítási feltételek	90,2	5,2	4,6	100	86,0	9,1	4,8	100
Fizetési feltételek	93,3	4,4	2,3	100	89,5	8,1	2,4	100
Minőséggel kapcsolatos elvárások	87,4	7,5	5,1	100	83,1	11,3	5,6	100
Legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése	39,0	16,1	44,9	100	40,2	15,2	44,6	100
Harmadik személy igénybevételének kikötése	25,6	15,2	59,2	100	22,2	14,9	62,9	100

Forrás: GVI

A beszállítók az esetek több, mint 40%-ában úgy nyilatkoztak, hogy a szerződés tartalmát a partner határozza meg (4.1.2.2. ábra). Csupán az esetek 5%-ánál fordul elő, hogy a beszállítók véleményük szerint maguk határozzák meg a szerződés tartalmát. A válaszadók mintegy fele (52,4%) szerint közösen határoznak a szerződések tartalmáról.

4.1.2.2. Ábra: A szerződésbe foglalt elemek meghatározása (%)



Forrás: GVI

A beszállítók az esetek 23,5%-ában jelentették ki, hogy első vagy második legfontosabb vevőjük év közben változtatott a szerződés feltételein.

4.1.3. Szerződések – a vizsgált cégek jellege szerint

392 beszállító cégnek tettünk fel az első és második legfontosabb vevőjével kapcsolatban konkrét kérdéseket. A témakör elemzéséhez az alábbiakban összevontuk a két legfontosabb vevőre vonatkozó válaszokat. A maximális elemszám így 784 lehet, a tényleges elemszám attól függően változik, hányan választották meg az adott kérdést.

A szerződés tartalmának meghatározásánál a cégek árbevételének vizsgálatánál találunk szignifikáns eltéréseket. Várakozásainkkal ellentétben a kisebb árbevétellel rendelkező cégek állítják a legtöbben, hogy vagy ők, vagy pedig közösen határozzák meg, mit foglalnak szerződésbe (4.1.3.1. tábla).

4.1.3.1. Tábla: Ki határozza meg inkább a szerződést

	árbevétel		
	200 m Ft alatt	200 m Ft- 1 md Ft	1 md Ft felett
Ön	6,1%	3,0%	3,8%
partnere	34,8%	44,4%	55,3%
közösen döntenek el	59,1%	52,5%	40,9%
összesen	100,0%	100,0%	100,0%
N	247	198	237

Forrás: GVI

Másik nézőpontból elindulva, megvizsgáltuk azon cégek jellemzőit, ahol a megkérdezettek azt állították, hogy ők határozzák meg az egyik vagy mindkét legfontosabb partnerükkel kötött szerződés tartalmát. (4.1.3.2. Tábla) Ezt a magatartást a beszállítók leginkább nem a láncokkal, hanem az egyéb típusú kereskedőkkel szemben tudják gyakorolni (kisbolt, alternatív bolt, nagykereskedő). Látható, hogy nagy többségük magyar tulajdonban lévő és az alkalmazottak számát tekintve kisméretű vállalkozás. Árbevételük és piaci részesedésük is többnyire alacsony. Érdekes jelenség, hogy a három legnagyobb vevő forgalomból való részesedése gyakran jelentős. (N: 28 cég, 38 kereskedelmi partner)

4.1.3.2. Tábla: A szerződésüket meghatározni tudó beszállítók jellemzői

		esetszám
Beszállító jellemzői létszámkategória 2006.12.31.	kisvállalkozások (0-49 fő)	20
	közepes vállalkozások (50-249 fő)	4
	nagyvállalatok (250 fő felett)	2
külföldi tulajdoni hányad, kategóriák	nincs	22
	van	4
piaci részesedés, kategóriák	5% alatt	14
	5-49%	7
	50 % felett	3
a cég árbevétele	200 m Ft alatt	12
	200 m Ft- 1 md Ft	5
	1 md Ft felett	6
a három legnagyobb vevő piaci részesedése	35% alatt	5
	36-70%	8
	70 % felett	11
A szerződéses partner típusa	magyar tulajdonú lánc	5
	külföldi tulajdonú hiper- v. supermarket	5
	egyéb	17

A legkedvezőbb feltételek alkalmazását leggyakrabban a közepes árbevételű cégek esetében kötik ki írásban vagy szóban. Legritkábban pedig a legkisebb árbevétellel rendelkező cégekkel fordul ez elő. (4.1.3.3. Tábla)

4.1.3.3. Tábla: Kikötik-e a legkedvezőbb feltételek alkalmazását

	árbevétel		
	200 m Ft alatt	200 m Ft- 1 md Ft	1 md Ft felett
érvényes szerződés	31,70%	45,70%	45,20%
szóbeli egyezség	18,10%	17,60%	13,00%
nincs megállapodás	50,20%	36,70%	41,70%
összesen	100,00%	100,00%	100,00%
N	249	199	230

Forrás: GVI

Harmadik személy alkalmazásának kikötésénél is azt láthatjuk, hogy ez a kényszer a kisvállalkozásokat érinti legkevésbé (4.1.3.4. a, b, c, d táblák). A cégek létszám szerinti méretét tekintve a közepes vállalkozások esetében fordul elő leggyakrabban e gyakorlat alkalmazása. Az árbevételt nézve viszont azt látjuk, hogy az összeg növekedésével együtt nő a feltétel kikötésének aránya. A piaci részesedés vizsgálatánál kiderül, hogy a csekély részesedéssel rendelkező vállalatokat csupán valamivel több, mint 30%-ban érinti ez az intézkedés, a nagyobb, illetve a kiemelt részesedéssel rendelkező cégeknek viszont majd' a felét. Utóbbiaknál gyakrabban foglalják írásba ezt a megállapodást. Ezzel összefügg, hogy a külföldi tulajdonban lévő cégeknél gyakrabban találjuk meg ezt a kikötést, és szintén gyakrabban írásos szerződés formájában.

4.1.3.4. a, b, c, d Táblák: Kikötik-e harmadik személy igénybevételét

a,

	létszámkategóriák , 2006.12.31-én		
	kisvállalkozások (0-49 fő)	közepes vállalkozások (50- 249 fő)	nagyvállalatok (250 fő felett)
érvényes szerződés	21,20%	30,10%	30,10%
szóbeli egyezség	14,20%	19,30%	9,60%
nincs megállapodás	64,60%	50,60%	60,30%
összesen	100,00%	100,00%	100,00%
N	500	166	73

b,

	árbevétel		
	200 m Ft alatt	200 m Ft- 1 md Ft	1 md Ft felett
érvényes szerződés	14,40%	22,00%	37,00%
szóbeli egyezség	14,80%	16,00%	15,20%
nincs megállapodás	70,80%	62,00%	47,80%
összesen	100,00%	100,00%	100,00%
N	250	200	230

c,

	piaci részesedés		
	5% alatt	5-49%t	50 % felett
érvényes szerződés	19,80%	25,40%	35,30%
szóbeli egyezség	11,10%	20,70%	10,30%
nincs megállapodás	69,10%	54,00%	54,40%
összesen	100,00%	100,00%	100,00%
N	262	276	68

d,

	külföldi tulajdon 2	
	nincs	van
érvényes szerződés	21,20%	35,30%
szóbeli egyezség	15,40%	11,50%
nincs megállapodás	63,40%	53,20%
összesen	100,00%	100,00%
N	585	156

Mindezen tényekből arra következtethetünk, hogy a piaci erővel való visszaélésnek ez a két formája nem a leggyengébb alkupozícióval rendelkezőkkel szemben nyilvánul meg, hanem azokkal szemben, akiknek a leginkább érdekük a minél szélesebb körű piaci jelenlét, és nem mondhatnak le meglévő pozíciójuk veszélyeztetése nélkül egy-egy csatorna igénybevételéről. A kisvállalkozások hamarabb dönthetnek úgy – vagy kénytelenek úgy dönteni –, hogy megszüntetnek egy kapcsolatot, ha a partner által diktált feltételeket nem tudják, vagy nem akarják finanszírozni.

A termékek nyomós indok nélküli kilistázásra az első vagy a második legfontosabb vevő esetén 22,7 százalékos arányban került sor.

Ha részletesebben megvizsgáljuk ezeket az adatokat, kiderül, hogy a különböző típusú áruházláncok igencsak eltérő mértékben alkalmazzák ezt az eszközt (4.1.3.5. tábla). Kiugróan gyakran fordul elő ez a beszerzési társulások esetében – a kapcsolatok 42,6 százalékában történt már nyomós indok nélküli kilistázás. Őket követik a hipermarketek. A magyar tulajdonú bolthálózatoknál és az egyéb típusú kereskedőknél egyaránt jóval ritkább ez a gyakorlat.

4.1.3.5. Tábla: Kilistázások a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál

	Vevő típusa				
	magyar tulajdonú lánc	külföldi tulajdonú beszerzési társulás	külföldi tulajdonú hiper-v. szupermarket	diszkont	egyéb
Kilistázás előfordulása a válaszadók százalékában	11,70%	42,60%	32,30%	22,90%	11,40%
Válaszadók száma	180	68	254	48	185

Forrás: GVI

A magyar tulajdonban lévő cégek esetében 19,3%-ban, a külföldi tulajdonúaknál ellenben csaknem kétszer olyan gyakran, 35,8%-ban fordult elő kilistázás.

Az árbevétel növekedésével is nő a kilistázások aránya (4.1.3.6. tábla).

4.1.3.6. Tábla: Kilistázások a beszállító árbevétele szerint

	árbevétel		
	200 m Ft alatt	200 m Ft-1 md Ft	1 md Ft felett
Kilistázás előfordulása a válaszadók százalékában	15,30%	22,60%	33,90%
Válaszadók száma	248	199	236

Forrás: GVI

4.2. A beszállítóktól a kereskedőknek fizetendő díjak, kedvezmények

4.2.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

A kereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolatában szinte általánosnak mondható gyakorlat, hogy a beszállítók a kereskedők számára áraikból azonnali vagy utólagos (negyedéves, éves) kedvezményeket, visszatérítéseket nyújtanak. A kereskedők továbbá díjakat számítanak fel az általuk nyújtott különféle (pl. marketing, logisztikai) szolgáltatásokért is. Mindezeket a térítéseket az értékesítési szakzsargonban a „kondíció” elnevezéssel foglalják össze.

Az interjúalanyok szerint körülbelül 30-40 féle jogcím létezik, ami alapján a kereskedők kedvezményeket követelhetnek. Ezek között vannak olyanok, amelyek valóban kölcsönösségen alapulnak, és szolgáltatásokat nyújtanak érte cserébe. Ilyen például a logisztikai díj. Más kondíciók esetében a beszállítók papíron kapnak ellenszolgáltatást, a gyakorlatban azonban nem, vagy nem arányosan. Ezt az egyik megkérdezett „szürke zónának” nevezte. Az ún. progresszív bónusz például eredetileg a teljesítménnyel arányosan járt, az elért forgalomnövekedés arányához volt kötve, mára azonban fix bónuszként épül be a szerződésekbe. A marketing hozzájárulás tartalma és az e címen nyújtott szolgáltatás gyakran követhetetlen a beszállítók számára. Sok cég kér „új áruháznyitási” hozzájárulást, a beszállítók különösen nehezményezik, hogy nekik kell a láncok terjeszkedését finanszírozni, jóllehet azt egyáltalán nem vizsgálják, hogy az adott termék szempontjából ez valóban piacbővülést jelent, vagy sem.

És végül léteznek olyan kondíciók, amelyeket a piaci erővel való visszaélés jegyében valódi ellenszolgáltatás nélkül építenek be a szerződésbe. Ilyen például a többek által említett „listántartási díj”, amit a belistázási díjon túl számítanak fel, mégpedig úgy, hogy a kereskedők nem vállalnak garanciát arra, hogy valóban listán marad a termék egy évig, hiába fizetik ki az érte járó összeget.

A belistázásnál előfordul olyan gyakorlat, hogy az éppen listáról kikerült termék költségeit (amelynek helyébe az újonnan belistázott kerül) az új termék gyártójával fizeteti meg a kereskedő.

„A mai naptól leviszi annak a terméknek az árát 50%-kal, utána 75-tel, és az engedményeket, azokra a darabokra, amíg ki nem fogy, addig azt nekem kell állni.”

Az egyik beszerzési csoportnál úgy döntöttek, hogy a beszállítóval két termékcsalád esetén két külön szerződést kell kötni, s ezért több milliós ún. „szerződés-szétválasztási díjat” kértek, adminisztrációs költségekre hivatkozva.

A beszállítók szerint a kereskedelmi cégek elvárják, hogy évről évre növeljék a nekik nyújtott kedvezmények mértékét. Egyik, az interjúk során felkeresett cég esetében sem fordult elő, hogy a kereskedő által követelt kedvezmény mértéke az évek során csökkent volna. Még akkor sem, ha a kereskedelmi lánc forgalma visszaesett. Néhányan azt említették pozitívumként, hogy a kondíciók növekedésének mértéke csökkent az utóbbi évek során.

A díjak, visszatérítések rendszere sok esetben áttekinthetlenné vált. Új tendenciaként megjelent egyes láncoknál, főként a diszkonthálozatoknál a kondíciók egyszerűsítése, illetve teljes elhagyása. Ennek megítélése a beszállítók körében ellentmondásos. Egyik interjúalany így vélekedett:

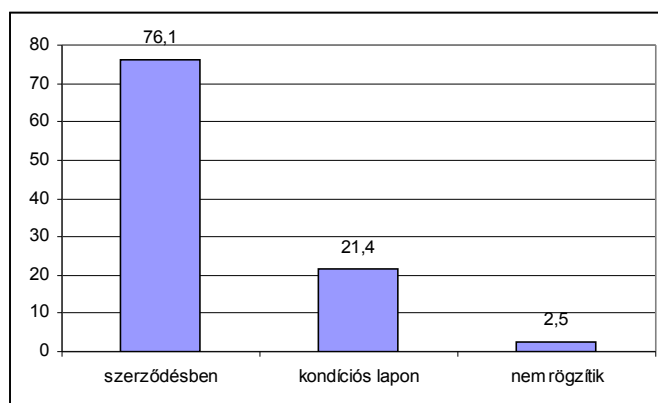
„nekem majdnem teljesen mindegy, hogy az ő visszatérítése 30%, vagy 17%, mert én mindig a nettó árral számolok. A szerződésben van valami, amiről nekem fogalmam nincs, hogy neki erre miért van szüksége, miért kell neki kimutatni mondjuk, hogy szerződés szerint vesz valamit 60 Ft-ért, de mi csak 50-et számlázunk? Nekem abszolút logikátlan, az a 60 Ft neki soha nem jelenik meg...”

Mások szerint a kondíciók egyszerűsödésével a szakmaiság, számonkérhetőség csökken. Ha a kereskedő pedig nettó árakat alkalmaz a háttérkondíciók helyett, akkor előfordulhat, hogy már nem nyújt semmilyen szolgáltatást, ami a háttérkondíciók esetén járna.

4.2.2. Díjak, kedvezmények a kvantitatív vizsgálat alapján

A kereskedelmi partnerek 64%-a tart igényt valamilyen jogcímen visszatérítésre. Ha a legfontosabb vevők közül csak a nagyméretű kiskereskedelmi láncokat vizsgáljuk, a bónuszra igényt tartók aránya 73,2 %. A feltételeket szinte minden esetben valamilyen írásos formában rögzítik (4.2.2.1. ábra).

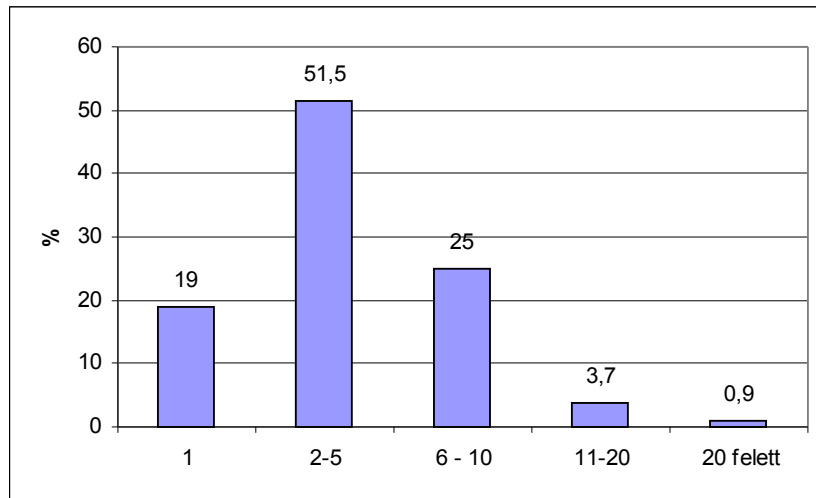
4.2.2.1. Ábra: A kondíciókról történő megállapodás formája (%)



Forrás: GVI

A kondíciós jogcímek száma széles skálán mozog. A legmagasabb érték, amelyet a kérdőíven megadtak, a 60 volt. Átlagosan 5 jogcímen tartanak igényt a kereskedelmi partnerek díjfizetésre, a szórás átlaga kerekítve szintén 5. Az értékeket kategorizálva szintén azt látjuk, hogy a legtöbb esetben 2-5 jogcímen kérnek visszatérítést a vevők a beszállítóktól (4.2.2.2. ábra).

4.2.2.2. Ábra: Az alkalmazott kondíciós jogcímek száma (%)



Forrás: GVI

A válaszadókat arra kértük, nevezzenek meg néhányat a jogcímek közül (maximum ötöt). Ezeket összesítve 81 különféle jogcímet gyűjtöttünk össze. Ez a szám igen beszédes. Mértéke arra utal, hogy e mögött nem a szolgáltatások sokrétősége, hanem inkább a beszerzők kreativitása állhat, amellyel újabb és újabb okot neveznek meg az általuk megkívánt részesedés kifizetésére. (Kontrollként érdemes lenne egy másik kutatásban megvizsgálni, hogy a nem fogyasztási cikkek kereskedelmében milyen jogcímeken milyen mértékű kedvezményeket alkalmaznak.)²

A leggyakrabban említett jogcímek: bónusz, fix bónusz, logisztikai hozzájárulás, listázás, marketing hozzájárulás.

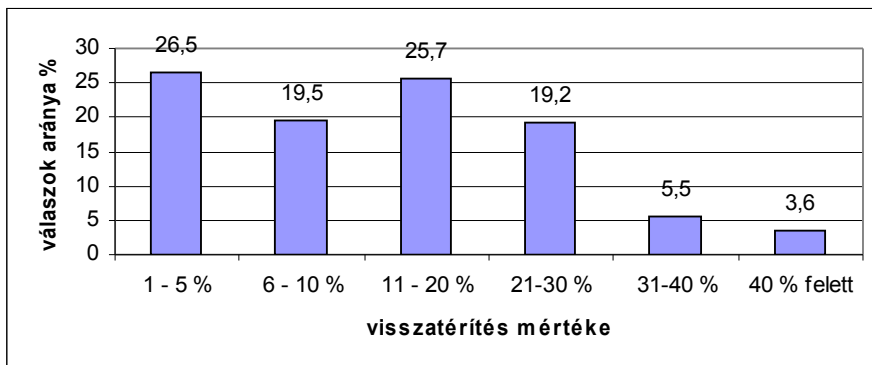
További kiragadott jellegzetes, vagy nagyon is egyedi példák: boltnyitás, átalakítási hozzájárulás, polcfeltöltés, euro felzárkóztatási díj, expanzív szolgáltatás, fizetési határidő betartása díj, koordinációs szervezési díj, uborkaszezoni 2 %.

A teljes gyűjtemény az 1. számú mellékletben olvasható.

A visszatérítések mértékéről hozzávetőleg az esetek felében adtak a megkérdezettek információt (392 válasz a 742 vevő adataiból). E válaszok szerint a visszatérítések átlagos mértéke kerekítve a beszállító által adott ár 16%-a. A szórás értéke 13, a medián értéke 12,5. Ha az értékeket kategorizálva vizsgáljuk, legmagasabb az 1-5 százalékos és a 11-20 százalékos megjelölők aránya (4.2.2.3. ábra).

² E kutatáson belül megvizsgáltuk, hogy az egyes termékcsoportok között vannak-e eltérések a visszatérítések mértékét illetően. Statisztikailag szignifikáns különbségeket azonban csak egy-két esetben találtunk. Ezek a táblázatok a 2. Függelékben láthatóak.

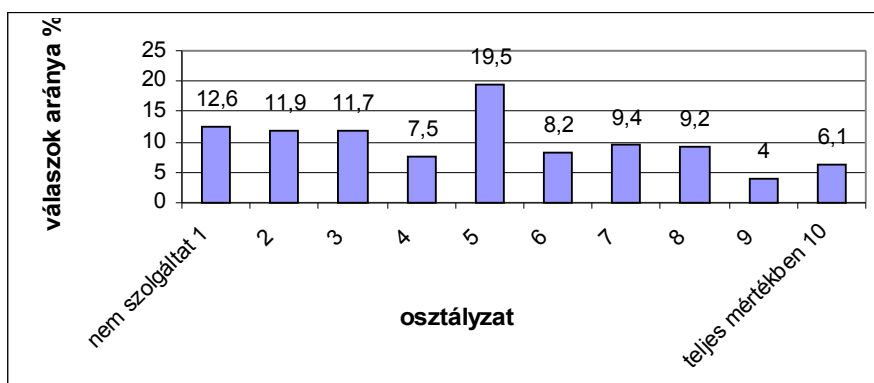
4.2.2.3.. Ábra: Az alkalmazott visszatérítések mértéke a beszállító által adott ár %-ában



Forrás: GVI

A beszállítóktól azt kértük, egy 1-től 10-ig terjedő skálán értékeljék, hogy a díjak, kondíciók ellenében a kereskedőktől milyen mértékben kapnak valós szolgáltatásokat. Az osztályzatok átlaga 4,84; ez a közepestől valamivel gyengébb teljesítménynek felel meg (a szórás 2,66). Az egyes osztályzatokra adott voksok eloszlását a 4.2.2.4. ábra mutatja. Viszonylag magas arányban (12,6%) adták a megkérdezettek a legrosszabb osztályzatot, azaz érzik úgy, hogy a díjakért cserébe semmiféle szolgáltatást nem kapnak.

4.2.2.4.. Ábra: A díjfizetések ellenében nyújtott szolgáltatások értékelése



Forrás: GVI

4.2.3. Fizetendő díjak, térítések a vizsgált cégek jellege szerint

Először a különféle áruház típusok szerint vizsgáltuk meg a visszatérítések rendszerét. A *cash and carry* áruházakat a hipermarketekhez soroltuk. A láncokon kívüli értékesítők (kisboltok, nagykereskedők, alternatív csatornák) pedig az egyéb kategóriába kerültek.

Markáns eltéréseket fedezhetünk fel abban, hogy a partnerek igényelnek-e díjfizetést (4.2.3.1. tábla). Legmagasabb arányban, az esetek több mint 90%-ában a külföldi tulajdonú beszerzési társaságoknál jellemző ez a gyakorlat. Ugyanitt jellemző kiemelkedően a legmagasabb arányban, hogy akár 5 jogcímnél is többet alkalmaznak a díjfizetésre. Mivel a beszerzési láncok több nagyméretű kereskedelmi láncot is képviselnek, következtethetünk arra, hogy megsokszorozott piaci erejüknek köszönhetően tudják érvényesíteni ezeket a feltételeket. Őket követik a visszatérítések igénylésében a hipermarketek, szupermarketek (73,5%), akiknél leginkább a 2-5 jogcím alkalmazása jellemző. A magyar tulajdonú láncok és a diszkontok nagyon hasonló arányban igényelnek díjfizetést (közel 67%), a jogcímek számának eloszlásánál láthatunk köztük eltéréseket. A más típusú kereskedelmi partnereknek (egyéb kategória) csak 34,2%-a tart igényt visszatérítések kifizetésére.

4.2.3.1. Tábla: Visszatérítések a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál

	Vevő típusa				
	magyar tulajdonú lánc	külföldi tulajdonú beszerzési társulás	külföldi tulajdonú hiper- v. szupermarket	diszkont	egyéb
Igényel visszatérítést (%)	66,90%	92,80%	73,50%	66,70%	34,20%
N	181	69	257	48	184
Kondíciós jogcímek száma (válaszolók, %)					
1	23,70%	5,00%	14,00%	16,70%	38,10%
2 - 5	50,00%	48,30%	51,40%	70,00%	50,80%
5 felett	26,30%	46,70%	34,60%	13,30%	11,10%
összesen	100%	100%	100%	100%	100%
N	114	60	179	30	63

Forrás: GVI

A visszatérítések átlagos mértékét megvizsgálva azt látjuk, hogy az a diszkonthálózatoknál a legkisebb, a beszállító által kínált ár 11%-át éri el (4.2.3.2. tábla). Nem sokkal magasabb ez az érték a magyar tulajdonú láncoknál és az egyéb típusú partnereknél, viszont meghaladja a 18%-ot a külföldi tulajdonú hipermarketeknél és beszerzési társaságoknál. A felkínált ár 10%-át meghaladó kedvezmény sem nevezhető alacsonynak, az átlagosan 18%-ot túllépő kedvezmény pedig már komoly tételnek számíthat a beszállítók számára.

Ha a díjakért nyújtott szolgáltatásokra adott értékelések átlagos értékeit vizsgáljuk, azt látjuk, hogy leginkább az egyéb típusú kereskedők szolgáltatásait értékeli pozitívan a beszállítók, őket követik a magyar tulajdonú láncok. A legalacsonyabb osztályzatot a kondíciókat legintenzívebben alkalmazó beszerzési társaságok kapták.

4.2.3.2. Tábla: Visszatérítések a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál, 2.

Az ár hány %-a díjvisszafizetés	%	N
magyar tulajdonú lánc	12,86	181
külföldi tulajdonú beszerzési társulás	18,33	69
külföldi tulajdonú hiper- v. szupermarket	18,88	258
diszkont	11,00	48
egyéb	12,54	186
33. Értékelje partnere szolgáltatásait	Osztályzat átlaga	N
magyar tulajdonú lánc	5,33	181
külföldi tulajdonú beszerzési társulás	4,13	69
külföldi tulajdonú hiper- v. szupermarket	4,49	258
diszkont	4,53	48
egyéb	5,93	186

Forrás: GVI

Ha a beszállító cégek jellemzőit vizsgáljuk meg, először tulajdonviszonyok szerint, azt látjuk, hogy a külföldi tulajdonban lévő cégeknél magasabb arányban jellemző a visszatérítés fizetése (4.2.3.3. tábla). Magasabb náluk az alkalmazott jogcímek száma is, az 5 feletti számú kondíciók aránya a külföldi tulajdonú vállalatoknál csaknem eléri a 40%-ot. Ebből fakadóan a díjfizetés mértéke nagyon hasonló arányban, az esetek 38,1%-ában meghaladja a nettó ár 20%-át.

4.2.3.3. Tábla: Visszatérítések a tulajdonviszonyok szerint.

	Külföldi tulajdon	
	nincs	van
Igényel visszatérítést a válaszadók százalékában	61,10%	74,10%
Válaszadók száma	584	162
Kondíciós jogcímek száma		
1	21,30%	9,90%
2-5	52,50%	52,30%
5 felett	26,20%	37,80%
Összesen	100%	100%
N	343	111
Díjfizetés mértéke		
1-5%	28,30%	17,50%
6-10%	22,90%	10,30%
11-20%	22,90%	34,00%
20% felett	25,80%	38,10%
Összesen	100%	100%
N	279	97

Forrás: GVI

A cégeket árbevételük szerint vizsgálva szembeűnő, hogy annak emelkedésével együtt nő a díjfizetők aránya. Ugyancsak emelkedik az árbevétellel az alkalmazott kondíciós jogcímek száma. Valószínű azonban, hogy a nagyobb árbevételű cégek több – pl. marketing – szolgáltatást is igénybe vesznek. A díjfizetés mértéke a kisebb árbevételű cégeknél számottevően alacsonyabb, a közepes és nagy bevétellel rendelkező vállalatok között ezen a ponton már nincs olyan nagy különbség. (4.2.3.4. Tábla)

4.2.3.4. Tábla: Visszatérítések a beszállítók árbevétele szerint.

	Árbevétel		
	200 m Ft alatt	200 m Ft- 1 md Ft	1 md Ft felett
Igényel visszatérítést a válaszadók százalékában	46,40%	70,00%	82,20%
Válaszadók száma	250	200	236
Kondíciós jogcímek száma			
1	30,90%	19,10%	10,90%
2-5	57,30%	53,70%	49,50%
5 felett	11,80%	27,20%	39,70%
összesen	100%	100%	100%
N	110	136	184
Díjfizetés mértéke			
1-5%	34,70%	26,70%	19,90%
6-10%	25,50%	15,50%	18,50%
11-20%	19,40%	25,90%	29,10%
20% felett	20,40%	31,90%	32,50%
összesen	100%	100%	100%
N	98	116	151

Forrás: GVI

A díjfizetések mértékére vonatkozó kérdések esetén nagyon magas volt a választ visszautasítók aránya. (Első vevő esetén: 177 nem válaszoló.) E nem válaszoló cégek jellemzőit megvizsgálva azt láttuk, hogy kiemelkedően magas volt köztük az alacsonyabb árbevételű elérő beszállítók aránya. Az e kérdésekre adott válaszok alapján kapott eredményeket tehát fokozott óvatossággal kell kezelni. A fent leírt összefüggés, miszerint a díjfizetés mértéke a kisebb árbevételű cégeknél számottevően alacsonyabb, a valóságban valószínűleg gyengébben, vagy esetleg egyáltalán nem érvényesül.

A nem válaszoló cégek vizsgálatának leírása, illetve az ebből fakadó további következtetések a Függelékben olvashatóak.

Ha a válaszadók három legfontosabb vevőjének részesedését vizsgáljuk – amely mutatja, hogy a beszállító milyen mértékben függ ezektől a vevőitől – azt látjuk, hogy nem a leginkább függő helyzetben lévők fizetnek visszatérítéseket, sőt esetükben a legkisebb ez az arány. A jogcímek 5 feletti száma is náluk a legkevésbé jellemző.

4.2.3.5. Tábla: Visszatérítések a három legfontosabb vevő forgalmából való részesedése szerint.

	A három legfontosabb vevő részesedése a beszállító forgalmából		
	35% alatt	36-70%	70 % felett
Igényel visszatérítést (%)	63,70%	72,30%	54,50%
Kondíciós jogcímek száma			
1	13,40%	17,50%	23,10%
2-5	54,60%	49,70%	60,00%
5 felett	32,00%	32,70%	16,90%
összesen	100%	100%	100%
N	97	171	130

Forrás: GVI

4.3. Árképzés, beszerzési ár alatti értékesítés

4.3.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

Az agrárrendtartási törvényben foglalt beszerzési ár alatti értékesítés tilalmának a megkérdezettek szerint volt némi hatása, jóllehet azt nem minden esetben tartják be. A törvény jelentős hibája több megkérdezett szerint, hogy nem tartalmaz elriasztó hatású szankciókat. A kirótt büntetések nem arányosak a forgalomnövekedésen keresztül elért bevétel növekedéssel. Az is előfordult, hogy a felelős megyei földművelési hivatal a benyújtott bizonyítékok, számlák ellenére sem indított eljárást.

Vannak olyan területek, ahol nem lehet érvényesíteni a beszerzési ár alatti értékesítés tilalmát. Ez érvényes például az áruházak saját pékségeire, hiszen nem történik beszállítás. Az alaptermékek (zsemle, félbarna kenyér) rendkívül nyomott áron történő értékesítése - amely sokszor az alapanyag költségét sem tartalmazza - azonban az termékszövetség képviselője szerint súlyos károkat okoz az ágazatnak.

A malomiparban is előfordult, hogy a diszkont áruházakban megjelenő csomagolt áru ára alacsonyabb volt, mint az ömlesztett terméké, konfliktusokat okozva ezzel a beszállító és nagy tételben vásárló partnerei között.

A beszállítók képviselői az interjúk során úgy nyilatkoztak, hogy igen csekély hatással vannak a kereskedelmi láncok árképzésére, leárazásaira. A kereskedők modern szoftverek segítségével naprakészen, rugalmasan tudják az árakat alakítani (az árrések keresztirányú kombinálásával ki tudják a profittomeget termelni). A magyar bolthálózatokra ez a keresztirányú árképzés kevésbé jellemző a nyilatkozók szerint.

Többen panaszolták, hogy a kereskedők a beszállító árstratégiáját, árváltoztatásait nem veszik figyelembe. Az árváltoztatási igényeket általában év közben nem érvényesítheti a beszállító, erre legfeljebb az éves tárgyalásokon kerül sor. Ha ez a gyakorlat valóban széles körben elterjedt, akkor feltételezhetjük, hogy a kiskereskedelmi láncoknak jelentős árstabilizáló hatásuk van a fogyasztók esetében. Néhány gyártó arról számolt be, hogy nyeresége egyre kisebb, a növekvő anyagárakat és energiaköltségeket, közterheket nem tudják érvényesíteni az árakban.

A túlzottan alacsony akciós árak rossz hatással lehetnek az adott termék márká-
image-ére. Közvetett módon is kárt okozhatnak a beszállítónak azzal, hogy leárazás
esetén a kereskedő versenytársai is a beszállítótól követelik, hogy az árkülönbözetet
számukra is biztosítsa kedvezmény vagy kompenzáció formájában:

„Ha valahol egy forintos akciót lát, árkompenzációt kér”.

„Hogyan kellene egy diszkontban már ugyanakkora árnak lenni, mint egy hiperben?”

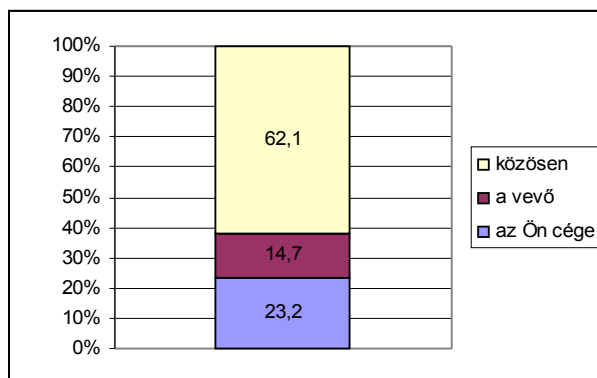
Komoly anyagi terhet jelenthet a beszállító számára a visszárulás gyakorlata, különösen a friss termékek (például péksütemények) esetén. Az el nem kelt

termékek költségeit a beszállító állja, így a láncokat semmi nem készíti arra, hogy a szükséges mennyiséget igyekezzenek felbecsülni és megrendelni.

4.3.2. Árképzés – helyzetkép a kérdőíves vizsgálat alapján

Azokat az árakat, amelyeken a beszállító értékesítheti termékeit a kereskedők számára, leggyakrabban közösen, tárgyalások során döntenek el.

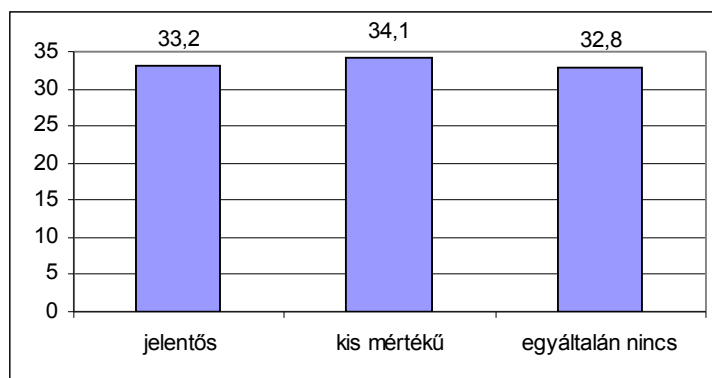
4.3.2.1. Ábra: A beszerzési árak meghatározása, %



Forrás: GVI

A megkérdezettek szinte ugyanolyan arányban állították, hogy nincs hatásuk a partner által meghirdetett akciókra, mint hogy kis mértékű, vagy pedig hogy jelentős befolyással rendelkeznek e téren.

4.3.2.2. Ábra: A beszállító hatása a kereskedő akcióira, %

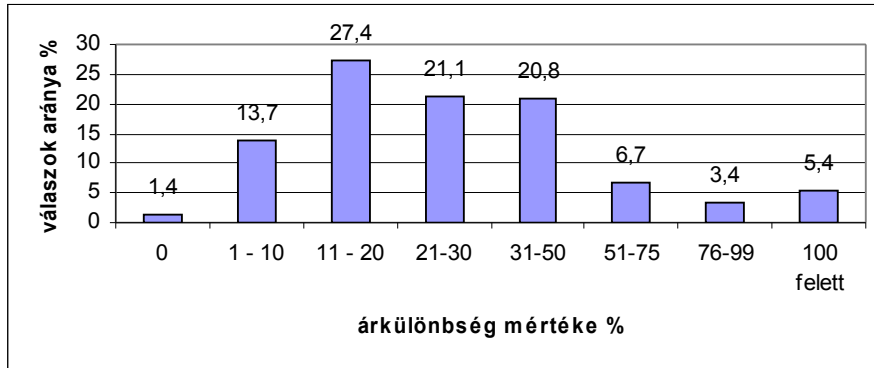


Forrás: GVI

A beszállítók véleményét kértük arról, hogy az általuk a kereskedőnek adott nettó ár és a boltban megjelenő fogyasztói ár között mekkora a különbség.

A maximális érték, amelyet a kérdőíven megadtak, 225% volt. A különbség átlagos értéke 33,57%. A szórás átlagos értéke 26,74%. A válaszokat kategorizálva azt látjuk, hogy a legtöbb esetben 11-20%-os különbséget jelöltek meg (4.3.2.3. ábra).

4.3.2.3.. Ábra: A beszállítók által adott nettó ár és a boltban megjelenő fogyasztói ár különbsége



Forrás: GVI

4.3.3. Az leárazásokra befolyással bíró cégek jellemzői

Ahogy fentebb láthattuk, az esetek egyharmadában állították a beszállítók, hogy jelentős hatással vannak a kereskedelmi partnereik által lefolytatott leárazásokra. Ha a partner típusát vizsgáljuk, láthatjuk, hogy e befolyással leginkább a szupermarketek és hipermarketek leárazásainál tudnak élni, a diszkontok esetén alig. (4.3.3.1. tábla)

4.3.3.1.tábla: A kereskedelmi partner típusa az akciókra nagy befolyással lévő beszállítók esetén

A szerződéses partner típusa (N=244)	magyar tulajdonú lánc	25,0
	kulf. tulajdonú beszerzési társulás	25,0
	kulf. tulajdonú hiper- v. szupermarket	36,1
	diszkont	3,7
	egyéb	21,7

Forrás: GVI

A nagy befolyással rendelkező cégek jellemzőinek vizsgálatához összevontuk a csak csekély befolyással rendelkező, illetve befolyással nem rendelkező cégek adatait. Látható, hogy a nagy árbevétellel és piaci részesedéssel rendelkező, illetve a külföldi tulajdonban lévő cégek nagyobb arányban tudják ezen a téren érdekeiket érvényesíteni. (4.3.3.2. tábla)

4.3.3.1.tábla: A kereskedők akcióira nagy befolyással bíró cégek (a válaszadók százalékában)

Külföldi tulajdon	nincs	van	
	21,6%	34,1%	
Piaci részesedés	5% alatt	5-49%	50 % felett
	14,8%	29,6%	31,4%
Árbevétel	200 m Ft alatt	200 mio- 1 md Ft	1 md Ft felett
	12,5%	22,5%	38,0%
Forrás: GVI			N=392

4.4. Fizetési határidők

4.4.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

Szintén az agrárrendtartási törvény határozza meg a 30 napos fizetési határidő betartásának kötelezettségét. Az interjúalanyok egy része beszámolt arról, hogy a szerződésekben, vagy azon kívül gyakran megállapítanak ezen felüli „toleranciaidőt”, ami során a beszállító nem számíthat fel kötbért. Van olyan cég, amelyik a 30 nap betartásáért is felszámít százalékos kedvezményt.

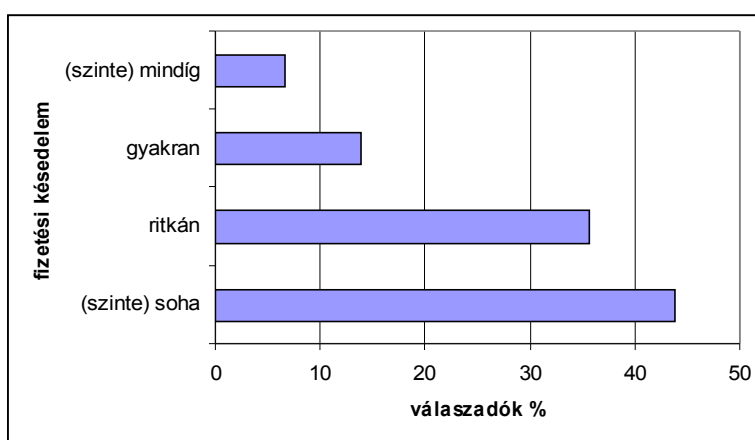
Az előírt fizetési határidőt oly módon is ki lehet játszani, hogy a számlát lejárat előtt minőségi kifogásra hivatkozva visszaküldik. Pozitív példaként említették ugyanakkor, hogy az egyik kereskedelmi lánc elvárható módon a törvény megjelenésekor azonnal átállt az előírt határidőre. Szintén pozitívum többek szerint, hogy a kereskedelmi láncok, ha nem is az előírt határidővel, de megbízhatóan fizetnek.

Problémát jelent viszont a pénzügyi követelések egyoldalú érvényesítése: egy megállapodás esetén, amikor a beszállító vállalja, hogy bizonyos forgalom után, vagy szolgáltatás ellenében ösztönzést, ellentételezést nyújt a kereskedőnek, akkor a cégek az esedékesség végével egyszerűen levonják a megállapodásban szereplő összeget a beszállítónak fizetendő tételekből, azok értesítése vagy beleegyezése, illetve a teljesítés igazolása nélkül.

4.4.2. Fizetési határidők a kvantitatív vizsgálat alapján

A kiskereskedelmi partnerek a beszállítók nyilatkozata szerint az esetek túlnyomó részében pontosan fizetnek, de a késedelmes fizetések aránya sem alacsony: a vevők több mint 5%-a mindig késik és közel 15%-ukra a gyakori késedelmes fizetés a jellemző (lásd a 4.4.2.1. ábrát). A minimális fizetési határidő átlagosan 33 nap (ez nagyjából megfelel a törvény által előírt 30 napnak), a maximális határidő átlagosan 49 nap. Az adott válaszok szélső értékei a minimális határidő esetén 1 és 215 nap, a maximális határidő esetén 1 és 369 nap.

4.4.2.1. Ábra: Késedelmes fizetés előfordulása



Forrás: GVI

Ha az adatokat a kereskedők típusa szerint megbontva vizsgáljuk, a diszkontláncok esetében érdekes jelenséget tapasztalhatunk (4.4.2.1. tábla). Itt kiemelkedően magas azoknak az aránya, akiknek (szinte) soha nem fizetnek késedelmesen. Ugyanakkor a mindig késedelmes fizetéssel szembesülők aránya is a diszkontoknál a legmagasabb, igaz a különbség nem olyan nagy arányú. Ha a „gyakran” és a „szinte mindig” kategóriát összevonva vizsgáljuk, azt tapasztaljuk, hogy a gyakori késedelem hasonló arányban, 20-23%-ban fordul elő a kereskedelmi láncoknál. Csak az egyéb kategóriájú kereskedők térnek el ettől, itt a késedelmes fizetések aránya jóval alacsonyabb (~13%).

4.4.2.1. Tábla: Késedelmes fizetés előfordulása a különféle kereskedelmi láncoknál

	Vevő típusa				
	magyar tulajdonú lánc	külföldi tulajdonú beszerzési társulás	külföldi tulajdonú hiper- v. szupermarket	diszkont	egyéb
(szinte) soha	46,60%	39,70%	37,90%	62,50%	46,20%
ritkán	30,30%	39,70%	37,90%	16,70%	40,30%
gyakran	15,70%	10,30%	16,80%	8,30%	10,80%
(szinte) mindig	7,30%	10,30%	7,40%	12,50%	2,70%
összesen	100%	100%	100%	100%	100%
N	178	68	256	48	186

Forrás: GVI

4.5. Kereskedői (saját) márkák

4.5.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

A saját márkás termékek révén a kereskedők konkurenciát is jelentenek a gyártók számára. Egyes iparágban ezek a termékek számítanak az elsődleges versenytársnak.

Saját termékének a kereskedő sokszor nagyobb teret ad, túlsúlyba kerülnek a polcokon. Ezekre a termékekre kisebb árrést is számolnak. Az egyik válaszadó szerint az árrés saját márkás termékénél csupán 10%, míg a gyártói márkás termékeknél elérheti a 70%-ot. A gyártói márkás termékekre rendkívül rossz hatással van ez az árkülönbség, azt az érzést kelti a fogyasztóban, hogy csak a marketingköltséget fizeti meg, pedig a gyártói márkás termékek ára a szükséges kutatást, fejlesztést is tartalmazza.

Több megkérdezett cég részt vesz a kereskedők saját márkás termékeinek előállításában. A fő okok a kapacitások kihasználása, valamint jövedelememelés.

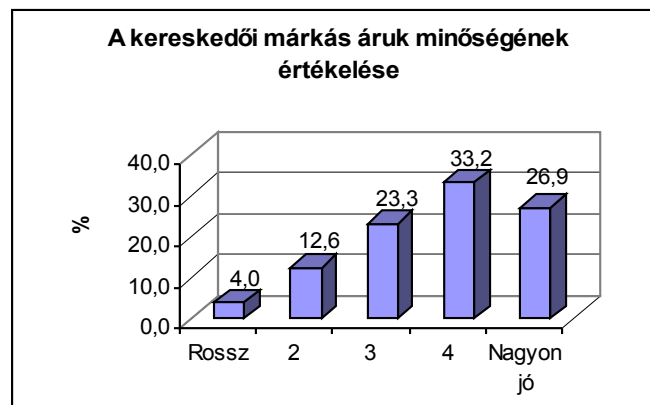
A kereskedelmi márkás termékek minőségéről az interjúk során eltérő véleményeket hallottunk. Volt, aki szerint a termékek minősége sokat javult az elmúlt években, s így a „lebutított termék, alacsony áron” image megszűnőben van. Más nyilatkozó azonban erős minőségi fenntartásokkal élt. Pozitív példaként említik többen a CBA „minőségi magyar márka” termékeit. Ezek címkéin a gyártókat is feltüntetik.

4.5.2. A kvantitatív vizsgálat eredményei

A beszállítók 60%-a nyilatkozott úgy, hogy valamely kereskedelmi partnere forgalmaz saját márkás árut az általa szállított termékcsoportban, tehát az esetek többségében legalább egy partner versenytársként is megjelenik a gyártó/termelő számára.

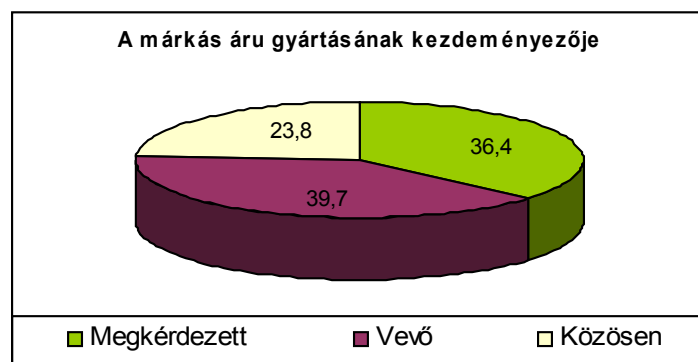
Ezen áruk minőségét a kérdezettek pozitívan ítélik meg, a legtöbben jónak, vagy nagyon jónak tartják azokat (4.5.2.1. ábra). A beszállítók 40%-a maga is állít elő saját márkás árut valamely partnere számára. Ezt a tevékenységet hasonló arányban kezdeményezte egyik vagy másik fél (4.5.2.2. ábra).

4.5.2.1. Ábra: Kereskedői (saját)márkás áruk minőségének értékelése



Forrás: GVI

4.5.2.2. Ábra: A saját márkás áru gyártásának kezdeményezője



Forrás: GVI

5. A beszállítók értékelése a vevőkkel való kapcsolatáról

5.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

A válaszadók egyöntetűen úgy vélték, ez nem valódi üzleti viszony, ahol magasabb árért magasabb szintű szolgáltatást várhatnának el, hanem a feltételeket a láncok egyoldalúan diktálják. A követeléseknek pedig nemigen tudnak gátat szabni. A beszállítók érdekérvényesítő képessége akkor is korlátozott, ha saját piacukon magas részesedéssel rendelkeznek.

„Ez egy robogó gyorsvonat, vagy elé fekszik az ember és elgázolja, vagy megpróbál vele futni, és amennyire lehet, fékezi. Nagyjából ez is a határfoka a történetnek.”

A beszállítók felkeresett képviselői úgy érzik, az elmúlt évtized során egyre nehezedett a helyzetük. A 90-es évek közepének időszakát a maival összevetve az egyik megkérdezett így jellemezte:

„Nem nagyon összehasonlítható. Kevésbé követelőző, sokkal inkább értékarányos szolgáltatásokat próbáltak nyújtani azokért a kondíciókért, amelyeken időközben túlhaladt az élet és beépültek a szerződésekbe. Sokkal emberléptékűbb volt a kapcsolattartás, jóval inkább két egyenrangú fél együttműködése volt, akik egymás értékeit respektálták.”

Különösen élessé vált a verseny az EU-csatlakozás idején. Az elmúlt 2-3 évben egyes vélemények szerint némileg konszolidálódott a beszállítók helyzete, ez azonban nem jelentett javulást, hanem pozícióik romlásának fékeződését.

Néhányan úgy nyilatkoztak, hogy a szerződések megkötéséig nagyon nehéz út vezet, ez után azonban gördülékenyen működik partnereikkel a kapcsolat.

Az interjúk során arra is kértük a válaszolókat, hogy hasonlítsák össze a magyar bolthálózatokkal és a külföldi tulajdonú kereskedelmi láncokkal való kapcsolatot.

A magyar hálózatok, mivel nagyszámú boltot fognak össze, szintén nagy piaci erővel rendelkeznek. Ezek a kereskedelmi cégek a megkérdezettek egybehangzó véleménye szerint igen „tanulékonyak” bizonyultak, gyorsan átvették azokat az eszközöket, amelyekkel versenyképesek maradhattak a multinacionális vállalatok között. A hazai láncoknál a multinacionális vállalatokkal ellentétben a beszerzők többnyire állandóak. A tárgyalási stílusban így jelentkezik némi különbség.

„Barátibb, hátbaveregetős, de mosolyogva kéri el ugyanazt.”

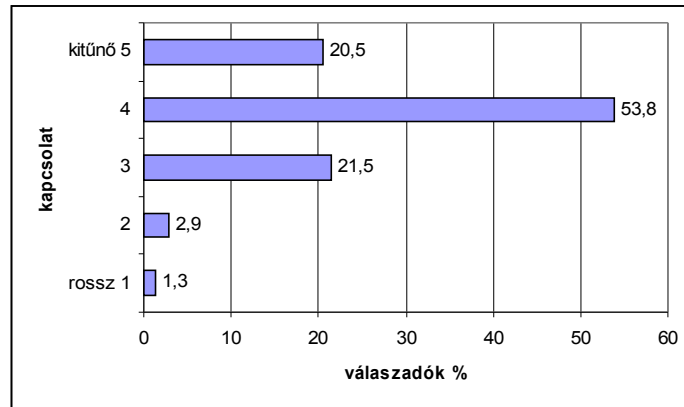
Jelentős különbség a multinacionális cégekhez képest az, hogy a magyar láncoknál több számlafizetési pont létezik, így a kifizetések visszatartása miatt kevesebb vitás eset keletkezik. Néhányan említették viszont azt a problémát, hogy a magyar láncok boltjainál jóval nehezebb az áruehelyezést érintő központi megállapodásoknak érvényt szerezni. A magyar láncok rendelkeznek némi érzelmi kötődéssel a magyar márkák felé, de ez nehezen megfogható. Kivétel ez alól a CBA hálózat, mely – ahogy fentebb említettük – saját márkás termékei előállításánál kimondottan felkarolta a minőségi magyar termékeket.

A multinacionális láncoknál is megkönnyítheti az együttműködést, ha a kereskedelmi cég tulajdonosa ugyanolyan nemzetiségű, mint a hazánkban működő gyártó cégé. Az egyik ilyen beszállító cég képviselője úgy nyilatkozott, hogy náluk a nemzetközi szerződésnek köszönhetően nem fordulhat elő termékeik kilistázása.

5.2. A kérdőíves vizsgálat eredményei

A kérdőíves felmérésből pozitívabb kép rajzolódik ki, mint az interjúk nyomán. A beszállítók többsége jónak itéli kapcsolatát üzleti partnerével. Szintén a többség véleménye szerint kapcsolatuk az elmúlt 5 évben javult vagy nem változott (5.2.1., 5.2.2. ábrák). Ugyanakkor azok aránya sem elhanyagolható, akik valamilyen problémát jeleznek osztályzatukkal kapcsolatukat illetően (A 3-2-1 osztályzatok együttes aránya 25,7% - ez a válaszok egynegyedét teszi ki.).

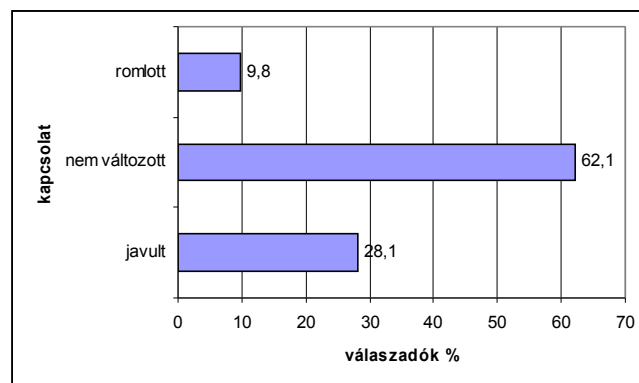
5.2.1. Ábra: Beszállító és kereskedelmi partnere közti kapcsolat általános megítélése



Forrás: GVI

A beszállító cégek értékelésében nem találunk szignifikáns különbségeket tulajdonviszonyok, árbevétel, vagy a vevők forgalomból való részesedése szerint. Ez figyelemre méltó, hiszen az előző fejezetekben azt láttuk, hogy a kapcsolatot jellemző feltételek esetenként igencsak eltérőek az egyes kategóriák között. .

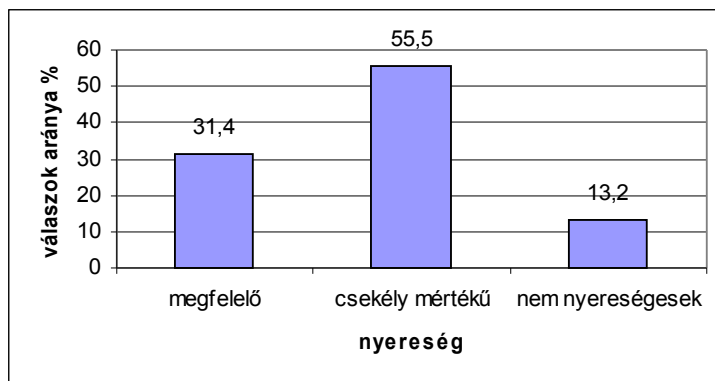
5.2.2. Ábra: A két legfontosabb vevővel való kapcsolat alakulása az elmúlt 5 évben



Forrás: GVI

Azok az árak, amelyeket partnereiknél el tudnak érni, többnyire csekély mértékű nyereséget biztosítanak a beszállítók számára. Figyelemreméltó, hogy az esetek 13%-ában a válaszadó úgy nyilatkozott, hogy az adott partnerrel folytatott kereskedelmi tevékenység nem hoz számára nyereséget. (5.2.3. ábra)

5.2.3. Ábra: Az átadási árak által a beszállítók számára biztosított nyereség



Forrás: GVI

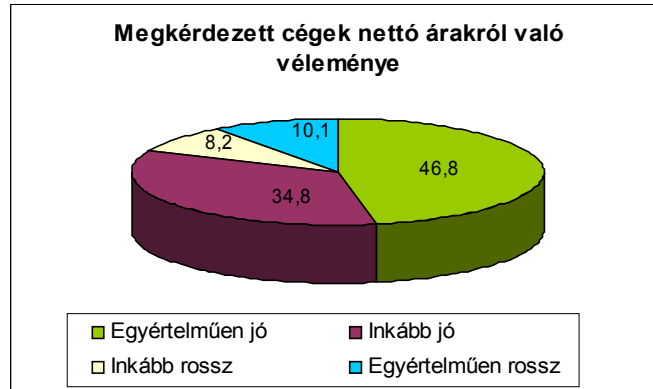
Megvizsgáltuk ezen cégek összetételét. 69 olyan vállalkozást találtunk, amelynek első, második vagy mindkét legfontosabb partnerével szemben érvényesített átadási árai állításuk szerint nem eredményeznek nyereséget. (5.2.1. tábla) Ezek a beszállítók többségükben kisvállalkozások, azonban 250 fő feletti nagyvállalatok is vannak köztük. A külföldi és magyar tulajdonú vállalkozások hasonló arányban vannak jelen, mint a minta egészében. A cégek piaci részesedése alacsony, vagy közepes. Jelentős viszont a legmagasabb árbevétel elérők aránya. Ez utóbbi és az interjúkon elhangzottak alapján arra következtethetünk, hogy ezek a beszállítók fontosnak tartják a kereskedelmi láncok által biztosított széles körű piaci jelenlétet, akkor is, ha a kapcsolat nem eredményez nyereséget számukra. Magas az üdítő- és szeszesített, valamint édességet forgalmazó cégek száma, ezek a vállalatoknál jellemző az alternatív értékesítési utak használata. Elgondolkodtató ugyanakkor, hogy a három legnagyobb vevőnek a beszállító forgalmából való részesedése az esetek jelentős többségében magas, 25 cégnél a 70%-ot is meghaladja.

5.2.1. Tábla: A legfontosabb vevőknek adott árakból nyereséget nem elérő cégek jellemzői

Beszállító jellemzői		esetszám
létszámkategória 2006.12.31.	kisvállalkozások (0-49 fő)	41
	közepes vállalkozások (50-249 fő)	18
	nagyvállalatok (250 fő felett)	10
külföldi tulajdoni hányad, kategóriák	nincs	55
	van	13
piaci részesedés, kategóriák	5% alatt	28
	5-49%	29
	50 % felett	3
a cég árbevétele	200 m Ft alatt	26
	200 m Ft- 1 md Ft	18
	1 md Ft felett	23
a három legnagyobb vevő piaci részesedése	35% alatt	10
	36-70%	29
	70 % felett	25
Értékesített termékek (több válasz lehetséges)	Húsáru – Tejtermék	7
	Zöldség, gyümölcs – Konzerv,	18
	gyorsfagyasztott termékek	15
	Száritmányok, fűszerek,	
	növényolaj – Tészta – Tartósított lisztes áruk	25
	Üdítőital, ásványvíz – Szeszesital	
	– Édesipari termékek	11
	Malom- és sütőipari termékek	
Kozmetikumok	7	
Egyéb termék	19	

Megkérdeztük a beszállítók véleményét a nettó árak alkalmazásáról, azaz arról, hogy a kereskedő bónuszok, díjak levonása helyett fix árat alkalmaz. A válaszadók többsége ezt a módszert inkább jónak vagy egyértelműen jónak ítélte.

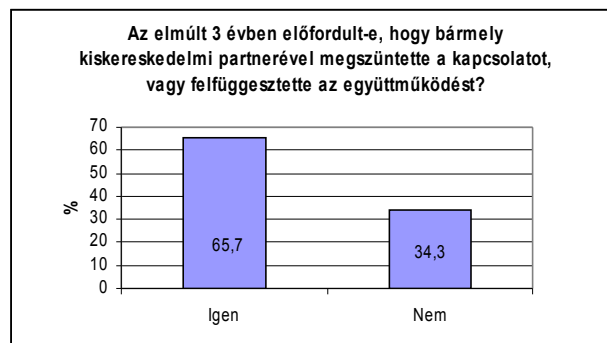
5.2.4. Ábra: A beszállítók véleménye a nettó árak alkalmazásáról



Forrás: GVI

A beszállítók kereskedelmi kapcsolatait illetően erős mozgások, változások tapasztalhatóak. A megkérdezettek nagyon magas aránya, több mint 65 százalékuk szüntette be az elmúlt három évben az együttműködést valamelyik partnerével. (5.2.5. ábra) Még ennél is többen, a válaszadók több mint 86,4 százaléka tervezi az idén új partner megkeresését.

5.2.5. Ábra: A beszállító által megszüntetett kereskedelmi kapcsolatok



Forrás: GVI

6. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok lehetséges hatásai

6.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

Az interjúk során az alább említendő hatásokról akkor esett szó, amikor kifejezetten a kereskedelmi láncokkal való együttműködés pozitívumaira kérdeztünk rá. Az alanyok a következő tényezőket említették:

- Jelentős fogyasztói kör érhető el, nagy forgalom realizálható, rövidebb értékesítési láncon keresztül.
- A kemény, de tisztességes verseny segíti a beszállítót is, hogy cége a legjobbat hozza ki magából (fejlesztések, technológiai újítások).
- A jól együttműködő kapcsolat előnyös a fogyasztónak is mind a termékfejlesztések, mind az árképzés szempontjából.
- Multinacionális áruházak boltjai szerkezetük miatt könnyebben kezelhetők, mint a sok ezer hazai kisbolt. A napi készletmozgások jól követhetők.
- A hipermarketek az árubemutatókhoz, promóciós akciókhoz jó terepet nyújtanak.

Ami a kereskedelmi láncok vevői erejének negatív hatásait illeti, több nyilatkozó úgy vélekedett, hogy az éles árverseny és a kereskedők által alkalmazott díjak következtében kevesebb forrás jut innovációra, termékfejlesztésre. Szóba került az a probléma is, hogy a kereskedők mesterségesen beavatkozhatnak a beszállítók piacába. A magas bekerülési költségek egyes termékek távolmaradását is eredményezhetik.

„Azok a cégek, amelyek nincsenek a preferencialistán rajta – és a preferencia nem a szerint történik, hogy a termék mennyire jó, vagy hasznos a fogyasztónak (...) - tönkremennek és ezek többnyire a hazai kis- és közepes vállalatok.

Más megkérdezettek is említették a láncokból kiszoruló kis és közepes vállalkozások tönkremenetelét, ennek következtében a hazai gyártás veszélybe kerülését, a munkahelyek megszűnését. Felmerült az is, hogy a távolról történő áruszállításnak jelentős környezetkárosító hatása van, ezért a helyben történő gyártást preferálni kellene.

Többen vélekedtek úgy, hogy a kereskedők között zajló éles árverseny miatt a minőségi szempontok háttérbe szorulnak. Utaltak itt az elmúlt időszakban nyilvánosságot kapott élelmiszer – botrányokra.

Szinte minden interjúalany kifejezte azt a véleményét, hogy a fenti tényezők miatt a jelenleg a kiskereskedelmi piacon folyó verseny nem mindig a fogyasztó érdekeit szolgálja.

6.2. A kérdőíves vizsgálat eredményei

Ahogy arra az elméleti összefoglalóban kitértünk, a nagyméretű kiskereskedelmi láncok által támasztott követelmények, az általuk használt logisztikai, elektronikus rendszerek fejlesztéseket, hatékonyságnövelő intézkedéseket ösztönözhetnek a gyártó cégeknél.

Ezért igyekeztünk felmérni, hogy a vállalkozásoknál milyen változások történtek az elmúlt 3 év során, és hogy milyen kiváltó tényezőknek tulajdonítják azokat a megkérdezettek. A következő eseményekről számoltak be.

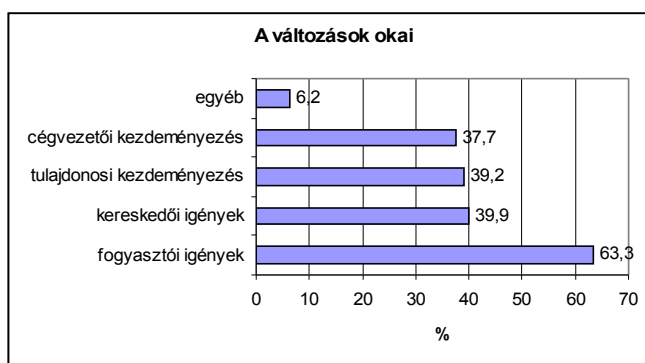
6.2.1. tábla: A vállalatot érintő legfontosabb változások az elmúlt 3 évben (válaszadók aránya, %, több válasz lehetséges)

Történt-e a vállalatnál	
Termékfejlesztés	71,4
Profilbővülés	52,8
Profilváltás	8,7
Egységek összevonása	19,0
Egységek szétválása	5,4
Technológiaváltás	22,9

Forrás: GVI

A változások fontosabb okaiként a legtöbb válaszadó a fogyasztói igények változását adta meg (lásd a 6.2.1. ábrát).

6.2.1. Ábra: A vállalatokat érintő változások kiváltó okai.



Forrás: GVI

Ebből látható, hogy a fogyasztói igények változása mellett a kereskedők kezdeményezésének is jelentős szerepe van a termékeket érintő fejlesztésekben, illetve egyéb változásokban.

Azon cégekre, amelyek megjelölték a kereskedők kezdeményezését kiváltó okként, a következő tulajdonságok jellemzők (6.2.2. tábla). Látható, hogy legnagyobb arányban magyar tulajdonú kisvállalkozások szerepelnek. Igen sok cég alacsony piaci részesedéssel rendelkezik. Forgalmukat tekintve legmagasabb a magas árbevételű elérők aránya, de a másik két kategóriából is számottevő mértékben szerepelnek cégek.

6.2.2. tábla: Vállalatok, amelyek fejlesztésében szerepet játszott a kereskedői kezdeményezés

A beszállító jellemzői		%
létszámkategória 2006.12.31.	kisvállalkozások (0-49 fő)	53,6
	közepes vállalkozások (50-249 fő)	26,4
	nagyvállalatok (250 fő felett)	20,0
külföldi tulajdoni hányad, kategóriák	Nincs	76,0
	Van	24,0
piaci részesedés, kategóriák	5% alatt	34,0
	5-49%t	54,7
	50 % felett	11,3
árbevétel	200 millió Ft alatt	31,3
	200 millió - 1 md Ft	28,7
	1 md Ft felett	40,0

Forrás: GVI

N=125

A vállalat életében történt szervezeti változásokat szintén megvizsgáltuk. Nagy arányban történtek változások az értékesítés, a marketing és a minőségbiztosítás területén. Ezek elsősorban a cégek saját kezdeményezésére születtek, de szintén jelentős a kereskedői kezdeményezések aránya.

6.2.3. tábla: A vállalatot érintő legfontosabb szervezeti változások az elmúlt 3 évben (válaszadók aránya, %, több válasz lehetséges)

Történtek-e szervezeti változások az alábbi területeken	%
termelés	32,0
minőségbiztosítás	41,4
értékesítés	51,7
marketing	40,6
vezetés	32,6
pénzügyi vezetés	17,2

Forrás: GVI

6.2.2. Ábra: A vállalatokat érintő szervezeti változások kiváltó okai.



Forrás: GVI

Itt szintén megvizsgáltuk a kereskedői kezdeményezést bejelölő cégeket (6.2.4. tábla). Ezekben az esetekben még magasabb a hazai cégek és a kisvállalkozások aránya, valamint az olyan cégeké, akik alacsony, vagy már számottevő piaci részesedéssel rendelkeznek. A forgalmat tekintve viszont ismét a legmagasabb a legnagyobb árbevételt elérők aránya.

6.2.4. Tábla: Vállalatok, amelyek szervezeti változásaiban szerepet játszott a kereskedői kezdeményezés

A beszállító jellemzői		%
létszámkategória 2006.12.31.	kisvállalkozások (0-49 fő)	58,0
	közepes vállalkozások (50-249 fő)	31,8
	nagyvállalatok (250 fő felett)	(10,2)
külföldi tulajdoni hányad, kategóriák	nincs	80,5
	van	19,5
piaci részesedés, kategóriák	5% alatt	37,3
	5-49%t	49,3
	50 % felett	(13,3)
árbevétel	200 m Ft alatt	26,5
	200 m Ft- 1 md Ft	33,7
	1 md Ft felett	39,8
<i>Forrás: GVI</i>		N=88

A válaszadók 28%-a számolt be arról, hogy kereskedelmi partnere kezdeményezte termékének fejlesztését. Exportlehetőséget a kereskedők 10,5%-a biztosít beszállítójának. Ha azonban megvizsgáljuk ennek megoszlását, azt látjuk, hogy leginkább az 1000 főnél többet foglalkoztató nagyvállalatok válaszoltak erre a kérdésre igennel, akik áruikat nagy valószínűség szerint más úton is exportálják.

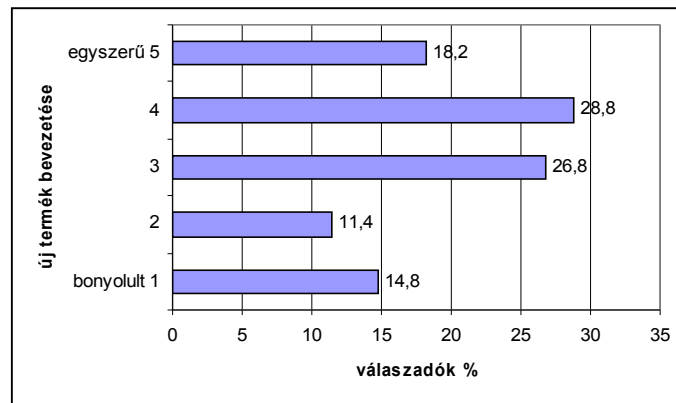
6.2.5.. tábla: A kereskedő biztosít-e exportlehetőséget a beszállító számára

	Létszámkategóriák 2006 december 31-én				
	1-9 fő	10-49 fő	50-249 fő	250-999 fő	1000 fő felett
Igen, biztosít	13,8%	7,7 %	12,0%	6,8%	35,7%

Forrás: GVI

A beszállítók 70%-a kezdeményezte vevőjénél új termék bevezetését. Közel 40%-ban fordult elő, hogy a kereskedő kezdeményezte ezt a beszállítónál. Az új termék bevezetésének folyamatára rákérdezve a legtöbb válaszadó viszonylag egyszerűnek vagy közepesen bonyolultnak minősítette a procedúrát (6.2.6. ábra).

6.2.6. Ábra: Új termék bevezetése – a folyamat megítélése.



Forrás: GVI

7. A kereskedelmi törvény ismerete, értékelése és a beszállítók lehetőségei érdekeik, jogaik érvényesítésére

7.1. Az interjúk során szerzett tapasztalatok

Az interjúalanyok egy része magától említette a kereskedelmi törvényt. A válaszadók általában pozitívnak tartják a törvény létrejöttét, de nem érzékelik annak hatását sem szerződéskötéskor, sem mindennapi munkájukban. Más válaszolók szerint a kereskedők már igyekeznek a törvénynek megfelelni. Ez azonban sokszor azt jelenti, hogy az illegális dolgokat megpróbálják valahogy legalizálni, átnevezni. Azonban a kétségek ellenére is jelentősnek tartották a válaszadók, hogy a törvény megszületett, és ezzel az elvárt normák írásban is lefektetésre kerültek. Hivatkozási alapként ez mindenképpen fontos számukra.

Többen a hazai feldolgozóipar védelmében további szigorításokat tartanak szükségesnek. Fontos lenne a termékek fokozott minőségellenőrzése is. A GVH-tól a kiskereskedelem intenzív figyelemmel kísérését, eljárások kezdeményezését, kemény intézkedéseket várnak el.

A kereskedelmi törvény értelmében létrehozott etikai testületről kevesen hallottak, és ezek a válaszadók sem igen tudtak konkrétumokat említeni. Egyikük szerint akkor lenne érdemi szerepe, ha a testület tagjai valóban kivetnék maguk közül azokat, akik nem megfelelő módon járnak el. A szövetségek képviselői nehezményezték, hogy nem a Földművelési Minisztérium által elkészített etikai kódexet fogadták el, amelynek kialakításában a beszállítók is részt vettek.

A beszállítók képviselői nagyon korlátozottan látták lehetőségeiket jogaik, érdekeik képviseletére. Jogi úton az egyes cégek nem mernek a kereskedőláncok ellen fellépni, ebben az interjúalanyok teljesen egyetértettek. Egyikük úgy nyilatkozott, talán akkor tenne ilyet, ha már eldöntötte, hogy kiszáll az adott piacról.

„Nem tudom, ki fogja megtenni először.”

Ha egy beszállító eljárást kezdeményezne a kereskedelmi céggel szemben, és az ki is fizeti a bírságot, a kereskedőnek a későbbiekben számos eszköze van a cég forgalmának korlátozására.

A kereskedők létrehozhattak beszerzési társulásokat, de a beszállítók számára a szövetkezés nehezen járható út. Egyrészt, mivel konkurensei egymásnak – *„Más az, amikor elad valaki, más az, amikor vesz.”* – másrészt a versenytörvény erősen megköti a kezüket. Együttműködési kísérlet esetén azonnal kartellezés gyanújába ütköznek.

Többen említették saját ágazatuk szövetségét, illetve a Márkaszövetséget, mint amelyek tenni próbálnak a beszállítók helyzetének javításáért. Sokan azonban a

szövetségek neve alatt sem tennének bejelentést, mert félnek, hogy előbb-utóbb úgysis kiderül, melyik cég áll az adott szövetség fellépése mögött.

A szövetségek képviselői pedig sok esetben szélmalomharcnak ítélik saját tevékenységüket. Több fórumon igyekeznek tagjaik érdekeit képviselni, de a visszaélések bizonyítása nagyon nehéz.

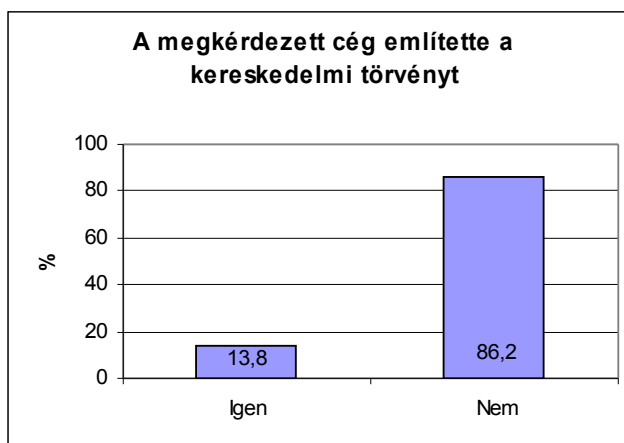
A nyilvánosság lehet még az az eszköz, amely a kereskedelmi láncokat etikusabb magatartásra készítetné. Fontosnak tartanak a válaszadók, hogy például a Versenyhivatalnál lezajlott vizsgálatok, eljárások nagy nyilvánosságot kapjanak.

Ezen túlmenően a termék, márka erősítése javíthatja egy beszállító helyzetét. Fontos így a fogyasztók ismerete, elvárásaiknak megfelelő termékek fejlesztése, a márkaépítés. Az alternatív értékesítési utak keresése csak néhány termék esetében járható út. Bizonyos ágazatokban a pályázati lehetőségek hiánya erősen korlátozza az üzletnyitási lehetőségeket.

7.2. A kérdőíves vizsgálat

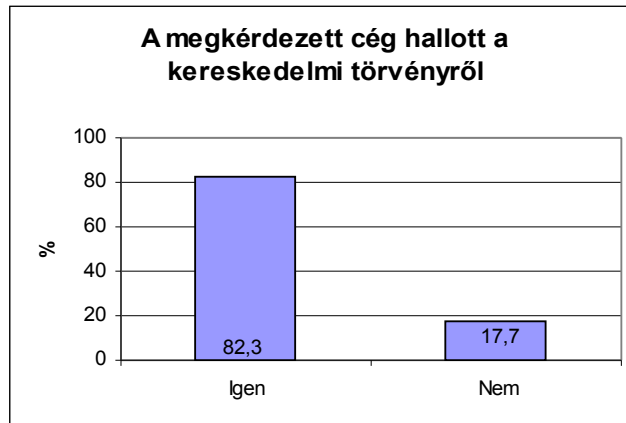
A megkérdezettek majd 14 százaléka tett említést a kérdezés során önmagától a kereskedelmi törvényről. A közvetlen kérdésre a kérdezettek több mint 82%-a felelte azt, hogy ismeri a kereskedelmi törvényt. Tekintve azonban, hogy a megkérdezettek döntéshozó személyek voltak, a törvényről nem tudók több mint 17%-os aránya is magasnak számít (7.2.1., 7.2.2. ábrák).

7.2.1. Ábra: A kereskedelmi törvény ismerete – spontán említések



Forrás: GVI

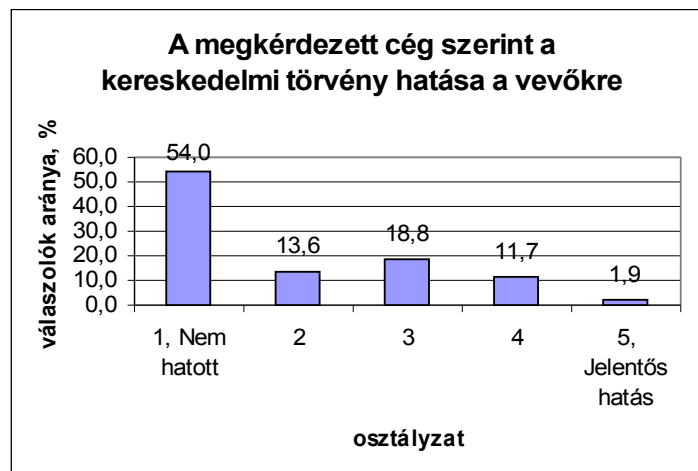
7.2.2. Ábra: A kereskedelmi törvény ismerete – közvetlen kérdezés



Forrás: GVI

A megkérdezettek többsége úgy érzi, hogy a törvény létrejötte egyáltalán nem hatott a kereskedők magatartására.

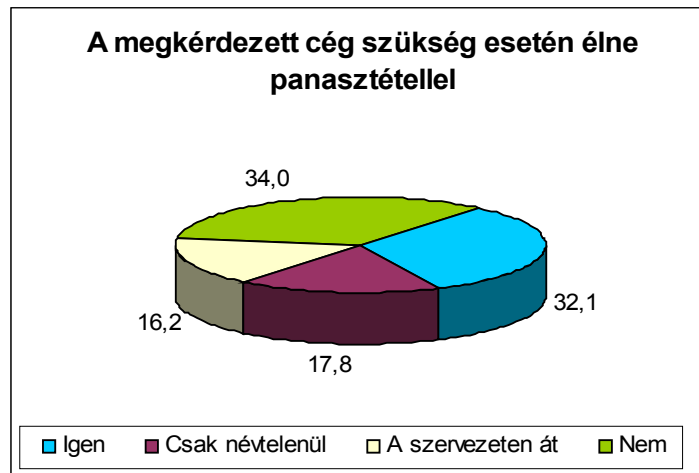
7.2.3. Ábra: A kereskedelmi törvény hatása



Forrás: GVI

A válaszadók 73,5 százaléka tudott arról a lehetőségről, hogy jogsérelem esetén panaszt tehet a Gazdasági Versenyhivatalnál vagy a Kereskedelmi Etikai Testületnél. Ezzel a lehetőséggel a cégek egyharmada élne, másik egyharmaduk pedig anonim módon vagy érdekvédő szervezetten keresztül (a megkérdezett vállalkozások csaknem 63%-a tagja valamelyik érdekvédő szervezetnek). A kérdezettek 34%-a nyilatkozott úgy, hogy semmilyen formában nem élne panasszal.

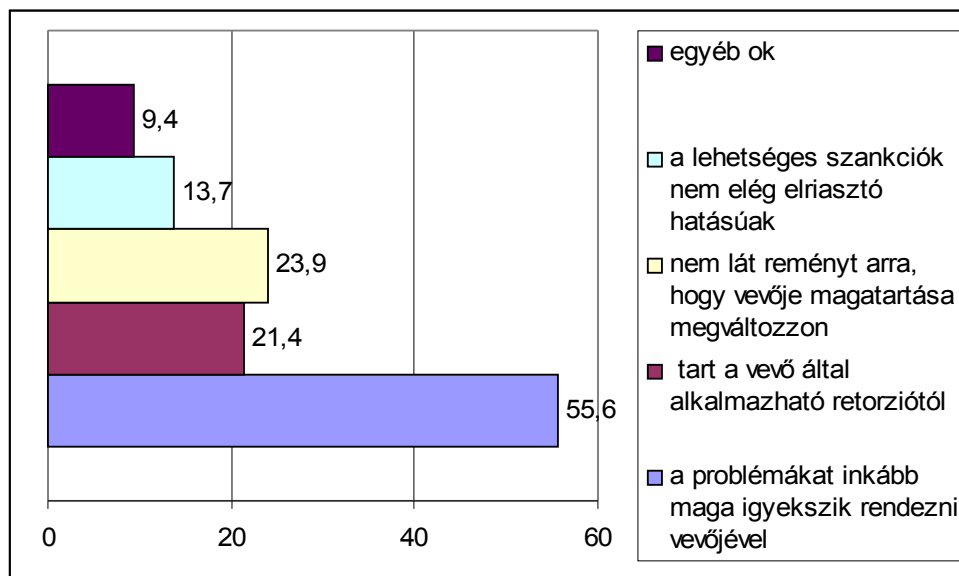
7.2.4. Ábra: A beszállítók lehetséges magatartása jogsérelem esetén



Forrás: GVI

A panasszal nem élők a következő magyarázatokat adták erre a döntésükre (egy válaszadó több indokot is említhetett): a legmagasabb azon cégek aránya, amelyek vezetői inkább közvetlenül a beszállítóval tárgyalva, feltehetően személyes kapcsolataink keresztül igyekeznek orvosolni a felvetődő vitás kérdéseket.

7.2.5. Ábra: Miért nem él a beszállító jogorvoslati lehetőséggel (%)



Forrás: GVI

Összefoglalás

Kutatásunkban a hazai piacon működő nagyméretű kiskereskedelmi láncok és a napi fogyasztási cikkek beszállítói közötti kapcsolatot, működési mechanizmusokat vizsgáltuk kvalitatív és statisztikai elemzésre is módot adó kvantitatív módszerekkel egyaránt.

A kutatás eredményei alátámasztották, hogy a vevői erő megnyilvánulási módjai, beleértve az azzal történő visszaélést is, a magyar piacon már hasonló mértékben tapasztalhatók, mint a fejlett piacgazdasággal rendelkező országok bármelyikében.

Utalunk itt elsősorban a díjak, kondíciók rendszerére, mely – bár különféle jogcímekeket aggatnak rájuk – valójában egyfajta adóként fogható fel, amelyet a beszállítóknak a piacra jutásért kell a kereskedelmi láncok számára megfizetniük. Tapasztaltuk továbbá a törvények esetenként csak papíron történő betartását, azok rendelkezéseinek nem megfelelő feltételek kikötését, a jogosan járó pénzüsszegek visszatartásával és a szállítások felfüggesztésével való fenyegetést, illetve annak beváltását.

Minél nagyobb egy lánc ereje méretét és szervezetét, eszközei fejlettségét tekintve, annál inkább él ezekkel az eszközökkel. (Magyar tulajdonú bolthálózatok – külföldi tulajdonú hipermarketek – beszerzési társulások a skála főbb állomásai.) Kutatási eredményeink arra utalnak, hogy mindez nem a – méretük, árbevételük alapján – gyengébb és kiszolgáltatottabb beszállítókat sújtja leginkább, hanem azokat az erősebb, dinamikusabb cégeket, amelyeknek – növekedési potenciáljuk okán – alapvető érdekük, hogy a fogyasztók minél szélesebb köréhez eljuthassanak és amelyek – másik szempontot tekintve – a gazdaság növekedéséhez leginkább hozzájárulhatnak.

Az adatfelvétel során magas visszautasítási arányt tapasztaltunk, de a külön elvégzett statisztikai vizsgálatok azt igazolták, hogy a különböző nagyságú vállalatok hasonló eloszlásban vannak jelen a válaszolók és a válaszmegtagadók között, így az előző bekezdésben leírt következtetések érvényesnek tekinthetők. (A díjfizetés mértékére vonatkozó információkat azonban óvatossággal kell kezelni, mivel ennél a kérdésnél az alacsonyabb árbevételű beszállítók nagyobb arányban utasították el a válaszadást.)

Kutatásunk kimutatta azt is, hogy a kereskedők által támasztott igényeknek jelentős hatásuk van a vállalatoknál történő termék, vállalati belső szerkezetet és szervezeti felépítést érintő fejlesztésekre. Mindez leginkább a hazai tulajdonban lévő kis- és közepes vállalatokat érinti, s így hozzájárul e cégek versenyképességének növekedéséhez.

A Kereskedelmi Törvényt a beszállítók képviselői ismerik, ugyanakkor hatását még nem érzékelik kereskedelmi partnereikkel folytatott kapcsolataikban. A Kereskedelmi Etikai Testület léte még alig ismert a beszállítók körében.

Irodalom

- Basker, E. (2004): Job Creation or Destruction?, Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion, University of Missouri
<http://129.3.20.41/eps/lab/papers/0303/0303002.pdf>
- Basker, E (2005): Selling a Cheaper Mousetrap:Wal-Mart'sEffect on Retail Prices, University of Missouri
http://economics.missouri.edu/Working_Paper_Series/2004/wp0401_basker.pdf
- Batka Zoltán (2007): „Átcímkezés az angol Tesco”. Népszabadság, május 23.
<http://www.nol.hu/cikk/447552/>
- Biggar, Darryl R. (1999): "Buying Power of Multiproduct Retailers". Roundtables on Competition Policy No. 22. <http://ssrn.com/abstract=185091>
- Competition Commission (2000): Supermarkets: A report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in theUnited Kingdom, ReportCm-4842
http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm
- Dobson, Paul W. (2003): Buyer Power in Food Retailing: The European Experience (Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues 6-7 February, The Hague, Netherlands (Session 2 Exploring the balance of balance in the food supply chain)
- European Commission (1999): Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union DGIV,Brussels.
<http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/studies/bpifrs/>
- GFK (2007): Research on Suppliers to the UK Grocery Market, A Report for The Competition Commission http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/uk_grocery_market.pdf
- Gulyás Emese (2006): „A szupermarketek etikája: mit írnak az etikai kódexekben?”, *Tudatos Vásárló*, 10. szám pp. 26-30,
- Hausman, J. - Leibtag, E. (2005): Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart, MIT and Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture Revised Draft, October 2005
- Hoffmann Istvánné, et al. (2006): Jelentés a kormány részére a kereskedelmi tevékenységet vizsgáló szakértői bizottság megállapításairól.
- Inderst, R. Wey, Ch. (2005): Buyer Power and Supplier Incentives
http://personal.lse.ac.uk/inderst/supplier_incentives.pdf
- Johnson, Bradford C. (2002): “Retail: The Wal-Mart Effect.” The McKinsey Quarterly 1:40-43.

http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.aspx?ar=1152&l2=20&l3=75&srid=18&gp=0

Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta (2005): A kereskedelmi koncentráció tendenciái, MTA KTI, MT-DP. 2005/7

Klein, Naomi (2004): No Logo : márkák, multik, monstrok, Budapest, AMF, TVE,

KSH (2007): Statisztikai tükör 2007/5, Kiskereskedelmi üzlethálózat 2006. december 31. www.ksh.hu

Mai Piac (2001): TOP20 Társaságok és társulások a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében

<http://www.szakkiado.hu/letoltes/toplista/toplista2001hun.pdf>

Mai Piac (2006): TOP 14 Társaságok a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében <http://www.maipiac.hu/images/top/top14.pdf>

Poole, William (2002): As Easy as P.I.E.: Productivity, Innovation and Education, Annual Technology Transfer Showcase for the University of Missouri System, St. Louis, April 25, 2002,

http://stlouisfed.org/news/speeches/2002/04_25_02.html

Seres Antal (2006): Koncentráció a hazai kereskedelemben, MTA KTI, MT-DP – 2006/14

Szalóky Tóth Judit (2007) Mai Piac TOP 14, 2007.05.11

http://maipiac.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=298&Itemid=54

A Gazdasági Versenyhivatal honlapja

www.gvh.hu

Az Országos Kereskedelmi Szövetség honlapja

www.oksz.hu

Függelék

A válaszmegtagadó cégek vizsgálata

F1. A vizsgálat háttere

Az általunk megkeresett cégek 43%-a elutasította, hogy válaszoljon a kérdőív kérdéseire. (Azon cégek közül, ahol fogadták megkeresésünket, további 21 %-nál az időpont egyeztetés nehézségei miatt hiúsult meg a beszélgetés.) A megszokottnál magasabb visszautasítási arány, valamint az a tapasztalat, hogy a kutatás tárgya - azaz a beszállítók és kereskedelmi partnereik üzleti kapcsolata – érzékeny területnek számít, indokolta, hogy ezekre a cégekre külön figyelmet fordítsunk. Amennyiben ugyanis a válaszmegtagadás összefügg az általunk vizsgált probléma természetével, azaz nem véletlenszerű, akkor a lekérdezett mintán érvényes következtetéseinket nem lehet a beszállítók egész sokaságára vonatkoztatni. Ennélfogva a kutatás eredményei torzítottak lesznek a válaszmegtagadás miatt.

A vizsgálat során arra a következtetésre jutottunk, hogy a kereskedelmi láncok inkább élnek vevői erejükkel a nagyobb, tőkeerősebb, gyakran külföldi tulajdonban lévő vállalatokkal szemben. Felvetődik azonban, hogy a kisméretű vállalatok talán olyannyira kiszolgáltatott helyzetben vannak, hogy kevésbé merték vállalni véleményüket, s közülük csak a kereskedőkkel kevésbé konfliktusos viszonyt fenntartók válaszoltak a kérdőívre.

Ha elfogadjuk ezt a hipotézist, ebből az következik, hogy a válaszadást visszautasítók között magasabb a kisvállalkozások és alacsonyabb a közepes, illetve a nagyvállalatok aránya, mint azok körében, akik válaszoltak a kérdőív kérdéseire. Ennek megfelelően az előbbi következtetésünk sem biztos, hogy megállja a helyét az a beszállítók sokaságában.

Ezért két lépésben teszteltük a válaszmegtagadás torzítatlanságát:

1. Összegyűjtöttünk a kérdőív megválaszolását visszautasító cégekről rendelkezésre álló információkat és összevetettük ezeket a válaszoló cégek jellemzőivel.
2. A teljes kérdőívet megválaszolók cégek körén belül vizsgáltuk meg azoknál a kérdéseknél a nem válaszolókat jellemzőit, ahol jelentősebb eltérés mutatkozott a beszállító cég nagyságától függően a vevői erő alkalmazásában.

F2. A vizsgálat eredményei

F2.1. Válaszoló és válaszmegtagadó cégek összehasonlítása

A teljes sokaság - a kereskedelmi láncoknak beszállító összes cég - összetételéről nem áll rendelkezésünkre információ, azonban a válaszoló és a választ visszautasító cégek foglalkoztatottak száma szerinti eloszlását össze tudjuk hasonlítani.

A 467 választ visszautasító cég közül véletlenszerűen kiválasztottunk 190-et. A KSH adatbázisából kigyűjtöttük főbb adataikat, így azt is, hogy az adott cég létszám szerint milyen kategóriába esik. A külföldi/hazai tulajdonviszonyokról és az árbevételről nem állt rendelkezésre információ, így a cégek nagyságát a foglalkoztatottak létszámán keresztül tudtuk összevetni. (2.1.1. tábla)

2.1.1. Tábla: Válaszadó és válaszmegtagadó cégek összehasonlítása létszámkategóriák alapján

	Válaszoló cégek (%)	Válaszmegtagadó cégek (%)
9 fő és ennél kevesebb	23	28
10-49 fő	44	36
50-249 fő	23	24
250-999 fő	8	10
1000 fő és felette	2	2
Összesen	100	100
N	382	190

Forrás: GVI

A százalékos eloszlásból már látható, hogy nincsenek jelentős eltérések a két csoport között. Megfigyelésünk statisztikai igazolására χ^2 próbát végeztünk. Ennek eredménye a 2.1.2. táblázatban látható.

2.1.2. tábla: Válaszadó és válaszmegtagadó cégek összehasonlítása, khi 2 próba

	A nem válaszolók közt megfigyelt N	Nem válaszolók közt várt N (a válaszolók mintaeloszlása alapján)	Különbség
9 fő és ennél kevesebb	53	44,3	8,7
10-49 fő	68	83,1	-15,1
50-249 fő	46	43,3	2,7
250-999 fő	20	15,9	4,1
1000 fő és felette	3	3,5	-,5
Összesen	190		
khi-négyzet	5,741		
Szabadságfok	4		
Szignifikancia	0,219		

Forrás: GVI

Láthatjuk, hogy az eltérés a két minta létszám szerinti eloszlása között statisztikailag nincs szignifikáns eltérés. A khi² értéke alatta marad 95%-os szignifikancia szint és $v=3$ mellett a kritikus értéknek ($\text{tab}\chi^2_{1-0,05}(4) = 9,49 > \text{emp } \chi^2_{1-0,05}(4) = 5,74$). Azaz a lekérdezett mintában a cégek létszámkategóriák szerinti megoszlása nem torzított.

F2.2. Egyes fontos kérdésekre nem válaszoló cégek vizsgálata

Második lépésként megvizsgáltuk a lekérdezett mintán belül az egyes kérdésekre nem válaszoló cégek összetételét. A kereskedelmi törvénynek nem megfelelő szerződéses feltételekre (27. e, f kérdés) illetve a szállított áru kilisztásának előfordulására vonatkozó kérdéseknél (39.kérdés) a nem válaszolók száma csekély volt, (5 – 7 eset) így ezekkel a kérdésekkel a továbbiakban nem foglalkoztunk, a tanulmányban e kérdések kapcsán tett megállapítások érvényesnek tekinthetők.

Az alábbiakban emlékeztetőül újra közöljük ezeket az eredményeket:

A legkedvezőbb feltételek alkalmazását leggyakrabban a közepes árbevételű cégek esetében kötik ki írásban vagy szóban. Legritkábban pedig a legkisebb árbevétellel rendelkező cégekkel fordul ez elő.

Harmadik személy alkalmazásának kikötésénél is azt láthattuk, hogy ez a kényszer a kisvállalkozásokat érinti legkevésbé. A cégek létszám szerinti méretét tekintve a közepes vállalkozások esetében fordul elő leggyakrabban e gyakorlat alkalmazása.

Az árbevételt nézve viszont azt látjuk, hogy az összeg növekedésével együtt nő a feltétel kikötésének aránya. A külföldi tulajdonban lévő cégeknél gyakrabban találjuk meg ezt a kikötést, és szintén gyakrabban írásos szerződés formájában.

Az áru nyomós indok nélküli „kilstázása”, azaz a lánc által kínált termékválasztékból való eltávolítása csaknem kétszer olyan gyakran fordult elő külföldi tulajdonban lévő cégek esetében (35,8%), mint magyar tulajdonban lévő beszállítóknál (19,3%). A beszállítók árbevételének növekedésével is nő a kilistázások aránya.

27. Van-e Önök közt érvényes szerződés vagy szóbeli megállapodás a következő feltételekről:

	érvényes szerződés	szóbeli megállapodás	nincs	NT	
a. Minimális szállítási mennyiség	1	2	3	9	X
b. Szállítási feltételek	1	2	3	9	X
c. Fizetési feltételek	1	2	3	9	X
d. Minőséggel kapcsolatos elvárások,	1	2	3	9	X
e. Legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése	1	2	3	9	X
f. Harmadik személy (pl.: polcfeltöltő cég vagy más szolgáltató) igénybevételének kikötése,	1	2	3	9	X

39. Előfordult-e az elmúlt 3 évben, hogy valamely termékét ez a vevő nyomós indok nélkül kilistázta?

1 – igen 2 – nem → **41 - RE** ← 9 – NT X –

Sokan visszautasították viszont a díjfizetés mértékére vonatkozó kérdéseink megválaszolását. (32. kérdés) Az első legfontosabb vevőnél az ilyen esetek száma a 392 megkérdezett közül 177 volt.

E nem válaszoló cégek főbb jellemzőit vetettük össze ezek után a válaszoló jellemzőivel (lásd a 2.2.1., 2.2.2., 2.2.3. táblákat).

32. Általában az Önök által ajánlott ár hány százalékára tart igényt a legfontosabb vevő díjfizetések, visszatérítések címén?

kb. százalékára
99 – NT X –

2.2.1. tábla: A díjfizetés mértékére vonatkozó válaszok létszámkategóriák szerint

32. kérdésre válaszolt	Kisvállalkozások (0-49 fő)	Közepes vállalatok (50-250 fő)	Nagyvállalatok (250 fő felett)
Nem	49,6%	28,7%	43,6%
Igen	50,4%	71,3%	56,4%
Összesen	100%	100%	100%
N	256	87	39
	érték	szf	Asymp. Sig. (2- oldalú)
Pearson khi 2	11,476	2	,003
Lineáris asszociáció	4,613	1	,032
Érvényes esetek száma	382		

Forrás: GVI

2.2.2. tábla A díjfizetés mértékére vonatkozó válaszok a beszállító árbevétele szerint

32. kérdésre válaszolt	Árbevétel		
	200 mFt alatt	200 mFt – 1 md Ft	1 md Ft felett
nem	54,7%	35,3%	33,9%
igen	45,3%	64,7%	66,1%
összesen	100%	100%	100%
N	128	102	121
	érték	szabadságfok	Asymp. Sig. (2- oldalú)
Pearson khi 2	13,622	2	,001
Lineáris asszociáció	11,187	1	,001
Érvényes esetek száma	351		

Forrás: GVI

2.2.3. tábla A díjfizetés mértékére vonatkozó válaszok a beszállító tulajdonosa szerint

32. kérdésre válaszolt	Külföldi tulajdon		
	Nincs	van	
nem	47%	39%	
igen	53%	61%	
összesen	100%	100%	
N	302	82	
	érték	Szabadságfok	Asymp. Szig. (2- oldalú)
Pearson khi 2	1,664	1	,197
Folyamatosság korrekció	1,357	1	,244
Lineáris asszociáció	1,659	1	,198

Érvényes esetek 384
száma

Forrás: GVI

A teszt eredményekből látható, hogy a külföldi/hazai tulajdonban lévő cégek között mutatkozó különbségek statisztikailag nem szignifikánsak. Ha létszám szerint vizsgáljuk a cégeket, a kisvállalkozások és a nagyvállalatok egyaránt magas arányban utasították vissza, hogy megválaszolják a kereskedőnek fizetendő díjak mértékére vonatkozó kérdést. A közepes vállalatok körében azonban nagyobb volt a válaszadási hajlandóság.

Árbevétel szerint az alacsony árbevétellel rendelkező cégek a másik két kategóriával összevetve jóval magasabb arányban utasították el a válaszadást. E kérdésekre adott válaszok alapján kapott eredményekből levont következtetéseket tehát fokozott óvatossággal kell kezelni.

F3. Következtetések

A kérdőívre válaszoló és a válaszadást visszautasító cégek létszámkategóriák szerinti összehasonlításából kiderül, hogy a visszautasító cégek és a válaszadó cégek között a kis-, közepes és nagyvállalatok aránya statisztikailag nem különbözik. Ezek szerint a cég méretéből fakadó kiszolgáltatottság különbségei nem jelentettek döntő tényezőt a válaszadás visszautasításában, minden csoportból hasonló arányban akadtak cégek, akik vállalkoztak véleményük, tapasztalataik kinyilvánítására. Ennek alapján a vizsgálat egészének megállapításai érvényesnek tekinthetők.

A kérdőíven belül, egyes fontos kérdésekre adott válaszok vizsgálatánál a következőket állapíthattuk meg: a szerződéses feltételekre, kilistázásokra vonatkozó kérdéseknél jelentéktelen a visszautasítások száma, így a különböző nagyságú cégek véleménye egyaránt megjelenik.

A kereskedőnek fizetendő díjak (kondíciók) mértékére vonatkozó kérdést viszont az alacsony árbevétellel rendelkező cégek nagyobb arányban hagyták megválaszolatlanul. Ezen a ponton tehát meg kell állapítanunk, hogy a válaszok alapján eredményül kapott összefüggés, miszerint a nagyobb árbevétellel rendelkező beszállítók nagyobb mértékű díjfizetésre kényszerülnek, a valóságban valószínűleg gyengébben, vagy – nem kizárt – egyáltalán nem érvényesül.

Feltételezzük, hogy a kisebb beszállítók esetében az áru áruházakba való bekerülésének és polcon tartásának érdekében fizetendő juttatások tranzakciói nagyobb arányban tartoznak a rejtett gazdaságba, azaz nagyobb arányban van itt szó a beszerző (mint megbízott) és a beszállító, mint kliens közötti korrupciós ügyletekről, mint egyébként. Ezért sem szívesen nyilatkoztak erről a többi kérdésre amúgy válaszoló érintettek, azaz a kisebb árbevételű beszállítók. A nagyobb árbevételt elérő beszállítóknál valószínűleg a vállalati politika is kevésbé tolerálja a korrupciós keresletet, illetve az a tény, hogy ezek a tárgyalások mindkét fél részéről magasabb pozícióban lévő, jobban fizetett munkatársak között történnek (akiknek

nagyobb is a vesztenivalójuk egy korrupciós ügylet felderítése esetén), valószínűleg inkább a hivatalos/legális útra tereli az áru piacra kerüléséért fizetendő díjakat.

2. Függelék

A vevői erő megnyilvánulása termékcsoportok szerint.

Érdeemesnek tartottuk azt is megvizsgálni, hogy az egyes termékcsoportok esetén vajon más-e a beszállítók és kereskedők kapcsolata. Vannak-e eltérések az alkalmazott eszközöket, illetve azok felhasználásának gyakoriságát illetően? Az eredeti kérdőíven az „egyéb” kategóriával együtt 13 termékcsoport közül jelölhették a beszállítók, hogy ők maguk mely termékeket értékesítenek. A kérdezettek több választ is adhattak erre a kérdésre, így egy céghez több termékcsoport is tartozhatott. Az elemzéshez szükségesnek láttunk néhány kategóriát összevonni. Ehhez az egyes termékcsoportok értékesítése közti korrelációt vizsgáltuk meg. Azokat a kategóriákat, termékcsoportokat vontuk össze, amelyek a válaszadó cégek válaszaik szerint nagy valószínűséggel „együtt jártak”: ha egy cég értékesítette az egyik termékcsoportot, akkor többnyire a másikat is. Ily módon a következő kategóriákat alakítottuk ki³

Húsáru – Tejtermék

Zöldség, gyümölcs – Konzerv, gyorsfagyasztott termékek

Szárítmányok, fűszerek, növényolaj – Tészta – Tartósított lisztes áruk

Üdítőital, ásványvíz – Szeszesital – Édesipari termékek

Malom- és sütőipari termékek

Kozmetikai és vegyiáru

Egyéb termékek

A vevői erő elemeinek vizsgálatánál az egyes termékcsoportok esetén kapott értéket hasonlítottuk össze az összes többi termékcsoport átlagos értékével. Az alábbiakban csak a statisztikailag szignifikáns különbségeket közöljük.

³ A korreláció mértéke

szárítmányok, fűszerek, növényolaj – tartósított lisztes áruk: 0,440,

tészta – tartósított lisztes áruk: 0,414,

szárítmányok, fűszerek, növényolaj – Tészta : 0,338,

húsáru - tejtermék: 0,338,

üdítőital – szeszesital: 0,262,

üdítőital – édesipari termékek: 0,248,

zöldség, gyümölcs – konzerv, gyorsfagyasztott termékek: 0,215.

F2.1. Szerződések

Rendelkezik-e írásos szerződéssel?

Van írásos szerződés	96,00%	89,00%
Nincs írásos szerződés	4,00%	11,00%
Összesen	100,00%	100,00%
N	100	666

Van írásos szerződés	98,70%	88,90%
Nincs írásos szerződés	1,30%	11,10%
Összesen	100,00%	100,00%
N	77	683

Legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése

Szárítmányok, fűszerek, növényolaj – Tészta – tartósított lisztes áruk

érvényes szerződés	49,3%	37,3%
szóbeli egyezség	10,6%	16,9%
egyik sem	40,1%	45,8%
összesen	100,0%	100,0%
N	142	611

Harmadik személy alkalmazásának kikötése

érvényes szerződés	27,1%	22,2%
szóbeli egyezség	18,8%	13,1%
egyik sem	54,1%	64,7%
összesen	100,0%	100,0%
N	266	490

érvényes szerződés	42,9%	21,4%
szóbeli egyezség	18,2%	14,9%
egyik sem	39,0%	63,7%
összesen	100,0%	100,0%
N	77	673

Előfordult-e termékeik kilistázása

igen	32,5%	21,6%
nem	67,5%	78,4%
összesen	100,0%	100,0%
N	77	676

F2.2. A beszállítóktól a kereskedőknek fizetendő díjak, kedvezmények

(Első vagy második) legfontosabb vevője igényt tart-e díjfizetésre, visszatérítésre?

igen	68,3%	61,7%
nem	31,7%	38,3%
összesen	100,0%	100,0%
N	271	491

igen	55,6%	66,1%
nem	44,4%	33,9%
összesen	100,0%	100,0%
N	151	611

Kondíciós jogcímek száma

5,76	4,50
6,48	4,79

A díjakért nyújtott szolgáltatások értékelése (1-10 skálán)

5,97	4,67
5,58	4,72

F2.3. Fizetési határidők

A maximális fizetési határidő (napok átlagosan)

37	51
43	50
59	47
54	46

1. számú melléklet – Díjfizetési jogcímek (81 féle)

K i g y ű j t é s

31.a. – e. kérdés (Hányféle jogcímen tart igényt díjfizetésre) Kérem soroljon fel a jelenleg alkalmazott jogcímek közül néhányat!

* - említések száma

- adatfeldolgozás, adminisztrációs bónusz ***** **
- akciós termékvásár ***** **
- alapengedmény ***
- állandó 6%*
- árengedmény ***
- bónusz ***** **
- boltnyitás, átalakítási hozzájárulás ***** **
- díjak *
- disztribúciós díj **
- EDI ***
- egyéb bónuszok ****
- elsődleges
- Eurofelzárkóztatási *
- expanzív szolgáltatás ***** **
- extra bónusz*
- év végi visszatérítés **
- fizetési határidő betartása díj
- fix bónusz ***** **
- forgalmi, mennyiségi, kereskedelmi bónuszdíjak ***** **
- ***** **
- garantált akciós árengedmény *
- grátisz áru*
- húsminősítési díj*
- IDA*
- illat-, és dekor- célkitűzési díj
- informatikai ***** **
- jutalék **
- kapcsolatok lekötési igény*
- kasszazóna*
- kedvezmény*
- készleten tartási díj*
- kis bónusz*
- koordinációs szervezési díj*
- kötelező tartás*
- központi bónusz ***** *
- logisztikai hozzájárulás ***** **
- ***** **
- listázás ***** **
- ***** **

- marketing hozzájárulás *****
- match bónusz*
- márványlapos kihelyezés*
- másodlagos ****
- másodlagos kihelyezési ***
- mennyiségi – beszerzési *****
- merkantlízis*
- METSPA bónusz ***
- negyedéves bónusz **
- nemzetközi bónusz
- nettó-nettó ár *
- növekedési bónusz ***** **
- pénzügyi teljesítés*
- piacszervezési *****
- piacszerzés *
- polcfeltöltés ***** **
- polchely *****
- progresszív bónusz ***** **
- promóciós *****
- rabbat **
- raktár leszállítás ***
- reklám hozzájárulás ***** **
- sávós bónusz*
- skontó *
- sortiment kezelés *
- standart díj *
- szállítási nagyság utáni bónusz ****
- számla engedmény *
- szerződéskötési bónusz ***
- születésnap hozzájárulás ***** **
- társulási*
- teljesítményarányos bónusz ****
- termékdíj*
- uborkaszezoni 2 %*
- új termék*
- utólag adott engedmény *
- ügynöki jutalék **
- üzleti hozzájárulás *
- üzletirányítási hozzájárulás *
- üzletnyitási hozzájárulás ***** **
- választéktartás ***** **
- változó bónusz *
- visszáru átalány **
- visszatérítés *****
- volumen bónusz **

2. számú melléklet – A vállalati adatfelvétel kérdőíve

--	--	--	--

sorszám

Beszállítók

2007



A válaszadás önkéntes!

Település neve: Budapest

--	--

*Kijelentem, hogy a kérdés szabályainak megfelelően jártam el.
Az általam kezelt és felvett adatokat bizalmasan kezelem,
azokat csak a kutatásban illetékes személynek adom át,*

Kérdező aláírása:

--	--	--	--	--

kérdezői
igazolványszám

KÉRDEZÉS KEZDETE:

2007. hó nap óra
perctől

1. Mi az Ön beosztása a cégen belül?

- 01 – kereskedelmi igazgató
- 02 – értékesítési vezető
- 03 – tulajdonos
- 04 – vezérigazgató
- 05 – vezérigazgató helyettes
- 06 – igazgató, ügyvezető igazgató
- 07 – ágazatvezető
- 08 – gazdasági, pénzügyi igazgató, vezető
- 09 – key account manager
- 10 – egyéb, éspedig :
- X –

2. Cége mivel foglalkozik?

- 1 – gyártás
- 2 – nagykereskedelem
- X –

TÖBB VÁLASZ

3. Mi az Ön cégének gazdálkodási formája:

- 1 – egyéni vállalkozás
- 2 – Bt
- 3 – Kft
- 4 – Rt (Zrt, Nyrt)
- 5 – szövetkezet
- 6 – egyéb, éspedig:
- X –

4. Az esetleges jogelődöket is figyelembe véve mikor alakult meg a cég?

..... évben
 9 – NT X –

5. Mekkora volt a cégnél foglalkoztatottak állományi létszáma (cégvezetőt, vállalkozót beleértve) ...

	állományi létszám	NT	
a. 2006. december 31-én?	fő	999	X
b. 2004-ben?	fő 0 – nem létezett még a cég	999	X
c. a megalakulást követő évben?	fő	999	X

6. Mekkora volt hozzávetőleg a cég belföldi értékesítésből adódó nettó árbevétele?

	nettó árbevétel	
d. 2006. december 31-én?	KÓD:	X
e. 2004-ben?	KÓD: 0 – nem létezett még a cég	X
f. a megalakulást követő évben?	KÓD:	X

KÓDOK:

- 1 – Kevesebb mint 50 millió Ft
- 2 – 50-100 millió Ft
- 3 – 100-200 millió Ft
- 4 – 200-500 millió Ft
- 5 – 500-1 milliárd Ft
- 6 – 1-10 milliárd Ft
- 7 – Több mint 10 milliárd Ft
- 8 – M 9 – NT

7. Mekkora most a cégben a külföldi tulajdoni hányad?

.....%
 000 – nincs
 999 – NT X –

8. A következők közül mely termékcsoportokat értékesítenek?

MIUTÁN VÁLASZOLT: Ez a termékcsoport hány százalékkal részesedik a forgalmukból?

	értékesítik	nem értékesítik		HA ÉRTÉKESÍTIK: részesedése a forgalmukból		
				százalék	M	NT
a. Húsáru	1	2	X	%	888	999
b. Tejtermék	1	2	X	%	888	999
c. Zöldség, gyümölcs	1	2	X	%	888	999
d. Konzerv, gyorsfagyasztott termékek	1	2	X	%	888	999
e. Szárítmányok, fűszerek, növényolaj	1	2	X	%	888	999
f. Malom- és sütőipari termékek	1	2	X	%	888	999
g. Cukor, édesipari termékek, méz	1	2	X	%	888	999
h. Tartósított lisztes áruk, snack félék	1	2	X	%	888	999
i. Tészta	1	2	X	%	888	999
j. Szesz és szeszesitalok (bor, sör, maláta)	1	2	X	%	888	999
k. Üdítőital és ásványvíz	1	2	X	%	888	999
l. Kozmetikai és vegyiáru	1	2	X	%	888	999
m. Egyéb, éspedig	1	2	X	%	888	999

ELLENŐRIZD!

ÖSSZESEN:

100 %

9. Tehát az Önök esetében a legnagyobb forgalmi arányt aNEVEZD MEG!..... termékcsoport jelenti. Ezen belül mit tekintenek fő terméküknek/termékkörüknek?

SZÓ SZERINT ÍRD LE!

X —

10. Tudomása szerint fő termékük/termékkörük hazai piacán mekkora a cég piaci részesedése százalékban kifejezve?

..... %
0 – kevesebb, mint 1 százalék
999 – NT X –

11. Milyen a cég jelenlegi üzleti helyzete: jó, kielégítő vagy rossz?

1 – jó
2 – kielégítő
3 – rossz
9 – NT X –

12. Az Önök cége...

1 – ...nyereséggel,
2 – null-szalddóval, vagy
3 – veszteséggel zárta a 2006-os évet?
9 – NT X –

13. A belföldi értékesítés volumene 2007-ben 2006-hoz képest:

1 – nőni fog
2 – nem változik, vagy
3 – csökkenni fog?
4 – tavaly még nem létezett a cég
9 – NT X –

14. Az Önök által partnereik felé alkalmazott értékesítési árak belföldön 2006-ban:

1 – az inflációnál jobban nőttek
2 – az inflációval azonos mértékben nőttek
3 – az inflációnál kevésbé nőttek
4 – nem változtak , vagy
5 – csökkentek?
9 – NT X –

15. Körülbelül hány százalékos a vállalkozás meghatározó termelőkapacitásainak / kapacitásainak jelenlegi kihasználtsága?

.....%-os
 999 – NT X –

16. Felolvasok néhány lehetséges változást. Kérem mondja meg, hogy ezek közül milyen változások történtek a cégnél az elmúlt 3 évben?

	volt	nem volt	NT	
a. termékfejlesztés	1	2	9	X
b. termelési profil bővítése	1	2	9	X
c. profilváltás	1	2	9	X
d. egységek összevonása/bezárása	1	2	9	X
e. egységek szétválása	1	2	9	X
f. technológiaváltás	1	2	9	X

17. HA TÖRTÉNT VÁLTOZÁS
 (az előző táblázat bármely sorában 1-es kód)

Mi, vagy milyen tényezők ösztönözték Önöket a változtatásra?

- 1 – fogyasztói igények
- 2 – kereskedők igényei
- 3 – tulajdonos kezdeményezése
- 4 – cégvezetés kezdeményezése
- 5 – egyéb, éspedig:
- 9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ

18. A következő területeken történtek-e szervezeti változások az Ön cégénél az elmúlt 3 évben?

	igen	nem	NT	
a. Termelés?	1	2	9	X
b. Minőségbiztosítás?	1	2	9	X
c. Értékesítés	1	2	9	X
d. Marketing?	1	2	9	X
e. Vezetés, szervezés (szervezet)?	1	2	9	X
f. Pénzügyi vezetés?	1	2	9	X
g. Egyéb:	1	2	9	X

19. HA TÖRTÉNT SZERVEZETI VÁLTOZÁS
(az előző táblázat bármely sorában 1-es kód)

Mi, vagy milyen tényezők ösztönözték Önöket a szervezeti változtatásra?

- 1 – fogyasztói igények
- 2 – kereskedők igényei
- 3 – tulajdonos kezdeményezése
- 4 – cégvezetés kezdeményezése
- 5 – egyéb, éspedig:
- 9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ

20. A következők közül mely csatornákon keresztül értékesítik termékeiket?

MIUTÁN VÁLASZOLT: Ez a csatorna hány százalékkal részesedik a forgalmukból? (Az Önök eladásait, és nem a fogyasztók vásárlását tekintve.)

	értékesítik	nem értékesítik	X	HA ÉRTÉKESÍTIK: részesedése a forgalmukból		
				százalék	M	NT
a. magyar kereskedelmi lánc /bolthálózat (CBA Real, Coop)	1	2	X	%	888	999
b. külföldi tulajdonú beszerzési társulás (Metspa, Provera)	1	2	X	%	888	999
c. külföldi tulajdonú hipermarketek	1	2	X	%	888	999
d. külföldi tulajdonú supermarketek (Kaiser's, Match, Spar	1	2	X	%	888	999
e. diszkont áruházak (Lidl, Penny Market, Plus, Profi)	1	2	X	%	888	999
f. cash and carry áruház (Interfruct)	1	2	X	%	888	999
g. független kisboltok	1	2	X	%	888	999
h. alternatív értékesítési csatorna (szakboltok, drogéria, franchise)	1	2	X	%	888	999
i. független nagykereskedők	1	2	X	%	888	999
j. Egyéb, éspedig	1	2	X	%	888	999

21. Beszállítóként Összesen (szám szerint) hány céggel van jelenleg érvényes szerződése?

..... céggel

888 – M

999 – NT ➤ Kérem, legalább körülbelüli számot mondjon!

X –

VÁLASZÁT ÍRD A PONTOZOTT VONALRA!

22. Kérem gondoljon arra a vevőjére – lehet kereskedelmi lánc, vagy beszerzési társulás –, amely az Önök termékeinek kiskereskedelmi értékesítésében a legfontosabb szerepet játssza. A cég nevét nem szükséges megmondania, de ha megengedi, akkor felírom. Kérem becsülje meg, hogy a rajta keresztül történő értékesítés mekkora arányt képvisel a cég belföldi forgalmán belül.

És a második legnagyobb vevőjük mekkora arányt képvisel a cég belföldi forgalmán belül?

És a harmadik legnagyobb vevőjük mekkora arányt képvisel a cég belföldi forgalmán belül?

Melyik évben kezdődött a cég üzleti kapcsolata ezekkel a cégekkel?

A HÁROM LEGFONTOSABB VEVŐ:	A cég forgalmán belüli aránya			Az üzleti kapcsolatuk kezdete:	
	százalék	M	NT	DÁTUM	NT
1.	% 888	999			9999 X
2.	% 888	999			9999 X
3.	% 888	999			9999 X

23. Most néhány kérdést tennék fel a két legnagyobb vevőjére vonatkozóan. Kezdjük az elsőként említettel a sort! A legfontosabb vevő típusa szerint ...

- 01 – magyar kereskedelmi lánc /bolthálózat (CBA, Real, Coop)
- 02 – külföldi tulajdonú beszerzési társulás (Metspa, Provera)
- 03 – külföldi tulajdonú hipermarket, supermarket
- 04 – diszkont áruház (Lidl, Penny Market, Profi)
- 05 – cash and carry áruház
- 06 – független kisbolt
- 07 – alternatív értékesítési csatorna (szakboltok, drogéria, franchise)
- 08 – nagykereskedő
- 09 – Egyéb, éspedig:
- 99 – NT X –

24. Kötött-e már írásbeli szerződést a legfontosabb vevőjével?

1 – igen 2 – nem → **27 - RE** ← 9 – NT X –

25. Milyen szerződést kötöttek?

- 1 – Éves szerződés,
 - 2 – keretszerződés,
 - 3 – több évre vonatkozó hosszútávú szerződés?
- TÖBB VÁLASZ
- 4 – más típusú szerződést, éspedig:
 - 9 – NT X –

26. Van Önnek 2007-re érvényes szerződése a legfontosabb vevőjével?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

27. Van-e Önök közt érvényes szerződés vagy szóbeli megállapodás a következő feltételekről:

	érvényes szerződés	szóbeli megállapodás	nincs	NT	
g. Minimális szállítási mennyiség	1	2	3	9	X
h. Szállítási feltételek	1	2	3	9	X
i. Fizetési feltételek	1	2	3	9	X
j. Minőséggel kapcsolatos elvárások,	1	2	3	9	X
k. Legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése	1	2	3	9	X
l. Harmadik személy (pl.: polcfeltöltő cég vagy más szolgáltató) igénybevételeinek kikötése,	1	2	3	9	X

28. Kinek van nagyobb befolyása arra, hogy mit foglalnak a szerződésbe?

- 1 – Önnek, vagy
 2 – partnerének?

 3 – közösen döntenek el
 9 – NT X –

29. A legfontosabb vevője igényt tart-e az Önök által ajánlott árból díjfizetésre, visszatérítésre? (bónusz, díjak, hozzájárulások.)

- 1 – igen 2 – nem → **34 - RE** ← 9 – NT X –

30. Ezeket a kondíciókat írásba foglalják-e?

- 1 – Igen, szerződésben rögzítik,
 2 – külön kondíciós lapon rögzítik, vagy
 3 – nem rögzítik?

 9 – NT X –

31. Hányféle jogcímen tart igényt díjfizetésre, illetve visszatérítésekre ez a partnere? (Pl. listán tartási díj, üzletnyitási hozzájárulás, születésnap hozzájárulás)

- kb. db jogcímen
 99 – NT X –

36. Van-e az Ön cégének bármiféle befolyása azokra az akciókra, amelyet ez a kereskedő a fogyasztók számára hirdet?

- 1 – Igen, jelentős a befolyása,
 2 – csak kis mértékű, vagy
 3 – egyáltalán nincs befolyása az akciókra?

9 – NT X –

37. Véleménye szerint azok az átadási árak, amelyeket az Ön cége a legfontosabb vevő felé érvényesít az Ön számára ...

- 1 – megfelelő nyereséget eredményeznek,
 2 – csekély nyereséget eredményeznek, vagy
 3 – gyakorlatilag null szaldósak: nem eredményeznek nyereséget?

9 – NT X –

38. Hány százalék a különbség a legfontosabb terméke esetén az Ön által a legfontosabb vevő számára adott nettó ár és a boltban megjelenő fogyasztói ár között?

kb. százalék

99 – NT X –

39. Előfordult-e az elmúlt 3 évben, hogy valamely termékét ez a vevő nyomós indok nélkül kilistázta?

1 – igen 2 – nem → **41 - RE** ← 9 – NT X –

40. Hány százalék forgalomkiesést jelentett ez Önnek?

kb. százalék

99 – NT X –

41. A legfontosabb vevője – munkanapokban számítva – általában milyen minimális és milyen maximális fizetési határidővel szokott fizetni?

	fizetési határidő	NT	
a. minimális fizetési határidő	munkanap	999	X
b. maximális fizetési határidő	munkanap	999	X

42. Milyen gyakran szokott ez a vevő késedelmesen fizetni a cégnek?

- 4 – (Szinte) mindig késve fizet,
 3 – gyakran,
 2 – ritkán, vagy
 1 – (szinte) soha nem fizet késve?

9 – NT X –

43. Kezdeményezte-e az elmúlt 3 évben ennél a vevőjénél új termék bevezetését?

1 – igen 2 – nem → **45 - RE** ← 9 – NT X –

44. Milyennek ítélte meg ezt a folyamatot? Iskolai osztályzattal válaszoljon! Az 5-ös jelentse, hogy egyszerű volt, az 1-es, hogy bonyolult volt.

5	4	3	2	1
egyszerű				bonyolult
9 – NT	X –			

45. A legfontosabb vevője kezdeményezte-e az elmúlt 3 évben új termék bevezetését?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

46. Kezdeményezte-e ez a partnere az elmúlt 3 évben valamelyik meglévő terméke változtatását, fejlesztését?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

47. Biztosít-e a legfontosabb vevője az Ön termékei számára exportlehetőséget? Van-e tudomása arról, hogy termékei más országokban is polcra kerültek?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

48. Általában véve hogyan minősítené kapcsolatát legfontosabb vevőjével? Most is iskolai osztályzattal válaszoljon! Az 5-ös jelentse: kitűnő, az 1-es, hogy rossz. (Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.)

5	4	3	2	1
kitűnő				rossz
9 – NT	X –			

49. Ha a jelenlegi kapcsolatukat az öt évvel ezelőtti állapottal hasonlítja össze, akkor mit mondana viszonyuk ...

1 – javult
2 – nem változott, vagy
3 – romlott

HA NEM ÁLLNAK MÉG 5 ÉVE KAPCSOLATBAN,
AKKOR KAPCSOLATUK INDULÁSÁNAK
IDŐPONTJÁVAL HASONLÍTSA ÖSSZE!

9 – NT X –

50.-76. A MÁSODIK VEVŐ BLOKKJA

50. Most a másodikként említett vevőjére vonatkozóan fogom kérdezni. Ez a cég típusa szerint ...

01 – magyar kereskedelmi lánc /bolthálózat (CBA Real, Coop)
02 – külföldi tulajdonú beszerzési társulás (Metspa, Provera)
03 – külföldi tulajdonú hipermarket, supermarket
04 – diszkont áruház (Lidl, Penny Market, Profi)
05 – cash and carry áruház
06 – független kisbolt
07 – alternatív értékesítési csatorna (szakboltok, drogéria, franchise)
08 – nagykereskedő

09 – Egyéb, éspedig:
99 – NT X –

51. Kötött-e már írásbeli szerződést ezzel a vevőjével?

1 – igen 2 – nem → 54 - RE ← 9 – NT X –

52. Milyen szerződést kötöttek?

- 1 – Éves szerződés,
 2 – keretszerződés,
 3 – több évre vonatkozó hosszútávú szerződés?
 4 – más típusú szerződést, és pedíg:
 9 – NT X –

TÖBB VÁLASZ

53. Van Önnek 2007-re érvényes szerződése ezzel a vevőjével?

- 1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

54. Van-e Önök közt érvényes szerződés vagy szóbeli megállapodás a következő feltételekről:

	érvényes szerződés	szóbeli megállapodás	nincs	NT	
m. Minimális szállítási mennyiség	1	2	3	9	X
n. Szállítási feltételek	1	2	3	9	X
o. Fizetési feltételek	1	2	3	9	X
p. Minőséggel kapcsolatos elvárások,	1	2	3	9	X
q. Legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése	1	2	3	9	X
r. Harmadik személy (pl.: polcfeltöltő cég vagy más szolgáltató) igénybevételének kikötése,	1	2	3	9	X

55. Kinek van nagyobb befolyása arra, hogy mit foglalnak a szerződésbe?

- 1 – Önnek, vagy
 2 – partnerének?
 3 – közösen döntenek el
 9 – NT X –

56. Ez a partnere igényt tart-e az Önök által ajánlott árból díjfizetésre, visszatérítésre? (bónusz, díjak, hozzájárulások.)

- 1 – igen 2 – nem → 61 - RE ← 9 – NT X –

57. Ezeket a kondíciókat írásba foglalják-e?

- 1 – Igen, szerződésben rögzítik,
 2 – külön kondíciós lapon rögzítik, vagy
 3 – nem rögzítik?
 9 – NT X –

58. Hányféle jogcímen tart igényt díjfizetésre, illetve visszatérítésekre ez a partnere? (Pl. listán tartási díj, Üzletnyitási hozzájárulás, születésnap hozzájárulás)

kb. db jogcímen
 99 – NT X –

59. Általában az Önök által ajánlott ár hány százalékára tart igényt ez a vevő díjfizetések, visszatérítések címén?

kb. százalékára
 99 – NT X –

60. Hogyan értékeli: a díjakért, hozzájárulásokért ez a partnere mennyire nyújt valós szolgáltatásokat?

Osztályozzon 1-től 10-ig úgy, hogy a 10-es azt jelentse, hogy teljes mértékben, az 1-es pedig, hogy egyáltalán nem nyújt valós szolgáltatásokat? (Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.)

10	09	08	07	06	05	04	03	02	01
teljes									egyáltalán
mértékben									nem
99 – NT		X –							

MINDENKITŐL!

61. Előfordult-e az elmúlt 3 évben, hogy ez a vevő év közben változtatott a szerződéses feltételeken?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

62. Azokat az árakat, amelyeken az Ön cége ezen vevője számára értékesíti ...

1 – általában az Ön cége határozza meg,
 2 – a vevője határozza meg, vagy
 3 – közösen, tárgyalásokon döntenek el?

9 – NT X –

63. Van-e az Ön cégének bármiféle befolyása azokra az akciókra, amelyet ez a kereskedő a fogyasztók számára hirdet?

1 – Igen, jelentős a befolyása,
 2 – csak kis mértékű, vagy
 3 – egyáltalán nincs befolyása az akciókra?

9 – NT X –

64. Véleménye szerint azok az átadási árak, amelyeket az Ön cége ez a vevő felé érvényesít az Ön számára ...

1 – megfelelő nyereséget eredményeznek,
 2 – csekély nyereséget eredményeznek, vagy
 3 – gyakorlatilag null szaldósak: nem eredményeznek nyereséget?

9 – NT X –

65. Hány százalék a különbség a legfontosabb terméke esetén az Ön által ez a vevő számára adott nettó ár és a boltban megjelenő fogyasztói ár között?

kb. százalék
99 – NT X –

66. Előfordult-e az elmúlt 3 évben, hogy valamely termékét ez a vevő nyomós indok nélkül kilistázta?

1 – igen 2 – nem → **68 - RA** ← 9 – NT X –

67. Hány százalék forgalomkiesést jelentett ez Önnek?

kb. százalék
99 – NT X –

68. Ez a vevője – munkanapokban számítva – általában milyen minimális és milyen maximális fizetési határidővel szokott fizetni?

	fizetési határidő	NT	
a. minimális fizetési határidő	munkanap	999	X
b. maximális fizetési határidő	munkanap	999	X

69. Milyen gyakran szokott ez a vevő késedelmesen fizetni a cégnek?

4 – (Szinte) mindig késve fizet,
3 – gyakran,
2 – ritkán, vagy
1 – (szinte) soha nem fizet késve?
9 – NT X –

70. Kezdeményezte-e az elmúlt 3 évben ennél a vevőjénél új termék bevezetését?

1 – igen 2 – nem → **72 - RE** ← 9 – NT X –

71. Milyennek ítélte meg ezt a folyamatot? Iskolai osztályzattal válaszoljon! Az 5-ös jelentse, hogy egyszerű volt, az 1-es, hogy bonyolult volt.

5 4 3 2 1
egyszerű bonyolult
9 – NT X –

72. Ez a vevője kezdeményezte-e az elmúlt 3 évben új termék bevezetését?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

73. Kezdeményezte-e ez a partnere az elmúlt 3 évben valamelyik meglévő terméke változtatását, fejlesztését?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

74. Biztosít-e ez a vevő az Ön termékei számára exportlehetőséget? Van-e tudomása arról, hogy termékei más országokban is polcra kerültek?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

75. Általában véve hogyan minősítené kapcsolatát ezzel a vevőjével? Most is iskolai osztályzattal válaszoljon! Az 5-ös jelentse: kitűnő, az 1-es, hogy rossz. (Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.)

5	4	3	2	1
kitűnő				rossz
9 – NT	X –			

76. Ha a jelenlegi kapcsolatukat az öt évvel ezelőtti állapottal hasonlítja össze , akkor mit mondana viszonyuk ...

1 – javult
2 – nem változott, vagy
3 – romlott

**HA NEM ÁLLNAK MÉG 5 ÉVE KAPCSOLATBAN,
AKKOR KAPCSOLATUK INDULÁSÁNAK
IDŐPONTJÁVAL HASONLÍTSA ÖSSZE!**

9 – NT X –

MINDENKITŐL!

77. Végül néhány általános kérdés. Az elmúlt 3 évben előfordult-e, hogy bármely kiskereskedelmi partnerével megszakította a kapcsolatot vagy felfüggesztette az együttműködést?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

78. Tervezi-e ebben az évben új kereskedelmi partner megkeresését?

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

79. Mi a véleménye a nettó árak alkalmazásáról, vagyis arról, hogy az ajánlati árból ne kérhessen üzletfele már visszatérítést?

1 – Egyértelműen jónak tartja
 2 – inkább jónak tartja,
 3 – inkább rossznak tartja, vagy
 4 – egyértelműen rossznak tartja a nettó ár alkalmazását?

9 – NT X –

80. Forgalmaz-e bármely partnere az Önök legfontosabb termékcsoportjában kereskedői márkás árukat?

1 – igen 2 – nem → **82 - RE** ← 9 – NT X –

81. Hogyan értékeli ezek minőségét a termékcsoport átlagához képest? Most is osztályozzon: az 5-ös jelentse: nagyon jó a minőségük, az 1-es pedig, hogy nagyon rossz. (Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.)

5 4 3 2 1
 nagyon jó rossz
 9 – NT X –

82. Gyárt-e az Önök cége kereskedői márkás árukat?

1 – igen 2 – nem → **84 - RE** ← 9 – NT X –

83. Ki kezdeményezte ezek gyártását?

1 – az Ön cége, vagy
 2 – a vevő?
 3 – is-is CSAK HA TÖBBFÉLE SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKET GYÁRT!
 9 – NT X –

84. NE KÉRDEZD, CSAK JELÖLD: Említette-e a válaszoló a beszélgetés során magától a kereskedelmi törvényt?

1 – igen 2 – nem

85. Hallott-e a 2006. június 1-én életbe lépett új kereskedelmi törvényről? (Amely a kereskedők számára tiltja a jelentős piaci erővel való visszaélést.)

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

- 86. Milyen mértékben hatottak az új kereskedelmi törvény előírásai a cég vevőinek magatartására a legutóbb lezajlott éves tárgyalásokon? Most is osztályozzon! Az 5-ös jelentse: jelentős hatást gyakorolt az új kereskedelmi törvény, az 1-es, hogy egyáltalán nem gyakorolt hatást.**

5	4	3	2	1
jelentős hatás				nem hatott
9 – NT	X –			

- 87. Tud-e arról, hogy amennyiben a kereskedelmi törvényben megállapított jogsértést tapasztalt, akár anonim módon is a Gazdasági Versenyhivatalhoz fordulhat, illetve panaszt tehet a Kereskedelmi Etikai Testületnél?**

1 – igen 2 – nem X –

- 88. Szükség esetén élne-e Ön ezekkel a lehetőségekkel?**

1 – igen
 2 – igen, de csak anonim módon
 3 – igen, de csak szervezeten keresztül
 4 – nem

88.a. **Mi ennek az oka?**

TÖBB VÁLASZ

1 – a problémákat inkább maga igyekszik rendezni vevőjével
 2 – tart a vevő által alkalmazható retorziótól
 3 – nem lát reményt arra, hogy vevője magatartása megváltozzon
 4 – a lehetséges szankciók nem elég elriasztó hatásúak
 5 – egyéb ok,
 éspedig:

9 – NT

9 – NT

- 89. Tagja-e az Ön cége valamilyen érdekképviselői szervezetnek?**

1 – igen 2 – nem 9 – NT X –

- 90. Köszönjük válaszait! Segítségét azzal is szeretnénk megköszönni, hogy ingyenesen megküldjük Önnek a felmérés értékelésének rövid összefoglalóját. Igényli ezt?**

1 – igen → **Adja meg e-mail címét, a nevét és beosztását! Adatait más célra nem használjuk fel!**

.....@.....

.....

neve:

.....

beosztása:

.....

2 – nem

X –

Köszönjük, hogy válaszaival segítette munkánkat!

KÉRDEZÉS VÉGE: óra perc