

## **A magyarországi kiskereskedelmi láncok üzletszabályzatainak összehasonlító vizsgálata**

**Budapest, 2013.**

## Az üzletszabályzatok létrejötte

A 2009. évi, a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló XCV. törvény szerint az előző évben húszmilliárd forint nettó árbevételű kereskedőknek nyilvánosságra kell hozniuk üzletszabályzatukat, amelynek tartalmaznia kell a beszállító által a kereskedőtől igénybe vehető szolgáltatások tartalmát, azok nyújtásának feltételeit, a szolgáltatásért fizetendő legmagasabb díjat, továbbá a kereskedő beszállítóinak körébe való bekerülés és az onnan való kikerülés feltételeit. Tisztességesnek minősülő, valós szolgáltatást is tisztességtelen forgalmazói magatartás szerint kell értékelni a törvény 3. § (o) pontja alapján, ha azt üzletszabályzaton kívüli feltételként alkalmazta a kereskedő.

A tisztességtelen forgalmazói magatartás több ezer beszállítót érinthet, mivel Magyarországon az összes eladott élelmiszer 62%-át értékesítik diszkontokban, hiper- vagy szupermarketekben, azaz láncokba szervezett értékesítési formában.<sup>1</sup>

Jelen összefoglalóban a legnagyobb magyarországi kiskereskedelmi láncok üzletszabályának tartalmi elemeiről adunk áttekintést, ezen belül az üzletszabályzatokban bemutatott és a beszállítók számára felajánlott szolgáltatásokról. Az üzletszabályzatokat 2013 januárjában töltöttük le a kereskedelmi láncok honlapjairól. A franchise modellben működő láncoknál a központi honlapról elérhető, tehát nem regionális vállalkozások által közzétett üzletszabályzatot vizsgáltuk. A szolgáltatások tanulmányozása visszajelzést adott az üzletszabályzatok életszerűségéről is.

## A kutatásban résztvevő kiskereskedelmi láncok

Kutatásunk eredetileg nem kizárólag az áruházláncok üzletszabályzatainak elemzéséből állt volna. A beszállítókkal való együttműködésről egy kérdőívet szerettünk volna kitöltetni a láncokkal, hogy közelebbi képet kaphassunk az áruházláncok és beszállítóik kapcsolatáról. A kérdőívkitöltésben való részvételre felhívó levelünket minden vállalkozás megkapta postai és elektronikus úton is, azonban csak minden második válaszolt a felkérésre.<sup>2</sup> Felkérésünket, a kérdőív kitöltését a válaszoló üzletláncok is visszautasították.<sup>3</sup> Így elemzésünk kizárólag az egyes áruházláncok üzletszabályzatának tartalmára támaszkodik.

Kutatásunkban a következő láncok üzletszabályzatait vizsgáltuk. A vizsgált 10 lánc 2012-es összforgalma meghaladta a 12 milliárd eurót, amely több mint harmada Magyarország 2012-es összes állami kiadásának.

---

<sup>1</sup> MarketLine Industry Profile: Food Retail in Hungary February 2012

<sup>2</sup> Nem válaszoló kereskedelmi láncok: Lidl, Co-op, Metro, Reál, Tesco.

<sup>3</sup> Érdemes megjegyezni, hogy bár voltak akik üzleti érdekre hivatkozva nem válaszoltak, az ugyanebben a témában egyidejűleg végzett német és holland kutatás válaszadói nem látták a kutatásban való részvételt akadályozó tényezőnek üzleti érdekeiket.

A kutatásban megkeresett kereskedelmi láncok

A lánc neve és márkanevei	Üzletek száma 2010 (hipermarket)	Üzletek száma 2012 (hipermarket)	Forgalom 2010 Millió Euró (piaci rangsor)	Forgalom 2012 <sup>a</sup> Millió Euró (piaci rangsor)	Anyavállalat	Üzletszabályzat hossza (oldal)
Tesco-Globál Áruházak Zrt.	205 (116)	216 (118)	2420,1 (1)	2449,7 (1)	TESCO Holdings B.V.. Netherlands	6
CBA Kereskedelmi Kft. (Hungarian)	3072 (7)	3325 (3)	2515,3 (2)	1998,8 (2)	Franchise	19
Co-op Hungary Zrt.(Hungarian)	5250 (0)	5459 (0)	1851,9 (3)	1831,2 (3)	Franchise	11
Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. (Spar, Interspar, Plus, Kaisers)	399 (31)	391 (31)	1384,6 (4)	1455,3 (4)	ASPIAG Management AG, Switzerland	11
Reál Hungária Élelmiszer Kft. (Hungarian)	2320 (0)	2300 (0)	1307,2 (5)	1278,4 (5)	Franchise	10
Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.	135 (0)	156 (0)	802,5 (7)	1005,5 (6)	CE-Beteiligungs-GmbH, Germany	2
Auchan Magyarország Kft.	12 (12)	19 (19)	816,4 (6)	891,4 (7)	Auchanhyper, France	7
Penny-Market Kereskedelmi Kft.	186 (0)	191 (0)	583,9 (9)	648,9 (8)	REWE-Beteiligungs-Holding International GmbH, Germany	6
Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.	73 (0)	86 (0)	191 (12)	293,7(9)	Aldi SÜD, Germany	3
Metro Kereskedelmi Kft.	13 (0)	n.a.	762,0 (8)	n.a.	Metro Cash & Carry International Holding B.V., Metro Distributie Nederland B.V	4

Adatok a Nielsen Toplisták alapján<sup>4,5</sup>

<sup>4</sup> [http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2011/04/Toplista\\_2011.pdf](http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2011/04/Toplista_2011.pdf) Letöltve: 2012 február

<sup>5</sup> [http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2013/06/toplista\\_2012.pdf](http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2013/06/toplista_2012.pdf)

A 2012-ben a magyar piacról kivonult és felvásárolt láncok, melyeket nem vizsgáltunk:

A lánc neve és márkaneve	Üzleték száma 2010 (hipermarket)	Üzleték száma 2012 (hipermarket)	Forgalom 2010 Milliő Euró (piaci rangsor)	Forgalom 2012 Milliő Euró (piaci rangsor)	Anyavállalat
Csemege-Match Kereskedelmi Rt. <sup>6</sup>	123 (0)	63 (0)	153,2 (13)	112,6 (12)	Louis Delhaize Participation Nederland B.V.
Magyar Hipermarket Kft (Cora) <sup>7</sup>	7 (7)	-	350,8 (10)	-	Louis Delhaize Participation Nederland B.V.
Profi Magyarország Rt.	73 (0)	-	90,8 (15)	-	Louis Delhaize Participation Nederland B.V.

## Az üzletszabályzatok tartalma

A vonatkozó törvény alapján a jelenlegi szabályozás fontos eleme, hogy ha egy lánc olyan szolgáltatásért kér pénzt beszállítójától, amelyet nem szerepeltet az üzletszabályzatában, az tisztességtelen forgalmazói magatartásnak minősül. Ellenben ha belefoglalja a szolgáltatást üzletszabályzatába, az abban szereplő árplafonig bármekkora összegért szerződhet beszállítójával. Így az áruházláncok végeredményben úgy csökkentik a jogsértő magatartás és bírságolás kockázatát, ha minden elképzelhető szolgáltatást beleírnak az üzletszabályzatukba az lehető legmagasabb áron. Így később több mozgásteret hagynak maguknak a beszállítókkal kötött megállapodásokra.

Az alábbiakban az üzletszabályzatok tartalma alapján összefoglaljuk, milyen típusú szolgáltatásokat kínálnak az egyes áruházláncok a beszállítóiknak, illetve hogy milyen feltételek, ár ellenében kínálják ezeket. Az üzletszabályzatokat a kereskedelmi láncok honlapjáról töltöttük le 2013 januárjában.

### Megjelenés szórólapon, katalógusban

Tízből nyolc lánc kér díjat a szórólapon, az akciós újságban vagy a katalógusban való szerepeltetésért, egyes esetekben egy nagyobb szolgáltatáscsomag részeként. A többi két lánc közül a Penny-nél hasonló tevékenység a „Hirdetési tevékenység” komplex csomagban szerepel, amely a szórólapon kívül más reklámhordozókon való megjelenést is magába foglal és ezeket együttesen árazza be. A Coop-nál is egy átfogó kategória áll legközelebb ehhez a szolgáltatáshoz „Reklám-marketing szolgáltatás” elnevezésen,

<sup>6</sup> 2012-ben a Spar vásárolta fel.

<sup>7</sup> 2012-ben az Auchan vásárolta fel.

ebben azonban nem nevesítik az igénybe vehető felületeket, csupán „reklám megjelenést biztosít” szerepel az adott passzusban. A díj 1.000.000 forint képhelyenként, de a hiányos megfogalmazás miatt egy szórólaphelyet éppúgy kínálhatnak ennyiért, mint egy tévéreklám helyet. A médiafelületek díját ezen felül kell fizetni.

### Komplex szolgáltatáscsomagok

Négy lánc kínál összetettebb, komplex csomagokat. Azokat a szolgáltatásokat hívtuk így, amelyeknél egy szolgáltatásnév alatt több részszolgáltatást kínálnak, és egy átfogó árat adnak meg hozzá. A CBA, a Spar, a Penny és a Metro kínál ilyeneket, a Metro több csomagot is. A csomagszolgáltatásokra jellemző, hogy míg az árat pontosan közlik a láncok, a szolgáltatás tartalma sokszor homályos. Az üzletszabályzatok alapján nehéz meghatározni, hogy pontosan mit is kapna a díj fejében a beszállító: milyen felületeken, hány megjelenési alkalmat, mekkora közönséghez jutna el így. Más esetben a szolgáltatási szerződés ezen sarkalatos pontjait biztosan tisztáznák a szerződő felek.

<b>A komplex szolgáltatások áttekintése</b>			
Láncnév	Szolgáltatás neve	Tartalma	Az üzletszabályzatban megnevezett legmagasabb díj
Spar	Marketing csomag szolgáltatás	Hirdetési szolgáltatások együttese egyedi megállapodás szerint (szórólap, szórólap partner oldal, óriásplakát, tévé, rádió, megkülönböztetett áruházi kihelyezés). A hirdetési időszak meghatározása sokszor nem pontos.	50.000.000 forint + ÁFA
CBA	Országos promóció	Televízió, rádió, óriásplakát, bolti rádió, elektronikus hirdetések	„(...) a lebonyolított forgalom arányában differenciáltan a kiadott maximált listaárak alapján maximum 2.0 % + Áfa a beszállító által igényelt szolgáltatással arányosan”
Metro	Marketing díj I. vagy II.	Fotó, reklámkiadvány hirdetés, háromféle katalógusban való megjelenés	42% <sup>8</sup> vagy 140.000.000 forint
	Áruházi promóciós díj I. vagy II.	Kóstoltatás, másodkihelyezés, planogram, termékbemutató, áruházi plakátok, akciós másodkihelyezés, a szállító termékeinek hirdetése a METRO weboldalán	25% <sup>9</sup> vagy 120.000.000 forint

<sup>8</sup> Hogy a szolgáltatási csomag ára minek a 42%-a alapján kerül kiszámításra, nem derül ki egyértelműen üzletszabályzatukból.

<sup>9</sup> Hogy a szolgáltatási csomag ára minek a 25%-a alapján kerül kiszámításra, nem derül ki egyértelműen üzletszabályzatukból.

Penny	Hirdetési tevékenység	A Penny Kft. saját szórólapjában, óriásplakáton, eladóhelyi reklámanyagban vagy más kommunikációs eszközben megjelent hirdetés.	A 2010. évi nettó összeforgalom legfeljebb 1,5%-a vagy legfeljebb 12.500.000 forint attól függően, hogy melyik jelenti a magasabb összeget.
-------	-----------------------	---	---

### Display kihelyezés

Az áruházláncok fele kér pénzt a display kihelyezésért. A Spar, a CBA, az Aldi, a Lidl és a Tesco nevesíti ezeket a szolgáltatásokat. A Lidl negyed display-en termékenként heti 2.000.000 forintot kér, de nem adják meg hány üzletben kerülnek ki termékek ezért az összegért. Az Aldi-nál a display kihelyezés 3.000.000 forintba kerül. Hogy ez milyen időszakra vonatkozik, az nem derül ki, mint ahogy a példányszámról is esetről esetre állapodnak meg a felek. A Tesco-nál 410.000 forintba kerül a kihelyezés áruházanként két hétre, display számot itt sem adnak meg. A CBA-nál forgalomarányos díjat állapítottak meg; a lebonyolított forgalom alapján differenciáltan maximum 2% a bolti display kihelyezés ára. A legpontosabban a Spar adja meg az árat, ahol akciós időszakonként 90.000 forintba kerül egy display egy áruházban, igaz az akciós időszak meghatározása nem szerepel az üzletszabályzatban. Az idézett tartalmakból ismét érzékelhető, hogy egyrészt a láncok hiányosan adják meg az árakat, így nehéz hivatkozási alapként tekinteni rájuk, másrészt a hiányosságok és az eltérő egységek miatt az árak nehezen összehasonlíthatóak. Ha csak a több helyen szereplő heti időszakot nézzük, az árkülönbségek akár tízszeresek is lehetnek. Igaz, az nem derül ki egyértelműen, ezen belül hány darab kihelyezési lehetőség nyílik.

### Adatszolgáltatás

Adatszolgáltatást szintén öt lánc, az Auchan, a CBA, a COOP, a Spar és a METRO kínálja. Az adatszolgáltatás tartalmát egyik üzletszabályzatban sem határozzák meg pontosan; nem tudni, hogy pontosan milyen adatokról van szó, az egyébként a felek közötti normál elszámolás alapját képező áruforgalom kivül milyen egyéb adatokkal szolgálnak, milyen mélységű elemzéseket kaphat a beszállító. Az adatszolgáltatás rendszerességét csak a Coop és a Spar adja meg. A szolgáltatás díját az Auchan és a CBA a forgalom 2, illetve 5 százalékában határozzák meg. A COOP a beszállított áruérték 15%-át kérheti el az adatszolgáltatásért. A Spar esetében nettó 25 millió forint a havi díj. A METRO 8 millió forintba árazza az áruházi adatok használatát, de nem adják meg, hogy milyen időszakra vonatkozik az összeg. Ugyanezen vállalat által rendelkezésre bocsátott piackutatási jelentések díja 28 millió forint, de nem derül ki, hogy pontosan milyen adatokat kaphat ezért a beszállító. A Reál hasonló szolgáltatását a „piaci koordináció tevékenység” címen, más szolgáltatásokkal együttesen árazza be, és a CBA üzletszabályzatában is szerepel hasonló tevékenység a „piacszervezési” szolgáltatás alatt.

### Televíziós megjelenés

A láncok fele kínálja beszállítóinak televíziós megjelenést, közülük ketten, a CBA és az Auchan csomag,

országos promóció vagy hirdetési csomag részeként teszik ezt, ezért a hirdetési csatornára vonatkozó ár nem azonosítható. A Spar óriásplakát hirdetéssel együtt meghatározatlan idejű időszakonként nettó 17 millió forintot kérhet árucikkenként. A Reál a havi televíziós promócióért termékenként 8,5-10 millió forintot kér. Az Aldi termékenként hetente 10 millió forintot. A megjelenések száma egyik ajánlatban sem szerepel.

### Óriásplakát megjelenés

Óriásplakát megjelenési lehetőség hét láncnál elérhető, a CBA, a Penny, a Metro és az Auchan esetében csomagban. Az Aldinál az egyhetes megjelenés nettó 7 millió forint, a Reálnál a havi megjelenés díja a televíziós hirdetéshez hasonlóan 8,5-10 millió forint termékenként, a példányszámokat egyik helyen sem adják meg. A Spar-nál 11 millió forint egy cikk hirdetési költsége, viszont sem az időszak, sem a példányszám nem szerepel, amit a beszállító az árért cserébe kap. A lánc csomagban is kínálja e szolgáltatását.

### Minőség-ellenőrzés

Három lánc, az Auchan, a Reál, és a Lidl beárazza a beszállítók termékeinek minőségi és/vagy élelmiszerbiztonsági ellenőrzését is. Két láncnál, ahol tételes árat adtak, a költség 45-50.000 forint per alkalom mozog. A Reál és a Lidl a nem megfelelő minőségű termékek vizsgálati költségeinek felét a beszállítóra hárítja, az Auchan a sajátmárkás termékek esetében teszi ezt.

### „Piacszervezés”

A franchise (CBA, Reál, Coop) rendszerben működő láncok kínálják a „piacszervezési szolgáltatást”, amely tulajdonképpen a hálózatos értékesítés megszervezését takarja. A szolgáltatást azért meglepő beárazva az üzletszabályzatokban látni, mert tulajdonképpen a franchise működés sajátosságaiból, tehát az alaptevékenységből adódó költségeket fizettetik meg a beszállítókkal. A piaci koordináció elnevezésű szolgáltatás sokszor olyan tevékenységeket tartalmaz, amelyek elválaszthatatlan alapját képezik a kereskedői tevékenységnek, ezért indokolatlannak tűnik ezekért díjat szedni.

Piacszervezési tevékenységbe többek között az alábbi tételeket is beleértik az üzletláncok:

- „a [lánc] kiválasztja azokat a termékeket, amelyek szerepeltetése az országos együttműködésben célszerű” (Reál)
- „meghatározza a szállító termékeinek a disztribúcióját, a szállítási címet, a szállítás módját, idejét, a mennyiségeket és a szállítás során betartandó standardokat” (Reál)
- szinte szó szerint ez található a CBA szabályzatában is: „meghatározza a Beszállító partner termékeinek a disztribúcióját, a szállítási címet, a szállítás módját, a szállítás idejét, a szállítási mennyiségeket, a szállítás során betartandó követelményeket a CBA Franchise rendszerében”
- „meghatározza az adott szállítóval történő együttműködés feltételrendszerét” (Reál)
- „meghatározza a Beszállító partner számára mindazon termékeket, amelyek az együttműködés

tárgyát képezhetik” (CBA).

A példák alapján az látszik, hogy ha ezeket a tevékenységeket egy adott beszállító termékével kapcsolatban nem végezné el az üzletlánc, gyakorlatilag nem valósulna meg a kereskedelmi tevékenység.

A Coop esetén a piacszervezés díja a beszállított nettó áruérték 3%-a. A CBA attól függően, hogy a franchise mely szereplőjének fizeti a beszállító a díjat és hogy mezőgazdasági vagy más beszállító-e, a forgalom 2-12%-át, a Reál a forgalom 3%-át kéri el a szolgáltatásért.

### *„Bolti marketing”*

A Reál a beszállító éves nettó forgalmának negyedét kéri el a „bolti marketing” szolgáltatásért, amely a termékek kihelyezését takarja oly módon, hogy az előmozdítsa az eladásokat. Hasonló szolgáltatásért a COOP a beszállított áruérték legfeljebb 30%-át kérheti el. A „bolti marketing” tételt a CBA a kihelyezés típusának megfelelően részletezi. Ilyen speciális kihelyezési forma lehet a kóstoltatás, termékismertető tájékoztatók kihelyezése, vagy akár a kasszaóna berendezése.

### *Egyéb szolgáltatások*

Ezeken felül számos további különböző egyedi szolgáltatást kínálnak a láncok. A tanácsadást, a szórólapokban megjelenő fotólehetőséget, a bolti plakátot, a hűségkártyákhoz kötődő adatszolgáltatást több áruházlánc is beárazza. Az egyéb szolgáltatások közül külön említést érdemel a növekedési bónusz alkalmazása, amely szolgáltatást a Tesco és a Reál nevesíti. Ez azt jelenti, hogy ha egy adott időszakban a kereskedő többet ad el a beszállító árujából, mint a megelőző időszakban, a beszállító pénzt fizet vissza. A Reál esetében az előző év szállítói teljesített forgalmának 10%-át fizeti vissza, a Tesco a többletértékesítéssel elért forgalom 12%-át kéri.

### *Alaptevékenység mint szolgáltatás?*

Több lánc üzletszabályzatában is felleltünk olyan szolgáltatásokat, amelyek alapvető részét képezik a kereskedői tevékenységnek, ezért szokatlan, ha akár egy csomag részeként is nevesített szolgáltatásként szerepelnek. Ilyen például a CBA-nál a „szavatossági idők folyamatos figyelése” (CBA) vagy „A meglévő választék bővítése újonnan kifejlesztett termékekkel” a Metro-nál.

## **Összegzés**

Az elemzésből azt a következtetést vonjuk le, hogy az üzletszabályzatok intézménye a megvalósulás jelenlegi minőségében nagyon korlátozott mértékben alkalmas arra, hogy megelőzze a tisztességtelen forgalmazói magatartást. Ennek fő okai, hogy a dokumentumok bár nevesítik a beszállítók felé értékesíthető szolgáltatásokat, (1) a szolgáltatások maximális ára sokszor túlzó a piaci viszonyokhoz



képeket, (2) az árért kapott ellenszolgáltatást legtöbbször nem pontosan, hiányosan határozzák meg, (3) több esetben a kereskedelmi lánc alaptevékenységét is a kínált szolgáltatások körébe értik. Véleményünk szerint egy olyan „keretmegállapodás”, amelynek keretei pontatlanok, tetszés szerint értelmezhetők, a valós piaci körülményekhez képest rendkívül tágak, csekély védelmet jelentenek a vevői erővel való visszaéléssel, a tisztességtelen forgalmazói magatartással szemben.

## Summary

According to the XCV. law of 2009<sup>10</sup> food retailers whose net revenue is over 20 billion forints (~67 000 EUR) are obliged to publish their „general terms and conditions” (GTCs). The GTC should list all services that the retailer may offer to its suppliers. The document should contain the price and the conditions of these services and the general conditions of signing and terminating contracts with suppliers. According to the law, even fair business proposals about additional services qualify as unfair trading practices if those services are not mentioned in the GTCs of the retailers.

This research analysed the GTCs of the 10 most significant retailers in Hungary. Our analysis concludes, that the institution of „general terms and conditions” (GTCs) in its present quality is a weak and limited enforcement mechanism for preventing unfair trading practices (UTPs). Although there is clear definition and mention of UTPs in the documents, the effectiveness of GTCs is limited, because (1) services offered therein are overpriced in comparison to general market prices, (2) the description of the services offered are either not precise or lacks essential information, (3) often the fundamental activity of the retail chain (e.g. distribution of products in their retail network) is offered as a service. Our conclusion is that not precise GTCs, which allow wide range of interpretations and neglect realistic market conditions cannot offer protection from the unfair use of buying power and from UTPs.

---

<sup>10</sup> 2009. évi XCV. törvény a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról. <http://www.complex.hu/kzldat/t0900095.htm/t0900095.htm>