

DOBOS KRISZTINA

Kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata

A tanulmány a kiskereskedelmi láncok és beszállítóik üzleti kapcsolatainak, szerződéskötési gyakorlatainak feltérképezésére irányuló empirikus kutatás főbb eredményeit összegzi. Kutatás eredményei szerint a kereskedelmi láncok elsősorban az erősebb piaci helyzetű, gyakran külföldi tulajdonban lévő vállalatokkal szemben érvényesítik piaci erejüket. A kereskedők igényei ugyanakkor fontos tényezőnek számítanak a termelőket érintő változások, fejlesztések megvalósulásában.*

Journal of Economic Literature (JEL) kód: L81.

A kiskereskedelem piacán működő cégek méretének növekedésével új jelenség tapasztalható mind a nemzetközi, mind a hazai piacon, amit a szakirodalom a *vevői erő* fogalmával ír le. A kifejezés arra utal, hogy a nagyméretű láncok – bár egymással versenyeznek – jelentős nyomást gyakorolhatnak beszállítóikra, mivel megkerülhetlenné váltak a fogyasztó elérésében. A 2006. június 1-jén Magyarországon hatályba lépett 2005. évi CLXIV. kereskedelmi törvény¹ a vevői erővel való visszaélést hivatott korlátozni.

A kutatás során a beszállító cégek képviselőinek megkérdezésével e vállalatok jellemzőit, piaci pozícióit, vevőikkel kialakított kapcsolatukat kívántuk feltárni. A megkérdezett cégek a fogyasztási cikkek, azon belül is elsősorban az élelmiszeripar területén tevékenykednek, és kivétel nélkül legalább egy nagyméretű kiskereskedelmi láncnak a beszállítói. Első lépésben kvalitatív vizsgálatot végeztünk, 16 félig strukturált interjút folytattunk le a beszállítók képviselőivel. Ennek alapján készítettük el kérdőívünket, és folytattunk személyes megkeresés segítségével kérdőíves vizsgálatot 392 cég körében. Azt is igyekeztünk feltárni, hogy a beszállító cégek mennyire ismerik a kereskedelmi törvényt, és mennyiben működnek e törvény szellemének megfelelően. A vizsgálat során a vevői erő fő megnyilvánulási módjainak leírására összpontosítottunk. Figyelmet fordítottunk a kereskedelmi láncok beszállítóira gyakorolt pozitív hatásainak felderítésére is.

A nemzetközi és hazai szakirodalom főbb eredményeinek bemutatása után a kutatás módszerét ismertetjük, majd ezután térünk rá a vizsgálat eredményeinek összegzésére.

* A Gazdaság és Vállalkozáselemző Intézet 2007 februárja és júniusa között folytatta le a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából kutatását. Ezúton szeretnék köszönetet mondani *Tóth István Jánosnak* a kutatás és az elemzés során nyújtott szakmai támogatásáért. Továbbá szeretnék köszönetet mondani a Gazdasági Versenyhivatal munkatársainak a műhelyvitán a tanulmányhoz fűzött észrevételeikért.

¹ http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/2005_evi_CLXIV_torveny.pdf.

A kiskereskedelmi folyamatok alakulása – nemzetközi és hazai helyzetkép

Valamennyi fejlett piacgazdaságban és sok fejlődőben is jellemző a kiskereskedelem egyre fokozódó koncentrálódása. 1999-ben az OECD hét tagállamában a legnagyobb öt kiskereskedelmi lánc együttes forgalma az adott ország kiskereskedelmi forgalmának több mint 60 százalékát tette ki (*Biggar* [1999]). A kiskereskedelem nemzetközivé válása világjelenség, amit a szabadkereskedelmi egyezmények létrejötte, valamint a kommunikációs és információs technológia fejlődése segített elő (*Juhász és szerzőtársai* [2005]).

A vevői erő növekedéséhez hozzájárul a fogyasztói szokások változása is. A fogyasztók egyre inkább előnyben részesítik a ritkább, ám nagyobb tételben történő, úgynevezett egy lépésű bevásárlást. Ha egy adott termék hiányzik a kínálatból, inkább választanak helyettesítő terméket, mintsem hogy máshol vásároljanak.

Megjelentek az áruházak polcain a kereskedelmi láncok saját márkajelzésével ellátott termékei is. Részarányuk a kiskereskedelmi forgalomban a legtöbb országban növekedő tendenciát mutat, néhány országban egyes termékek esetében eléri a 40 százalékot is. A kereskedelmi láncok a gyártók számára tehát versenytársakká is váltak.

A piaci koncentráció következtében kialakuló vásárlói erő lehetséges hatásairól, következményeiről eltérő véleményekkel találkozunk. A hatás különösen hosszabb távon nem egyértelmű. Rövid távon, ha verseny van a kiskereskedők piacán, az árak csökkennek, s így a fogyasztói jólét növekszik (*Hausman–Leibtag* [2005], *Basker* [2005]).

Egyes vélemények szerint a kereskedelmi láncok elszívják a beszállítóktól a forrásokat, amelyeket termékeik, szolgáltatásaik fejlesztésére fordítanak. Mások szerint azonban a nagyméretű kereskedelmi láncoknak áttételesen is pozitív hatásai lehetnek – kiváltképpen a hatékonyságra, technológiafejlesztésre (*Johnson* [2002], *Poole* [2002]).

Hosszabb távon a vevői erőnek lehet versenykorlátozó hatása, főként akkor, ha a legerősebb kiskereskedők beavatkoznak a beszállítók és más kereskedők viszonyába. Nagy-Britanniában a versenybizottság (*Competition Commission*) egy 2000-ben elvégzett vizsgálata 52 esetben állapította meg, hogy az áruházláncok gyakorlata hátrányosan érintette a beszállítókat: 30 esetben elősegítette monopólium kialakulását, 27 esetben pedig a fogyasztó érdekei ellen hatott (idézi *Dobson* [2003]).

A vevői erőt szabályozni igyekvő jogi intézkedések megítélése ellentmondásos. Azok a törvények, amelyek tiltják a vásárlói erővel való visszaélést, többnyire nem túl sikeresek. Általában csupán néhány eljárást folytatnak le a törvényt sértő cégekkel szemben. A tiltott szerződéses feltételeket a kiskereskedelmi cégek szerződéseikben gyakran egyszerűen kicserélik (*Biggar* [1999]).

A civil szervezetek gyakran éles kritikával illetik a szupermarketláncokat a forgalmazott termékek minősége, illetve a környezeti hatások miatt (*Szupermarketek...* [2006], *Klein*, [2004]). A kereskedelmi láncok munkáltatóként betöltött szerepe, illetve annak pozitív vagy negatív volta is erősen vitatott (*Basker* [2004], *Miller* [2004]).

Az 1990-es évek közepén a multinacionális vállalatok piacra lépésével intenzív koncentrálódási folyamat indult meg a hazai kiskereskedelemben is (*Seres* [2006]). A folyamat a kiskereskedelem minden ágában jellemző, de különösen erős az élelmiszerek területén. A nemzetközi vállalatok intenzív terjeszkedése Magyarországon a kisboltok nagyobb részét szövetkezésre, beszerzési, logisztikai módszereik átvételére ösztönözte (*1. táblázat*). Egyre újabb és újabb szereplők léptek piacra, s így a verseny egyre élesebb a kiskereskedők között. Mindez fokozódott még a 2004. évi EU-csatlakozással, az élelmiszerpiac megnyitásával.

1. táblázat
Társaságok a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében

Sor- rend	Cég neve	Üzletek száma	Összes forgalom (milliárd forint)	Sor- rend	Cég neve	Üzletek száma	Összes forgalom (milliárd forint)
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
4.	Provera	220	209,0	4.	Co-op Hungary	5286	400,0
5.	Tesco-Global	48	188,0	5.	Reál Hungária	2310	220,8

Forrás: Top20 [2001] és Top20 [2006].

Termelői társulások ezzel szemben csak csekély számban és kezdetleges formában alakultak, jóllehet az összefogás kimutathatóan kedvező hatással van a termelők alku-pozíciójára (Szabó–Bárdos [2007]). A gabona-, tej- és hústermékek pályáját vizsgálva az tapasztalható, hogy a jövedelmek több mint fele a forgalmazókhöz kerül, míg a költségek 10-20 százaléka jut rájuk. A beszállítók leginkább a kínálat koncentrációjával, specializációval, illetve felkészültségük javításával javíthatnának helyzetükön (Juhász [2005]). A hazai gazdák alkalmazkodóképessége azonban gyenge, informatikai jártasságuk fejlesztésére, valamint a hazai termékek marketingjének erősítésére volna szükség (Kapronczai [2005]). A zöldség-gyümölcs szektor kisárutermelői – a jelentős sajtóvisszhangot kapott konfliktusok ellenére – sem kívánják feladni önállóságukat a termelési és értékesítési döntésekben, és nem hajlandók társulásokon keresztül értékesíteni (Juhász és szerzőtársai [2008]).

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 kereskedelmi törvény bevezeti a jelentős piaci erő fogalmát. Megléte a gazdasági erőfölényhez hasonlóan nem verseny- és jogsértő, csak a vele való visszaélés minősíthető sérelmesnek.

A törvény megfogalmazása szerint 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 beszállító indokolatlan megkülönböztetése;
- a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáférésének indokolatlan korlátozása;
- tisztegtelen kockázatmegosztást eredményező feltételek előírása a beszállítóval szemben (például raktározási, reklámozási, marketing- és más költségek aránytalan áthárítása a beszállítóra);
- 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 kereskedelmi márkatermék gyártásának előírása;

f) a különféle díjak egyoldalú felszámítása (listázás, a szállító által nem igényelt más 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 szállítókra;

i) a szerződésben megállapított átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása (ide nem értve egyes leárazásokat).

Ezen túl a törvény arra is kötelezte a jelentős piaci erővel rendelkező vállalatokat, hogy alkossanak meg és alkalmazzanak a tisztességes kereskedelmi gyakorlatok alkalmazására vonatkozó önszabályozó etikai kódexet. A kódex alapján létrejött az aláírók delegáltjaiból álló Kereskedelmi Etikai Testület, amely az etikai vétségekre vonatkozó panaszokat vizsgálja ki, bírálja el, illetve állásfoglalásokat fogalmaz meg.

Az empirikus kutatás bemutatása

A kutatás első szakaszában 16 félig strukturált interjút folytattunk le 11 cég és négy szövetség bevonásával, a szervezetek vezetői, illetve kereskedelmi vezetői körében. Az interjúk során összegyűlt tapasztalatok alapján készítettük el kérdőívünket, a leginkább kiemelt témakörökre helyezve a hangsúlyt. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok szállítói közül 400 cég képviselőjét kívántuk személyesen felkeresni. A cégek közül a *gyorsan forgó fogyasztási termékek*, ezen belül is főként az élelmiszer-ipari termékek szállítóit választottuk ki.

A megkeresés folyamán élelmiszer-ipari adatbázisokat, valamint a KSH cégadatbázisát használtuk fel (telefonos kéréssel előszűrve a lehetséges szállítókat). A sokaság jellemzőiről nem állt rendelkezésre információ, ezért ebből a szempontból reprezentativitásra nem tudtunk törekedni. Célunk volt, hogy a mintában egyaránt szerepeljenek kisvállalkozások és nagyméretű cégek, magyar és külföldi tulajdonban lévő vállalkozások, valamint márkás és márkánév nélküli terméket szállító cégek. A vizsgálatot az ország egész területén végeztük. Az adatfelvétel 2007 tavaszán zajlott.

A szállító cégek ismert függő helyzete és a kiélezett piaci verseny következtében számítottunk a magas visszautasítási arányra, azonban az még a vártnál is nagyobb volt. A kutatás során 392 kérdőívet sikerült megválaszolatni személyes megkérdezés módszerével. 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. 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, amelyek vállalkoztak véleményük, tapasztalataik kinyilvánítására.

A következőkben a nagyméretű kiskereskedelmi láncok és szállítóik kapcsolatának bemutatásánál a kvalitatív és a kvantitatív vizsgálat eredményeire egyaránt támaszkodunk. A kutatást 2007 novemberében zártuk le.

Alkalmazott értékesítési csatornák

Az interjúk alapján a megkérdezett cégek árbevételében kiemelt szerepet játszanak a nagyméretű kiskereskedelmi láncok. Több cég forgalmában a láncok részesedése eléri a 80-90 százalékot. 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.

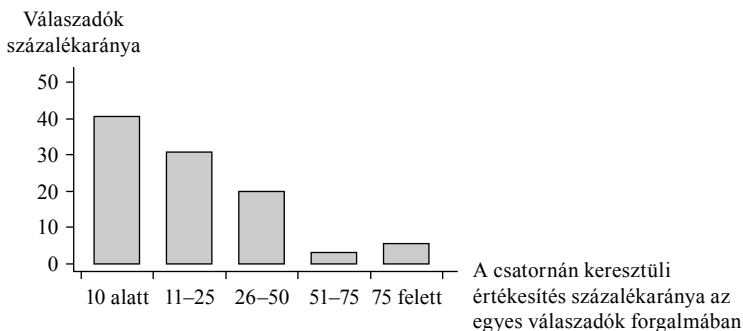
A kérdőíves vizsgálat eredményei szerint a beszállítók átlagosan öt értékesítési csatornát használnak. Arra a kérdésre válaszolva, hogy melyek ezek, a válaszadók közül legtöbben a magyar tulajdonú kereskedelmi láncokat, a független kisboltokat és a független nagykereskedőket jelölték meg. Szintén jelentős a külföldi tulajdonú hipermarketeket, szupermarketeket és ezek egy részének vásárlásait bonyolító beszerzési társulásokat megjelölők aránya. A diszkonthálózatokat is – amelyek nem sokkal a vizsgálat kezdete előtt jelentek meg a magyar piacon – magas arányban választják a beszállítók termékeik értékesítésére.

Ezután megvizsgáltuk, hogy milyen részesedést képviselnek a kutatásunk szempontjából kiemelten fontos értékesítési csatornák az egyes cégek forgalmában (1. ábra). Ezek a grafikonok azt mutatják, hogy leginkább a hipermarketek érnek el vevőként meghatározó helyzetet a beszállítóikkal való kapcsolatban.

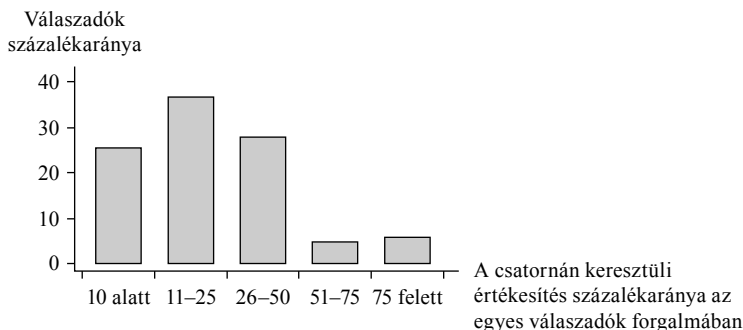
1. ábra

Egyes értékesítési csatornák részesedése a beszállítók forgalmából (százalék)

a) Magyar boltláncok



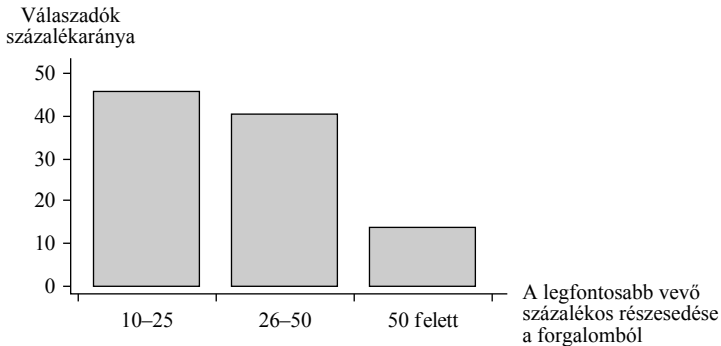
b) Hipermarketek



Itt és a következő ábrák és táblázatok esetében *forrás*: saját számítás a GVI adatfelvétele alapján.

2. ábra

A legfontosabb vevő százalékos részesedése a beszállító forgalmából



A legfontosabbnak tekintett vevő gyakran kiemelt helyzetet foglal el a beszállítók értékesítésében, az esetek közel 14 százalékában részesedése a beszállító forgalmából az 50 százalékot is meghaladja (2. ábra).

A kereskedőkkel való kapcsolat – a piaci erő megnyilvánulási módjai

Szerződések

Az interjúalanyok úgy érezték, a szerződések nem igazán partneri együttműködés alapján jönnek létre, azok elemeit valójában a kereskedelmi láncok érdekeinek megfelelően rögzítik. Az éves szerződések megkötése az üzleti kapcsolat múltjától és intenzitásától függetlenül minden alkalommal nehéz, akár hosszú hónapokig elhúzódó folyamat. Minden interjún szóba került, hogy az úgynevezett kilistázás (az árut kizárják az áruházlánc forgalmából) fenyegetésével a kereskedelmi láncok szinte bármilyen feltételt el tudnak vagy legalábbis megpróbálnak elfogadtatni a beszállítókkal. Az egyik megkeresett vezető szerint: „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. Ez jogilag nem állja meg a helyét, de ennek ellenére minden további nélkül megteszik.”

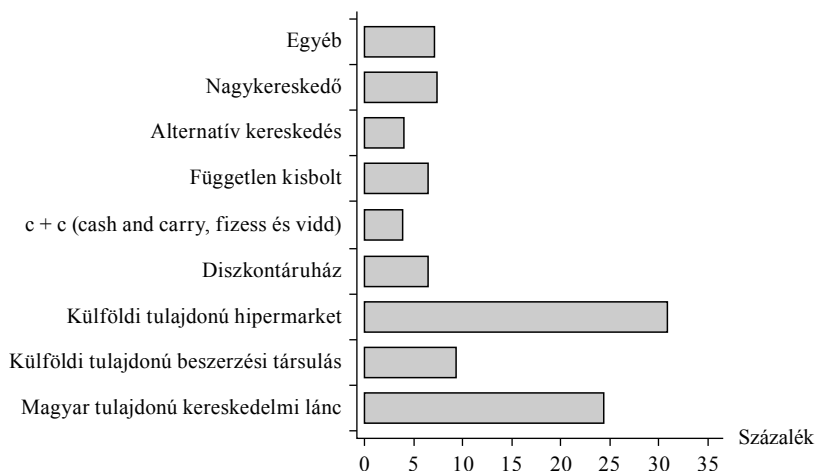
Ez alól az erősebb márkák sem kivételek. A helyzet illusztrálására többen is említették azt az esetet, hogy Tesco megengedhette magának, hogy 2007 elején hónapokig ne forgalmazza a legismertebb üdítőitalt, a Coca-Colát. (A két cég hazai képviselőit a kérdőíves kutatás lefolytatása idején sikerült végül megegyeznie.)

Az utóbbi években megjelent gyakorlat, hogy a kereskedő írásban vagy szóban kiköti *harmadik fél* igénybevételét. A harmadik fél általában a logisztikai szolgáltató meghatározását vagy pedig a termékelhelyező, polcpakoló munkatársak (*merchandiser*) beszállítók által fizetett alkalmazását jelenti. Ezt a beszállítók egyértelműen a vevői erővel való viszályként tekintették (ahogyan azt a kereskedelmi törvény is teszi).

A kérdőíves vizsgálatban a beszállítók és kereskedők közötti kapcsolatot nem általános kérdésekkel, hanem a *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 3. ábra mutatja a legfontosabbnak jelölt vevők típus szerinti megoszlását a mintában. Legmagasabb arányban a külföldi tulajdonú hipermarketek szerepelnek (30 százalék felett). Érdeemes még itt figyelembe venni a külföldi tulajdonú beszerzési társulások 9 százalékot felülmúló arányát, ezek szintén hipermarketek és más nagyméretű kereskedelmi láncok közös beszerzéseit bonyolítják. A hipermarketeket a magyar tulajdonban lévő bolt-hálózatok követik több mint 24 százalékkal.

3. ábra

A két legfontosabb vevő típusa, $N = 742$ (százalék)

A beszállítók túlnyomó többsége rendelkezik írásbeli szerződéssel. A beszállítók az esetek több mint 40 százalékában úgy nyilatkoztak, hogy a szerződés tartalmát a partner határozza meg. A válaszadók mintegy fele (52,4 százalék) szerint közösen határoznak a

2. táblázat

A beszállítók és kereskedők között létrejött megállapodások (százalék)

Megnevezés	Írásban	Szóban	Sehogy	Összesen
<i>A legfontosabb vevő</i>				
Minimális szállítási mennyiség	45,1	14,1	40,9	100
Szállítási feltételek	90,2	5,2	4,6	100
Fizetési feltételek	93,3	4,4	2,3	100
Minőségi követelmények	87,4	7,5	5,1	100
Legkedvezőbb feltételek kikötése	39,0	16,1	44,9	100
Harmadik fél kikötése	25,6	15,2	59,2	100
<i>A második legfontosabb vevő</i>				
Minimális szállítási mennyiség	45,3	17,9	36,9	100
Szállítási feltételek	86,0	9,1	4,8	100
Fizetési feltételek	89,5	8,1	2,4	100
Minőségi követelmények	83,1	11,3	5,6	100
Legkedvezőbb feltételek kikötése	40,2	15,2	44,6	100
Harmadik fél kikötése	22,2	14,9	62,9	100

szerződések tartalmáról. Csupán az esetek 5 százalékában fordult elő, hogy a beszállítók maguk határozzák meg a szerződés tartalmát.

A beszállítók az esetek 23,5 százalékában jelentették ki, hogy első vagy második legfontosabb vevőjük év közben változtatott a szerződés feltételein. Ez az arány elég magas ahhoz, hogy bizonytalanságot vigyen az üzleti kapcsolatokba.

A fennálló megállapodások tartalmát tekintve a felek nagy többségben írásban rögzítik a szállítási és fizetési feltételeket (2. táblázat). 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 százalék írásban, 15 százalék szóban – a legkedvezőbb feltételek alkalmazását, jóllehet ez a kereskedelmi törvény szerint tilos, hiszen befolyásolja a kereskedők egymás közti versenyét. Ugyanez áll a harmadik fél igénybevételének kikötésére is.

A legkedvezőbb feltételek alkalmazását leggyakrabban a közepes árbevételű cégek esetében kötik ki írásban vagy szóban. Legritkábban pedig a legkisebb árbevételű cégekkel fordul ez elő (3. táblázat).

3. táblázat

Kikötik-e a legkedvezőbb feltételek alkalmazását? (százalék)

Megnevezés	Árbevétel		
	200 millió forint alatt	200 millió–1 milliárd forint	1 milliárd forint felett
Érvényes szerződés	31,7	45,7	45,2
Szóbeli egyezség	18,1	17,6	13,0
Nincs megállapodás	50,2	36,7	41,7
Összesen	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	249	199	230

Harmadik fél alkalmazásának kikötése esetén is azt láthatjuk, hogy ez a kényszer a kisvállalkozásokat érinti a legkevésbé (4. táblázat). A cégek létszám szerinti méretét tekintve, a közepes vállalkozások esetében fordul elő leggyakrabban e gyakorlat alkalmazása. Az árbevételt tekintve, viszont azt látjuk, hogy az összeg növekedésével együtt nő a feltétel kikötésének aránya. A piaci részesedés vizsgálatakor kiderül, hogy a csekély részesedésű vállalatokat csupán valamivel több, mint 30 százalékban érinti ez az intézkedés, a nagyobb, illetve a kiemelt részesedésű cégeknek viszont majdnem a felét. Utóbbiak gyakrabban foglalják írásba ezt a megállapodást. Ezzel összefügg, hogy a külföldi tulajdonban lévő cégek esetében szintén gyakrabban találjuk meg ezt a kikötést.

Mindezekből a tényekből arra következtethetünk, hogy a piaci erővel való visszaélésnek ez a két formája nem a leggyengébbeket sújtja, hanem azokat, akiknek a leginkább érdekük a minél szélesebb körű piaci jelenlét, és meglévő pozíciójuk veszélyeztetése nélkül nem mondhatnak le egy-egy csatorna igénybevételéről. A kisvállalkozások hamarabb dönthetnek úgy – vagy kénytelenek úgy dönteni –, hogy megszüntetnek egy kapcsolatot, ha a partner által diktált feltételeket nem képesek vagy nem kívánják finanszírozni.

A megkérdezettek válaszai alapján a legfontosabb vagy a második legfontosabb vevők 22,7 százaléka esetében előfordult már, hogy nyomós indok nélkül „kilstázza”, azaz üzleteinek polcairól eltávolította a beszállító termékét. Ha részletesebben megvizsgáljuk ezeket az adatokat, kiderül, hogy a különböző típusú áruházláncok eltérő

4. táblázat
Kikötik-e harmadik fél igénybevételét? (százalék)

Megnevezés	Érvényes szerződés	Szóbeli egyezség	Nincs megállapodás	Összesen	<i>N</i>
<i>Létszám-kategória, 2006. december 31. (fő)</i>					
Kisvállalkozások (0–49)	21,2	14,2	64,6	100,0	500
Közepes vállalkozások (50–249)	30,1	19,3	50,6	100,0	166
Nagyvállalatok (250 felett)	30,1	9,6	60,3	100,0	73
<i>Árbevétel (százalék)</i>					
200 millió forint alatt	14,4	14,8	70,8	100,0	250
200 millió forint–1 milliárd forint	22,0	16,0	62,0	100,0	200
1 milliárd forint felett	37,0	15,2	47,8	100,0	230
<i>Piaci részesedés</i>					
5 százalék alatt	19,8	11,1	69,1	100,0	262
5–49 százalék	25,4	20,7	54,0	100,0	276
50 százalék felett	35,3	10,3	54,4	100,0	68
<i>Külföldi tulajdon (százalék)</i>					
Nincs	21,2	15,4	63,4	100,0	585
Van	35,3	11,5	53,2	100,0	156

mértékben alkalmazzák a kilistázás eszközt (5. táblázat). Kiugróan gyakran fordul elő ez a beszerzési társulások esetében – a kapcsolatok 42,6 százalékában történt már nyomós indok nélküli kilistázás. A beszerzési társulások több áruházláncot is képviselnek, tehát a legnagyobb erőt képviselik a beszállítókkal szemben. A termékek polcokról való eltávolítása súlyos veszteségeket jelenthet a gyártó számára. A hipermarketek esetében szintén magas arányban (a kapcsolatok 32,3 százalékában) fordult elő az áru kilistázása. A magyar tulajdonú bolthálózatok esetében és az egyéb típusú kereskedőknél egyaránt jóval ritkább ez a gyakorlat.

5. táblázat
Kilistázások a különféle típusú kiskereskedelmi láncokban

A vevő típusa	Kilistázás a válaszadók százalékában	A válaszadók száma
Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	42,6	68
Külföldi tulajdonú hiper- vagy szupermarket	32,3	254
Diszkont	22,9	48
Magyar tulajdonú lánc	11,7	180
Egyéb	11,4	185

A magyar tulajdonban lévő cégek esetében 19,3 százalékban, a külföldi tulajdonúaknál ellenben csaknem kétszer olyan gyakran, 35,8 százalékban fordult elő kilistázás. Az árbevétel növekedésével is nő a kilistázások aránya (6. táblázat). Ez ismét arra utal, hogy inkább a piacon szélesebb körben jelen lévő gyártókkal szemben alkalmazzák a kereskedelmi láncok ezt az eszközt.

6. táblázat
Kilistázások a beszállító árbevétele szerint

Árbevétel	Kilistázás a válaszadók százalékában	Válaszadók száma
200 millió forint alatt	15,3	248
200 millió–1 milliárd forint	22,6	199
1 milliárd forint felett	33,9	236

A beszállítóktól a kereskedőknek fizetendő díjak, kedvezmények

A kereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatában szinte általánosnak mondható gyakorlat, hogy a beszállítók a kereskedők számára áraiából azonnali vagy utólagos (negyedéves, éves) kedvezményeket, visszatérítéseket nyújtanak. A kereskedők továbbá díjakat számítanak fel az általuk nyújtott különféle (például marketing-, logisztikai) szolgáltatásokért is.

Ezek között vannak olyanok, amelyek valóban kölcsönösségen alapulnak, és szolgáltatásokat nyújtanak érte cserébe. Ilyen például a logisztikai díj. Más díjak esetében a beszállítók papíron kapnak ellenszolgáltatást, a gyakorlatban azonban nem, vagy nem arányosan. Az úgynevezett progresszív bónusz például eredetileg a teljesítménnyel arányosan járt, az elért forgalomnövekedés arányához kötötték, mára azonban fix juttatásként épül be a szerződésekbe. A marketing-hozzájárulás tartalma és az e címen nyújtott szolgáltatás gyakran követhetetlen a beszállítók számára. És végül léteznek olyan díjtételek, amelyeket a vevői erővel való visszaélés jegyében valódi ellenszolgáltatás nélkül építenek be a szerződésbe. Az egyik beszerzési csoport például úgy döntött, hogy a beszállítóval két termékcsalád esetén két külön szerződést kell kötni, s ezért többmilliós úgynevezett szerződésszétválasztási díjat kért, adminisztrációs költségekre hivatkozva.

A beszállítók szerint a kereskedelmi cégek megkövetelik, 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.

A díjak, visszatérítések rendszere sok esetben áttekinthetetlenné vált. Új tendenciaként megjelent, hogy egyes láncok, főként a diszkonthálózatok egyszerűsítették díjszabásaikat, illetve teljesen elhagyták azokat. Ennek megítélése a beszállítók körében ellentmondásos. Egyes interjúalanyok szerint a díjszabások egyszerűsödésével a szakmaiság, számon kérhetőség csökken. Ha a kereskedő pedig nettó árakat alkalmaz a háttérkikötések helyett, akkor előfordulhat, hogy már nem nyújt semmilyen szolgáltatást, ami a háttérkikötések esetén járna. A kérdőíves felmérésben azonban a válaszadók többsége ezt a módszert inkább jónak vagy egyértelműen jónak ítélte.

A kérdőíves vizsgálat szerint a kereskedelmi partnerek 64 százaléka tart igényt valamilyen jogcímen visszatérítésre. Ha a legfontosabb vevők közül csak a nagyméretű kiskereskedelmi láncokat vizsgáljuk, a bónuszra igényt tartók aránya 73,2 százalék. A feltételeket szinte minden esetben valamilyen írásos formában rögzítik. Átlagosan öt jogcímen tartanak igényt a kereskedelmi partnerek díjfizetésre, a szórás átlaga kerekítve szintén öt.

A válaszadókat arra kértük, nevezzenek meg néhányat a jogcímek közül (maximum ötöt). Ezeket összesítve 81(!) különféle jogcímet gyűjtöttünk össze. Ez a szám igen sokat mond. Mértéke arra utal, hogy emögött nem a szolgáltatások sokrétúsége, hanem inkább

a beszerzők „kreativitása” állhat, amellyel újabb és újabb indokot neveznek meg az ártaluk megkívánt részesedés kifizetésére.² Mindez ismételten bizonytalanságot visz az üzleti kapcsolatokba, nehezen tervezhetővé teszi a beszállító számára terméke értékesítésének költségeit.

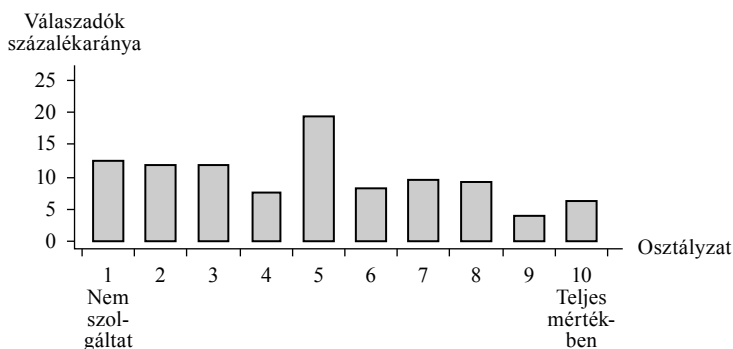
A beszállítók által a leggyakrabban említett díjfizetési jogcímek: bónusz, fix bónusz, logisztikai hozzájárulás, listázási díj, marketing-hozzájárulás. Néhány további kiragadott példa: „boltnyitás, átalakítási hozzájárulás, polcfeltöltés, eurófelzárkóztatási díj, expanzív szolgáltatás, fizetési határidő betartásának díja, koordinációs szervezési díj, uborkaszезoni 2 százalék”. Ez utóbbi jogcímek mögött nehezen feltételezhető valódi szolgáltatás.

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 százaléka. A szórás értéke 13, a medián értéke 12,5.

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

4. ábra

A díjfizetések ellenében nyújtott szolgáltatások értékelése



A visszatérítések rendszerét a különféle áruház típusok szerint is megvizsgáltuk. A c + c (cash and carry, fizess és vidd) áruházakat a hipermarketekhez soroltuk. A láncokon kívüli értékesítők (kisboltok, nagykereskedők, alternatív csatornák) pedig az egyéb kategóriába kerültek.

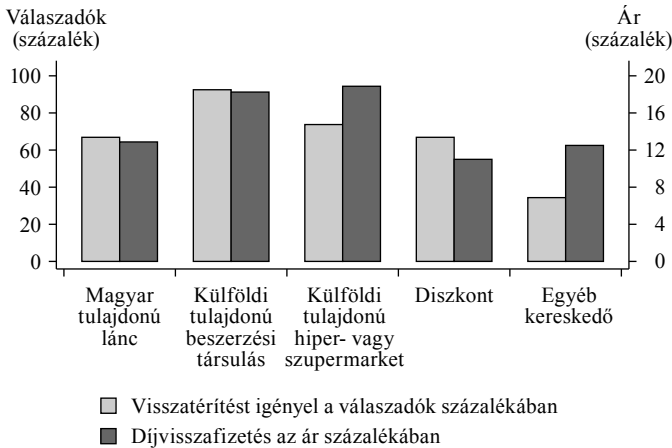
Markáns eltéréseket fedezhetünk fel abban, hogy a partnerek igényelnek-e díjfizetést (4. ábra). Legmagasabb arányban, az esetek több mint 90 százalékában a külföldi tulajdonú beszerzési társaságoknál jellemző ez a gyakorlat. Ugyanitt jellemző kiemelkedően a legmagasabb arányban, hogy akár öt jogcímnél is többet alkalmaznak a díjfizetésre (7. táblázat). Mivel a beszerzési láncok több nagyméretű kereskedelmi láncot is kép-

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. (Kontrollként érdemes lenne egy másik kutatásban megvizsgálni, hogy a nem fogyasztási cikkek kereskedelmében milyen jogcímeken milyen mértékű kedvezményeket alkalmaznak.)

viselnek, következtethetünk arra, hogy megsokszorozott piaci erejüknek köszönhetően képesek érvényesíteni ezeket a feltételeket. Őket követik a visszatérítések igénylésében a hipermarketek, szupermarketek (73,5 százalék), amelyeknél leginkább a 2–5 jogcím alkalmazása jellemző. A magyar tulajdonú láncok és a diszkontok nagyon hasonló arányban igényelnek díjfizetést (közel 67 százalék), a jogcímek számának eloszlásánál láthatunk köztük eltéréseket. A más típusú kereskedelmi partnereknek (egyéb kategória) csak 34,2 százaléka tart igényt visszatérítések kifizetésére.

5. ábra

Visszatérítések a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál



7. táblázat

Díjfizetés és annak értékelése a különféle típusú kiskereskedelmi láncoknál

Megnevezés	Magyar tulajdonú lánc	Külföldi tulajdonú beszerzési társulás	Külföldi tulajdonú hiper- vagy szupermarket	Diszkont	Egyéb
A díjfizetési jogcímek száma (válaszolók, százalék)					
1	23,7	5,0	14,0	16,7	38,1
2–5	50,0	48,3	51,4	70,0	50,8
5 felett	26,3	46,7	34,6	13,3	11,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	114	60	179	30	63
A partner szolgáltatásainak átlagosztályzata	5,33	4,13	4,49	4,53	5,93
<i>N</i>	181	69	258	48	186

A visszatérítések átlagos mértékét megvizsgálva, azt látjuk, hogy az a diszkonthálózatok esetében a legkisebb, a beszállító által kínált ár 11 százalékát éri el. Nem sokkal magasabb ez az érték a magyar tulajdonú láncoknál és az egyéb típusú partnereknél, viszont meghaladja a 18 százalékot a külföldi tulajdonú hipermarketeknél és beszerzési társaságoknál. A felkínált ár 10 százalékát meghaladó kedvezmény sem nevezhető alacsonynak,

az átlagosan 18 százalékot túllépő kedvezmény pedig már komoly tételnek számíthat a beszállítók számára.

A díjakért nyújtott szolgáltatásokra adott értékelések átlagos értékeit vizsgálva, azt látjuk, hogy leginkább az egyéb típusú kereskedők (kisboltok, nagykereskedők, alternatív csatornák) szolgáltatásait értékeli pozitívan a beszállítók, őket követik a magyar tulajdonú láncok. A legalacsonyabb osztályzatot a díjfizetéseket legintenzívebben megkövetelő beszerzési társaságok kapták.

Ha a beszállító cégek jellemzőit először tulajdonviszonyok szerint vizsgáljuk, azt látjuk, hogy a külföldi tulajdonban lévő cégek esetében magasabb arányban jellemző a visszatérítés fizetése (8. táblázat). Magasabb náluk az alkalmazott jogcímek száma is, az öt feletti díjfizetési jogcím aránya a külföldi tulajdonú vállalatoknál csaknem eléri a 40 százalékot. Ebből fakadóan a díjfizetés mértéke nagyon hasonló arányban, az esetek 38,1 százalékában meghaladja a nettó ár 20 százalékát.

8. táblázat

Visszatérítések a beszállító cég tulajdonosa szerint (százalék)

Megnevezés	Külföldi tulajdon	
	nincs	van
Visszatérítést igényel a válaszadók százalékában	61,1	74,1
A válaszadók száma	584	162
<i>A díjfizetési jogcímek száma</i>		
1	21,3	9,9
2–5	52,5	52,3
5 felett	26,2	37,8
Összesen	100,0	100,0
<i>N</i>	343	111
<i>A díjfizetés mértéke</i>		
1–5 százalék	28,3	17,5
6–10 százalék	22,9	10,3
11–20 százalék	22,9	34,0
20 százalék felett	25,8	38,1
Összesen	100,0	100,0
<i>N</i>	279	97

A cégeket árbevételük szerint vizsgálva, szembevetendő, hogy annak emelkedésével együtt nő a díjfizetők aránya. Ugyancsak emelkedik az árbevétellel az alkalmazott díjfizetési jogcímek száma. Valószínű azonban, hogy a nagyobb árbevételű cégek több (például marketing-) szolgáltatást is igénybe vesznek. A díjfizetés mértéke a kisebb árbevételű cégek esetében számottevően alacsonyabb, a közepes és nagy bevételű vállalatok között e ponton már nincs olyan nagy különbség (9. táblázat). A díjfizetések mértékére vonatkozó kérdések esetén azonban nagyon magas volt a választ visszautasítók aránya (legfontosabb vevő esetén: 177 nem válaszoló). E nem válaszoló cégek jellemzőit megvizsgálva, azt láttuk, hogy kiemelkedően magas volt köztük az alacsonyabb árbevételű beszállítók aránya. Az e kérdésekre adott válaszok alapján kapott eredményeket tehát fokozott óvatossággal kell kezelni. Az az összefüggés, hogy a díjfizetés mértéke a kisebb árbevételű cégeknél számottevően alacsonyabb, a valóságban valószínűleg gyengébben vagy esetleg egyáltalán nem érvényesül.

9. táblázat
Visszatérítések a beszállítók árbevétele szerint (százalék)

Megnevezés	Árbevétel		
	200 millió forint alatt	200 millió– 1 milliárd forint	1 milliárd forint felett
Visszatérítést igényel a válaszadók százalékában	46,4	70,0	82,2
Válaszadók száma	250	200	236
<i>A díjfizetési jogcímek száma szerint</i>			
1	30,9	19,1	10,9
2–5	57,3	53,7	49,5
5 felett	11,8	27,2	39,7
Összesen	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	110	136	184
<i>A díjfizetés mértéke szerint, százalék</i>			
1–5	34,7	26,7	19,9
6–10	25,5	15,5	18,5
11–20	19,4	25,9	29,1
20 felett	20,4	31,9	32,5
Összesen	100,0	100,0	100,0
<i>N</i>	98	116	151

Feltételezzük, hogy a kisebb beszállítók esetében az áru áruházakba való bekerülése 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 megbízó) közötti korrupciós ügyletekről, mint egyébként. Ezért sem szívesen nyilatkoztak erről a többi kérdésre amúgy válaszoló érintettek, azaz a kisebb árbevételű beszállítók. A nagyobb árbevétel elerő beszállítók esetében valószínűleg a vállalati politika is inkább visszautasítja a korrupciós keresletet. Az a tény pedig, 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.

Árképzés, beszerzési ár alatti értékesítés

A 2003. évi XVI. törvény az agrárpiaci rendtartásról,³ tiltja a kereskedők számára a beszerzési ár alatti értékesítést. A törvény jelentős hibája több megkérdezett szerint, hogy nem tartalmaz elriasztó hatású szankciókat. A kirótt büntetések nem arányosak a forgalomnövekedésen keresztül elért bevétel növekedésével.

A beszállítók képviselői az interjúk során úgy nyilatkoztak, hogy igen csekély háttással vannak a kereskedelmi láncok árképzésére, leárazásaira. Többen panaszkodtak, 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. Így a növekvő anyagárakat és energiaköltségeket, közterheket sem tudják érvényesíteni az árakban. Ha ez a gyakorlat valóban

³ http://www.fvm.hu/doc/upload/200407/2003_xvi.pdf.

széles körben elterjedt, akkor feltételezhetjük, hogy a kiskereskedelmi láncoknak jelentős árstabilizáló hatásuk van a fogyasztók esetében.

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

Komoly anyagi terhet jelenthet a beszállító számára a visszarúzás gyakorlata, különösen a gyorsan romló termékek esetén. Az el nem kelt termékek költségeit a beszállító állja, így a láncokat semmi sem készíti arra, hogy igyekezzenek pontosabban felbecsülni a szükséges mennyiséget.

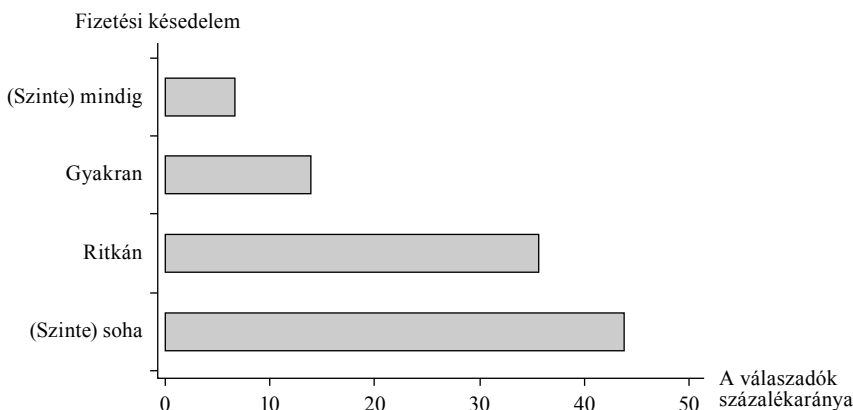
A kérdőíves vizsgálatból azonban az derült ki, hogy azokat az árakat, amelyeken a beszállító értékesítheti termékeit a kereskedők számára, leggyakrabban közösen, tárgyalások során döntenek el. A megkérdezettek szinte ugyanolyan arányban állították, hogy egyáltalán nincs hatásuk a partner által meghirdetett akciókra, mint hogy kismértékű vagy pedig jelentős a befolyásuk e téren.

Azok az árak, amelyeket partnereikkel szemben el tudnak érni, többnyire csekély mértékű nyereséget tartalmaznak a beszállító számára (56 százalék). Figyelemre méltó, hogy az esetek 13 százalékában a válaszadó úgy nyilatkozott, hogy az adott partnerrel folytatott kereskedelmi tevékenység nem hoz számára nyereséget, és 31 százalék érzi úgy, hogy az átadási árak számára megfelelő nyereséget biztosítanak.

Fizetési határidők

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 határidőn felüli „toleranciaidőt”, aminek során a beszállító nem számíthat fel kötbért. Van olyan cég, amelyik a 30 nap betartásáért százalékos kedvezményt számít fel. Pozitívum többek szerint, hogy a kereskedelmi láncok, ha nem is az előírt határidővel, de megbízhatóan fizetnek.

6. ábra
Késedelmes fizetés előfordulása



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.

A kérdőíves vizsgálat alapján a kiskereskedelmi partnerek az esetek túlnyomó részében pontosan fizetnek, de a késedelmes fizetések aránya sem alacsony: a vevők több mint 5 százaléka mindig késik, és közel 15 százaléukra a gyakori késedelmes fizetés a jellemző (6. ábra). A minimális fizetési határidő átlagosan 33 nap (ez nagyjából megfelel a törvény által előírt 30 napnak), a maximális határidő átlagosan 49 nap.

Kereskedelmi (saját) márkák

A saját márkás termékek révén a kereskedők konkurenciát is jelentenek a gyártók számára. Egyes iparágakban ezek a termékek támasztják a legfőbb versenyt.

Az interjúk során megkérdezett cégeképviselők szerint a kereskedő sokszor nagyobb teret ad saját termékének, azok túlsúlyba kerülnek a polcokon. Ezekre a termékekre kisebb árrést is számolnak. Ez azt az érzést keltheti a fogyasztóban, hogy a többi termék esetén csak a marketingköltséget fizeti meg. Több megkérdezett cég részt vesz a kereskedők saját márkás termékeinek előállításában. A fő okként jelölték meg a kapacitások kihasználását, valamint jövedelememelőt.

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” kép megszűnőben van. Más nyilatkozó azonban erős fenntartásokkal élt e termékek minőségével kapcsolatban.

A kérdőíves vizsgálat során a beszállítók 60 százaléka nyilatkozott úgy, hogy valamely partnere forgalmaz kereskedelmi márkás árut az általa szállított termékcsoporthoz, 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. A beszállítók 40 százaléka maga is állít elő saját márkás árut valamely partnere számára. Ezt a tevékenységet hasonló arányban kezdeményezte egyik vagy másik fél.

A beszállítók értékelése a vevőkkel való kapcsolatáról

Az interjúk során a válaszadók egyöntetűen úgy vélték, üzleti viszonyuk során a feltételeket a kereskedelmi láncok egyoldalúan diktálják. A beszállítók érdekérvényesítő képessége akkor is korlátozott, ha saját piacukon magas a részesedésük. Találó hasonlattal élt az egyik válaszadó: „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.” Néhányan úgy nyilatkoztak, hogy a szerződések megkötéséig nagyon nehéz út vezet, ezután azonban gördülékenyen működik partnereikkel a kapcsolat.

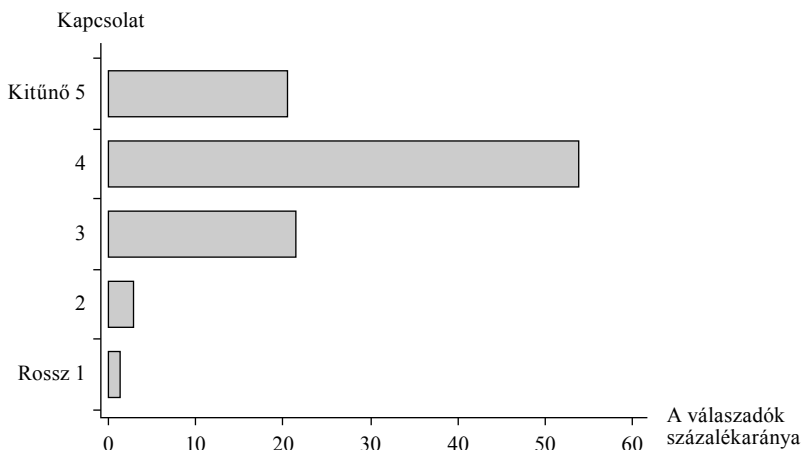
Az interjúk során arra is kértük a válaszolókat, hogy hasonlítsák össze a magyar bolthálózatokkal és a külföldi tulajdonú kereskedelmi láncokkal való kapcsolatot. A

magyar hálózatoknak, mivel nagyszámú boltot fognak össze, szintén jelentős a piaci erejük. 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 láncok beszerzői – a multinacionális vállalatokkal ellentétben – többnyire állandók. A tárgyalási stílusban így jelentkezik némi különbség: „barátibb, hátba veregetős, de mosolyogva kéri el ugyanazt”.

A kérdőíves felmérésben a kapcsolatra vonatkozó közvetlen kérdés alapján pozitívabb kép rajzolódik ki, mint az interjúk nyomán. A beszállítók többsége jónak ítéli kapcsolatát üzleti partnerével (7. ábra). Szintén a többség véleménye szerint kapcsolatuk az elmúlt öt évben javult, vagy nem változott. Ugyanakkor azok aránya sem elhanyagolható, akik valamilyen problémát jeleznek osztályzatukkal kapcsolatukat illetően. (A hármas, kettes és egyes osztályzat együttes aránya 25,7 százalék)

7. ábra

A beszállító és kereskedelmi partnere közti kapcsolat megítélése



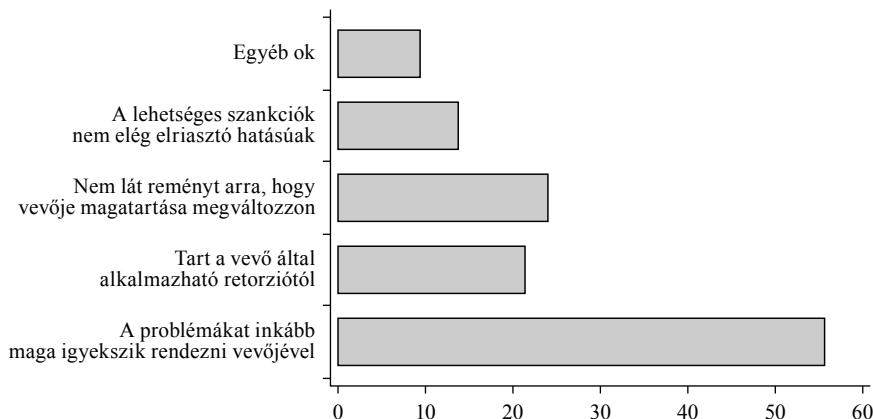
A beszállító cégek értékelésében nem találunk szignifikáns különbséget tulajdonviszonyok, árbevétel vagy a vevők forgalomból való részesedése szerint. Ez figyelemre méltó, hiszen az előzőekben azt láttuk, hogy e kategóriák szerint eltérések találhatóak a vevőhöz fűződő kapcsolatban.

A beszállítók kereskedelmi kapcsolataiban erősek a mozgások, változások. A megkérdezettek nagyon magas aránya, több mint 65 százalékuk szüntette be az elmúlt három évben az együttműködést valamelyik partnerével. Még ennél is többen, a válaszadók több mint 86 százaléka tervezi az idén új partner megkeresését.

A beszállítók többsége úgy érzi, hogy a kereskedelmi törvény hatálybalépése nem változtatott a kereskedők magatartásán. A beszállítók egyharmada élne azzal a jogával, hogy jogsérelem esetén panaszt tehet a Gazdasági Versenyhivatalnál vagy a Kereskedelmi Etikai Testületnél, másik harmaduk csak anonim módon vagy szervezeten keresztül tenné ezt meg. A panasszal élni nem kívánók közül a legtöbben maguk igyekeznek vitás kérdéseiket rendezni partnerükkel (8. ábra).

8. ábra

Miért nem él a beszállító jogorvoslati lehetőséggel? (százalék)



A nagyméretű kiskereskedelmi láncok lehetséges hatásai

Az interjúk során a megkérdezettek a következő pozitív tényezőket említették:

- jelentős fogyasztói kör érhető el, nagy forgalom realizálható rövidebb értékesítési láncokon 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. Szó esett arról is, hogy a kereskedők mesterségesen beavatkozhatnak a beszállítók piacába, ha saját szempontjaik alapján részesítik előnyben egyik vagy másik gyártót. A magas bekerülési költségek egyes termékek távolmaradását is eredményezhetik.

Felmerült az is, hogy a távolról történő áruszállításnak jelentős környezetkárosító hatása van, ezért a helyben történő gyártást kellene előnyben részesíteni.

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

A kiskereskedelmi láncok által támasztott követelmények, az általuk használt logisztikai, elektronikus rendszerek fejlesztéseket, hatékonyságnövelő intézkedéseket is ösztönözhetnek a gyártó cégeknél. A kérdőíves felmérés is megerősítette, hogy a kereskedők igényei fontos tényezőnek számítanak a gyártókat/termelőket érintő változások, fejlesztések megvalósulásában (10. táblázat, 9. ábra).

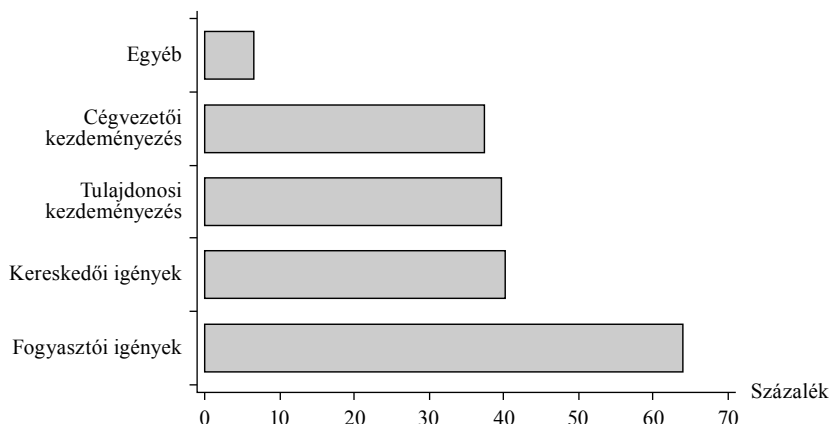
10. táblázat

A vállalatot érintő legfontosabb változások az elmúlt három évben
(válaszadók aránya, százalék, több válasz lehetséges)

A változás típusa	Százalék
Termékfejlesztés	71,4
Profilbővülés	52,8
Profilváltás	8,7
Az egységek összevonása	19,0
Az egységek szétválása	5,4
Technológiaváltás	22,9

9. ábra

A vállalatokat érintő innovatív változások kiváltó okai
(válaszadók százalékában, több válasz lehetséges)



A beszállítók 70 százaléka kezdeményezte vevőjénél új termék bevezetését. Közel 40 százalékban 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 (9. ábra).

*

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.

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 piacgazdaságú országok bármelyikében.

Utalunk itt elsősorban a díjak rendszerére, amely – bár különféle jogcímekeket agatnak 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 szállítások felfüggesztésével való fenyegetést, illetve annak beváltását.

Minél nagyobb egy lánc ereje méretét és szervezetét, eszközei fejlettségét tekintve, annál inkább él ezekkel az eszközökkel. (A skála főbb állomásai: magyar tulajdonú bolthálózatok–külföldi tulajdonú hipermarketek–beszerzési társulások.) 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 képességük következtében alapvető érdekük, hogy a fogyasztók minél szélesebb köréhez eljuthassanak, és amelyek, másik szempontot tekintve, a gazdaság növekedéséhez leginkább hozzájárulhatnak.

Kutatásunk kimutatta azt is, hogy a kereskedők által támasztott igényeknek jelentős hatásuk van a vállalatoknál történő – terméket, vállalati belső szerkezetet és szervezeti felépítést érintő – fejlesztésekre, s így hozzájárulnak a beszállítók versenyképességének növekedéséhez.

Hivatkozások

- 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's Effect on Retail Prices, University of Missouri, http://economics.missouri.edu/Working_Paper_Series/2004/wp0401_basker.pdf.
- BIGGAR, D. 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 the United Kingdom. Report Cm-4842, http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm.
- DOBOS KRISZTINA [2007]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata, MKIK GVI, Kutatási Füzetek, 3. <http://www.gvi.hu/index.php/hu/papers/show.html?id=18>.
- DOBSON, P. W. [2003]: Buyer Power in Food Retailing: The European Experience. Changing Dimensions of the Food Economy. Exploring the Policy. (2. Exploring the balance of balance in the food supply chain konferencia, Hága, február 6–7.)
- 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, október.
- JOHNSON, B. C. [2002]: Retail. The Wal-Mart Effect. The McKinsey Quarterly, 1. 40–43. o. http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.aspx?ar=1152&l2=20&l3=75&srid=18&gp=0.
- JUHÁSZ ANIKÓ (szerk.) [2005]: Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között. Agrárgazdasági Tanulmányok, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 3. sz.
- JUHÁSZ ANIKÓ–KÜRTI ANDREA–SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA [2008]: A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása. Helyzetelemzés. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, Műhelytanulmányok, 2. sz. <http://econ.core.hu/file/download/mtdp/mtdp0802.pdf>.
- JUHÁSZ ANIKÓ–SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA [2005]: A kereskedelmi koncentráció tendenciái. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, Műhelytanulmányok, 7. sz. <http://www.econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0507.pdf>.
- KAPRONCZAI ISTVÁN (szerk.) [2005]: A mezőgazdasági termelők alkalmazkodóképességének jellemzői. Gazdálkodói válaszok időszerű kérdésekre. Agrárgazdasági tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet, 6. sz.
- KLEIN, N. [2004]: No Logo: márkák, multik, monstrok. AMF Kft.–Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest.
- MAI PIAC [2006]: TOP 14 Társaságok a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében. <http://www.maipiac.hu/images/top/top14.pdf>.

- MILLER, G. [2004]: Everyday Low Wages. The Hidden Price We All Pay for Wal-Mart Wal-Mart's Labor Record. A Report by the Democratic Staff of the Committee on Education and the Workforce U.S. House Of Representatives, Representative George Miller (D-Ca), Senior Democrat, február 16.
- POOLE, W. [2002]: As Easy as P.I.E. Productivity, Innovation and Education. Annual Technology Transfer Showcase for the University of Missouri System, St. Louis, április 25. http://stlouisfed.org/news/speeches/2002/04_25_02.html.
- SERES ANTAL [2006]: Koncentráció a hazai kereskedelemben. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, Műhelytanulmányok, 14. sz. <http://www.econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0614.pdf>.
- SZABÓ G. GÁBOR–BÁRDOS KRISZTINA [2007]: Szerződéses kapcsolatok az élelmiszer-gazdaságban. A tejjelátási lánc empirikus kutatása. *Közgazdasági Szemle*, 5. sz. 459–480. o.
- SZUPERMARKETEK... [2006]: Szupermarketek. Tudatos Vásárlók Egyesülete, Tudatos Vásárló, 10. sz.
- TOP20 [2001]: TOP20 Társaságok és társulások a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében. Mai Piac, <http://www.szakkiado.hu/letoltes/toplista/toplista2001hun.pdf>.