



Nyeső Anita–Szatmári Judit

## Érezhető-e a kereskedelmi törvény hatása?

Annak érdekében, hogy a GVH empirikusan is megalapozott képet kapjon a nagyméretű kiskereskedők és beszállítók közötti kapcsolat sajátosságairól, illetve arról, hogy a kereskedelmi törvény hatálybalépése gyakorolt-e valamilyen hatást a kereskedők és beszállítók kapcsolatára, a GVH 2007. első negyedévében piackutatást rendelt meg<sup>1</sup>.

A kutatás a nagyméretű kereskedelmi láncok és a beszállítók kapcsolatát a beszállítók szempontjából vizsgálta az üzleti kapcsolat konkrét jellemzőin keresztül, mint például a gyártók értékesítési politikája, szerződéskötési gyakorlata, fizetési feltételek, árképzés, valamint a fizetési határidők betartása.

Magyarországon is érvényesül a kereskedelem egyre fokozódó koncentrálódásának az a tendenciája, amely számos más országban már sokkal korábban lezajlott. Ez a gyakorlatban a multinacionális kereskedelmi láncok megjelenésével, az értékesítési területek ugrásszerű növekedésben nyilvánul meg. Ezzel egyidejűleg az áruházláncok piaci erejüknél fogva képesek üzleti nyomást gyakorolni a beszállítókra, amelyet a nemzetközi szakirodalom „buyer power”, vevői erő kifejezéssel ír le.

### A beszállítók által igénybe vett értékesítési csatornák

A kutatásban megkérdezett vállalkozások többsége a KKV szektorba tartozik, ennek ellenére jellemző, hogy a beszállítók átlagosan öt csatornán keresztül értékesítik termékeiket; legnagyobb arányban a magyar tulajdonú kereskedelmi láncokat, a független kisboltokat és a független nagykereskedőket jelölték meg. Szintén

## A kutatás módszertana

A piackutatás két fázisban zajlott. Egyrészt mélyinterjú, ún. kvalitatív szakaszról, mely egy előre meghatározott témavázlat segítségével tárta fel a termelő/gyártó cég tevékenységét, kereskedelmi láncokkal való kapcsolatát 16 félig strukturált mélyinterjú segítségével, 11 cégnél és 4 szövetségnél (felmérés ideje: 2007. január-március között) másrészt kérdőíves felmérésből, ún. kvantitatív szakaszról állt, ami 392 cég körében végzett személyes megkérdezésen alapult (felmérés ideje: 2007. április - június).

A mintában elsősorban az ún. FMCG termékeket (*Fast Moving Consumer Goods* – gyorsan forgó fogyasztási cikkek), ezen belül főként élelmiszer-ipari termékeket termelő cégeket kerestek fel.

A megkeresés folyamán élelmiszer-ipari adatbázisokat, valamint a KSH cégalapadatbázisát használták fel (telefonos kérdéssel előszűrve a lehetséges beszállítókat). A sokaság jellemzőiről nem állt rendelkezésre információ, ezért ebből a szempontból reprezentativitásra nem tudtak törekedni. A cél az volt, hogy egyaránt szerepeljenek a mintában árbevétel és foglalkoztatottak száma szerint közepes és nagy vállalatok, magyar és külföldi, illetve egyes tulajdonban lévő vállalkozások, valamint márkás és márkánév nélküli terméket beszállító cégek. A lekérdezést az ország egész területén végezték.

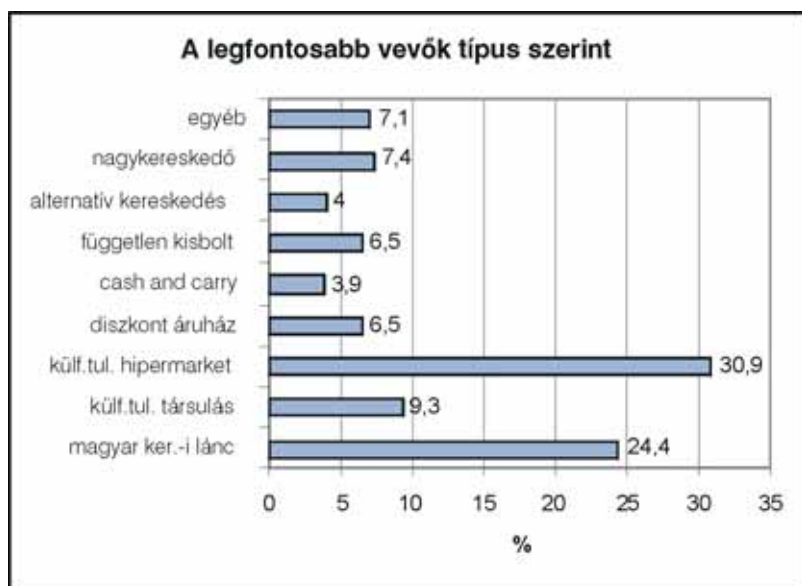
A kutatás során 1.087 céget kerestek meg – első lépésben telefonon – és 392 kérdőívet sikerült felvenni. A sikerességi arány 36%, ami nagyon alacsonynak számít a személyes megkérdezéses vizsgálatok között. A sikertelen adatfelvétel részben a válaszmegtadásnak (43%), részben időpont egyeztetési problémáknak (21%) köszönhető.

1. ábra: A beszállítók által alkalmazott értékesítési csatornák (%)



<sup>1</sup> A kutatást a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézete (MKIK GVI) készítette a GVH számára.

2. ábra A két legfontosabb vevő típusa (%)



Forrás: MKIK GVI

jelentős a külföldi tulajdonú hipermarketek, szupermarketek és ezek egy részének vásárlásait bonyolító beszerzési társulások aránya.<sup>2</sup> A nemrég piacra lépett diszkonthálózatok is komoly részesedést vívtak ki maguknak.

Ha az alkalmazott értékesítési csatornák számát vizsgáljuk a cégek jellemzői szerint, azt figyelhetjük meg, hogy a külföldi tulajdonban lévő beszállítók több értékesítési csatornát vesznek igénybe, mint a hazaiak.

Az egyes élelmiszeripari ágazatok értékesítési csatornáit tekintve, a tejterméket, húsárut szállítók kevesebb, a kozmetikumokat, szeszesitalokat gyártók több értékesítési utat vesznek igénybe. A három legfontosabb vevő árbevételben elért részesedését illetően 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 „függnek” három legfontosabb vevőjüktől.

Az üzleti kapcsolat hosszát vizsgálva, azt találjuk, hogy a legtöbb válaszadó 5–10 éve áll kapcsolatban üzleti partnerével.

## A legfontosabb vevők

A beszállítók és kereskedők közötti kapcsolat jellemzőit az első és a második legfontosabb vevőre fókuszálva vizsgálták.

A megkérdezett beszállítók legfontosabb vevői közé a külföldi tulajdonú hipermarketek, a magyar tulajdonú kereskedelmi láncok és a külföldi tulajdonú beszerzési társulások tartoznak.

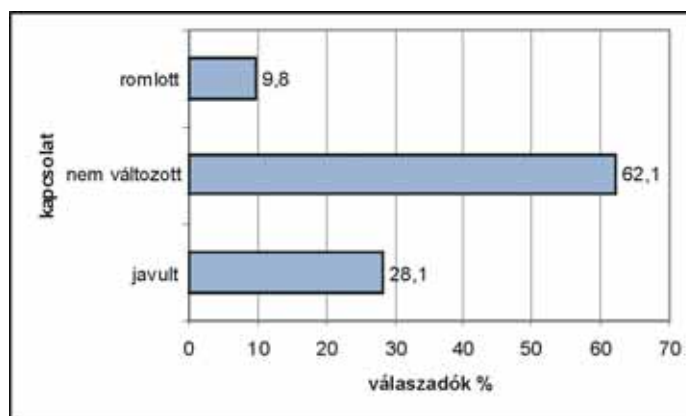
## Szerződéskötési gyakorlat

A beszállítók jelentős többsége, körülbelül 90%-a 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 igénybevételeinek 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 válaszadók több mint fele azt nyilatkozta, hogy legfontosabb vevőjükkel közösen határozzák meg a szerződés tartalmát.

## Fizetendő díjak, kedvezmények

A kereskedelmi partnerek 64%-a tart igényt valamilyen jogcímen a beszállítóktól

3. ábra A két legfontosabb vevővel való kapcsolat alakulása az elmúlt 5 évben (%)



Forrás: MKIK GVI

<sup>2</sup> Fontos megjegyezni: a mintába kerülés kritériuma volt, hogy az adott beszállító kereskedelmi láncsal kapcsolatba álljon.

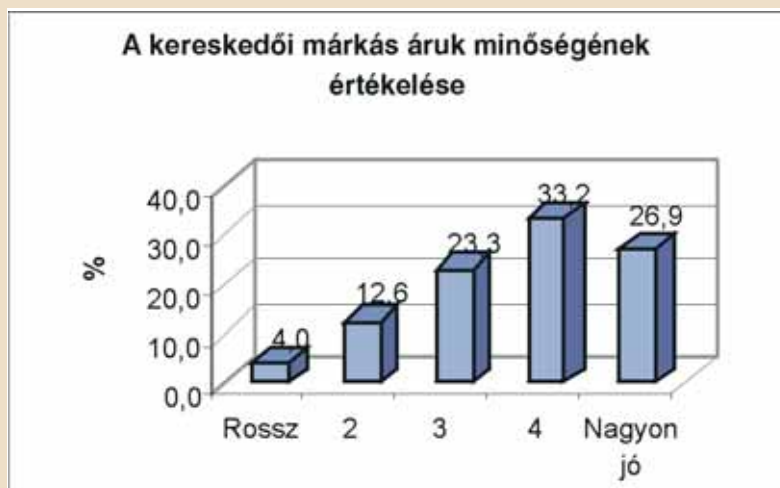
## Meglepő eredmények

Várakozásainkkal ellentétben a vevői erő különféle megnyilvánulásai, például a kereskedelmi láncoknak fizetendő díjak, kedvezmények köre, 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 körét elérjék és amelyek - másik szempontot tekintve - a gazdaság növekedéséhez leginkább hozzájárulhatnak.

A kereskedőkkel való kapcsolat megítélését tekintve, a mélyinterjúk alapján negatív kép rajzolódott ki, a széles körben lefolytatott kérdőíves felmérés eredménye alapján a beszállítók többsége jónak minősítette kapcsolatát üzleti partnerével. Ez az ellentmondás részben annak köszönhető, hogy a mélyinterjúk szakasz a kutatás megalapozó, az empirikus kutatás kérdőívének elkészítéséhez szükséges fázisa volt, igen szűk körben végezték, az eredmények nem tekinthetők lehetővé mélyebb következtetések levonását.

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 kérdeztettek pozitívan ítélik meg, a legtöbben jónak, vagy nagyon jónak tartják azokat.

4. ábra Kereskedői (saját)márkás áruk minőségének értékelése



Forrás: MKIK GVI

A kereskedők által támasztott igényeknek jelentős szerepük van a beszállítóknál 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.

Fischer György: Hihetünk-e a közvélemény-kutatásoknak? Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2001

visszatérítésre. Egy beszállító cég átlagosan öt jogcímen ad az általa kínált árból visszatérítést, ezek közül a leggyakrabban a bónusz, fix bónusz, a logisztikai hozzájárulás, a listázási díj és a marketing hozzájárulás szerepelt. A visszatérítések átlagos mértéke a válaszok alapján a beszállítók által adott ár 16%-a. Az eredmények alapján a beszállítók úgy érzik, hogy a díjak ellenében nem minden esetben kapnak ellenszolgáltatásokat. Az ún. kondíciók (a díjak térítések összefoglaló neve) alkalmazása leginkább a beszerzési társulásoknál jellemző gyakorlat. Mivel ezek több nagyméretű kereskedelmi láncot is képviselnek a megsokszorozott piaci erejüknek köszönhetően, fokozottan 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 kereskedőkkel való kapcsolat

Míg a mélyinterjúk során a megkérdezettek inkább kiszolgáltatott helyzetükről számoltak be, a kérdőívben a legtöbben jónak vagy kitűnőnek minősítették a kereskedőkkel való kapcsolatukat. Szintén a többség véleménye szerint kapcsolatuk az elmúlt 5 évben javult vagy nem változott.

A kereskedők és a beszállítók közti üzleti kapcsolatokban azonban nagymértékű mozgás tapasztalható, a beszállítók 66%-a szüntette be az együttműködést valamely partnerével az elmúlt 3 évben, és 86%-uk tervezi új partner megkeresését.

A kereskedelmi láncokkal való együttműködés pozitívumának tekinthető, hogy a fogyasztói igények változása mellett a kereskedők kezdeményezésének is jelentős szerepe van a beszállító cég termékeit érintő fejlesztésekben, illetve egyéb változásokban. A cégek 40%-nál az értékesítés, a marketing, a minőségbiztosítás területén bekövetkezett változások esetében szerepet játszottak a kereskedők igényei is.

## A kereskedelmi törvény ismerete

A beszállítók többsége hallott már a kereskedelmi törvényről, azonban annak visszatartó hatását nem érzékelik a szer-

ződéskötéskor. Bár a válaszadók kétharmada azt nyilatkozta, hogy szükség esetén panaszával közvetlenül vagy érdeképviseleti szerven keresztül a GVH-hoz fordulna, azonban a beszállítók többsége azt tartja megoldásnak, hogy a problémákat inkább maga rendezi a vevőjével. Megjegyezhető, hogy az Etikai Testület, mint érdeképviseleti szerv működéséről csak kevés kereskedelmi képviselő hallott.

## Következtetések

A kutatás alapján összességében elmentmondásos kép rajzolódik ki a kereskedelmi láncok és a beszállítóik kapcsolatát illetően; míg a mélyinterjúk alapján a beszállítók kiszolgáltatott helyzetére derült



fény, addig a szélesebb körben lefolytatott kérdőíves vizsgálat szerint a beszállítók és a kereskedők között jó, együttműködő a kapcsolat. Ezt támasztja alá, hogy a megkérdezett cégek többsége nyereségesen működik. Számos esetben azonban előfordul, hogy a beszállító legfontosabb partnerével szemben érvényesített átadási árai nem eredményeznek akkora nyereséget, ennek ellenére a tökeerősebb beszállítók fontosnak tartják a kereskedelmi láncok által biztosított széles körű piaci jelenlétet. A beszállítók kisebb mértékű kiszolgáltatására utal az is, hogy egy értékesítési csatorna részesevé az összes eladásból átlagosan 20% körül alakul, és egy gyártó átlagosan 5 kereskedőt szolgál ki, emellett a kereskedők és beszállítók üzleti kapcsolataiban nagymértékű mozgás tapasztalható.

A kapcsolat konkrét megnyilvánulásait tekintve, mint például a szerződéskötési gyakorlat, a beszállítók által fizetett díjak mértéke esetén azt figyelhetjük meg, hogy a beszállítók túlnyomó többsége rendelkezik írásbeli szerződéssel, a szerződések azonban sok esetben a kereskedelmi törvénybe ütköző pontokat is tartalmaznak. A szerződések tartalmi elemait ugyanakkor a beszállítók több mint fele közösen határozza meg kereskedelmi partnerével. A felmérésből kiderült, hogy a kereskedők több jogcímen tartanak igényt a beszállítóktól visszatérítésre, és ezekért cserébe sokszor semmilyen ellenszolgáltatást nem kapnak. A beszerzési társulások, annak köszönhetően, hogy több nagyméretű kereskedelmi láncot képviselnek, hangsúlyozottan tudják érvényesíteni a különféle visszatérítéseket. A tárgyalás során a tökeerősebb beszállítók vannak sokszor rosszabb alkupozícióban, mivel számukra fontosabb a kereskedelmi láncok által biztosított piaci jelenlétet.

Annak ellenére, hogy a beszállítók jelentős része hallott a kereskedelmi törvényről, többségük úgy érzi, hogy annak létrejötte egyáltalán nem változtat a kereskedők magatartásán. Az, hogy a GVH hatáskörébe tartozik a kereskedelmi törvény betartásának felügyelete szintén ismert, viszont a beszállítók többsége maga rendezi a vitás kérdéseket kereskedelmi partnerével és nem élnének a panasztétel jogával.

Az eredmények alapján a kereskedelmi láncok pozitív hatásai is megfigyelhetők; ugyanis a kereskedők által támasztott igényeknek jelentős hatásuk van a beszállítóknál történő terméket, vállalati belső szerkezetet és szervezeti felépítést érintő fejlesztésekre. Mindez leginkább a hazai tulajdonban lévő kis- és közepes vállalatokat érinti, így hozzájárul a cégek versenyképességének növekedéséhez.

A kutatás hiánypótló felmérésnek tekinthető, hiszen Magyarországon eddig még nem végeztek hasonló felderítő típusú vizsgálatot a kiskereskedelmi folyamatok átfogó bemutatására. A kutatás nyomán ugyanakkor további kérdések merülnek fel, ezért a GVH fontosnak tartja, hogy a kereskedők és a beszállítók közötti kapcsolat részletesebb megismerése érdekében a jövőben e területen további felméréseket végezzen.

**A kutatás eredményeit összefoglaló tanulmány a GVH honlapján megtalálható.**