

LAKI MIHÁLY

Az ásványvízpiac átalakulása

Esettanulmányunk a természetes ásványvíznek a termelőtől a fogyasztóig tartó útját mutatja be. A piackutatásban szokásos helyzetleírás mellett áttekintjük e termék piacának a rendszerváltás utáni átalakulását, történetét is. A tárgyalást a termék bemutatásával, a helyettesítő termékek körének áttekintésével kezdjük, ezt követi az ásványvíz-termelés és -forgalmazás időbeli változásainak, a piac méretváltozásainak leírása. Ezután az értékesítési pályát követve, a piac szereplőit, az ásványvizet termelő és forgalmazó vállalatokat, végül az állami és önkéntes piacszabályozás intézményeit mutatjuk be.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D21, L69.

A szocializmus utáni időszak vállalati világának elemzői elsősorban a tulajdonviszonyok átalakulását, a méret- és az ágazati szerkezet változásait vizsgálták.¹ A kilencvenes évek második felében elkezdődött a vállalatok közötti kapcsolatok és árupiacok változásainak a – *rendszerváltás utáni piacfejlődés (market evolution)* – kutatása is.² Az áru- és szolgáltatáspiacok különböznek a vállalatok közötti kapcsolatok rendszerétől (Lányi 1974). A lassan változó gazdasági rendszerekben (a fejlett piacgazdaságokban éppúgy, mint a tervgazdaságokban) is megfigyelhető az *egymást feltételező* két szerkezet különbsége és eltérő működése.³ A szocializmus utáni gyors, robbanásszerű társadalmi-gazdasági átalakulás sem érintette *egyformán* a piaci és a vállalati szerkezetet. Jó néhány termék és szolgáltatás ugyan eladhatatlanná vált (katonai berendezések, uránium, réz, kézi kapcsolású telefonközpont stb.), és főként a technikai-technológiai fejlődés következtében új termékek és szolgáltatások sora jelent meg a hazai piacon a kilencvenes években, ám a gyors intézményi átalakulás feltételei között *viszonylag lassan változott az áruk és szolgáltatások kínálatának összetétele*.⁴ Feltevésünk szerint az áru- és szolgáltatáspiacok – valamint

¹ A tulajdoni szerkezet változásának gazdag irodalmából lásd: Vedres [2000], Voszka [2000], Tóth (1998), a méretszerkezet változásáról pedig Schweitzer [1999] kitűnő tanulmányait.

² Kapitány [1996] a magyar autópiac átalakulását írta le. Várhegyi [2002] a banki szolgáltatások piacának változásait, Bauer [2004] a mobiltelefon-piac robbanásszerű fejlődését mutatta be. A Fertő-Szabó [2004] tanulmány fontos megállapításokat tett a termékpályák 1989 utáni átalakulásáról. Vince [2001] a tulajdonosi szerkezet változásainak a vállalatok beszerzési és értékesítési kapcsolatait módosító hatásait elemezte. Voszka [2003] legújabb könyve pedig a piacátalakulás és a piaci verseny közötti összefüggéseket taglalja.

³ Gondoljunk az olyan egyszerű esetekre, amikor a huzamosabb ideje fennálló vállalatok új termékek, szolgáltatások piacára lépnek, vagy amikor újonnan alapított vállalatok jelennek meg sok éve forgalmazott (bevezetett) termékek és szolgáltatások piacán.

⁴ A statisztikai évkönyvekben felsorolt legfontosabb termékeknek és szolgáltatásoknak (és az ott közölt termelési, értékesítési mennyiségeknek) a viszonylagos állandósága jól mutatja a termék- és szolgáltatásszerkezet viszonylag lassú átalakulását. Erre utal az is, hogy az új vállalkozások többsége a tulajdonos-igazgatók

mögöttük az előállításukhoz szükséges gépek, berendezések, épületek és szállítóeszközök állománya és főként a munkaerő, a felhalmozott szaktudás – inkább a gazdaság stabilizátorának szerepét töltötték be, a vállalatok közötti kapcsolatok pedig az átalakulás motorjának bizonyultak. A szocializmus utáni időszak első éveiben ugyanis nemcsak igen gyorsan nőtt a vállalatok száma, de az egymással kapcsolatba lépő vállalatok mérete is alaposan megváltozott.⁵ Mindezek hatására gyakran radikálisan átalakult a vállalatok közötti kapcsolatok rendszere, a termelők és a fogyasztók közötti *értékesítési pálya*.

Ebben a tanulmányban a természetes ásványvíznek a termelőtől a fogyasztóig tartó útját mutatjuk be. Áttekintjük e termék piacának a rendszerváltás utáni átalakulását, történetét is. A tárgyalást a termék bemutatásával, a helyettesítő termékek körének áttekintésével kezdjük, ezt követi az ásványvíz-termelés és -forgalmazás időbeli változásainak, a piac méretváltozásainak leírása. Ezután az értékesítési pályát követve, a piac szereplőit, az ásványvizet termelő és forgalmazó vállalatokat, végül az állami és önkéntes piacszabályozás intézményeit mutatjuk be.

A termék: a természetes ásványvíz

Agrármarketing Centrum [1999] megállapítása szerint a magyar ásványvíz-szabályozás hasonló az Európai Unió szabályozásához, de annál szigorúbb (4. o.). Az érvényben lévő rendelet szerint „a természetes ásványvíz: természetes állapotában emberi fogyasztásra szánt (...) elismert víz, amely 1. védett, felszín alatti vízáadó rétegből – egy vagy több természetes, vagy mesterségesen feltárt forrásból vagy kútból származik, 2. eredendően szennyezésmentes, 3. ásványianyag- és nyomelemtartalma, valamint egyéb összetevőinek következtében egészségügyi szempontból előnyös tulajdonságokkal rendelkezik, 4. összetétele és hőmérséklete közel állandó vagy a természetes ingadozás határain belül van.” [65/2004. (IV. 27.) FVM–ESZCSM–GKM együttes rendelet a természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól.]

Az érvényes magyar rendelet meghatározza az egyes összetevők (fluorit, mangán, nitrát stb.) maximálisan megengedett határértékét. Ehhez szén-dioxidon kívül más anyagot nem szabad hozzáadni (uo. 1. melléklet). A természetes ásványvíz különbözik a napjainkban már túlnyomó részben vízművek által szolgáltatott *ivó-* vagy *csapvíztől*, valamint a természetes vagy védelmi intézkedésekkel védett, felszín alatti rétegből származó, megfelelően tiszta *forrásvíztől*. A természetes ásványvíz nem tévesztendő össze a *gyógyvízzel* sem, noha az ásványvizek egy része „vegyi összetétele és fizikai hatásai folytán gyógyító hatású víz” (Magyar Nagylexikon, 9. kötet 15. o.). A természetes ásványvizet a szén-dioxiddal feldúsított csapvízzel, az úgynevezett *szódavízzel* vagy *szikvízzel* sem illik összekeverni. Léteznek továbbá ásványi anyaggal dúsított csap- vagy forrásvizek, ezekben – mellőzve a természetes ásványvíz előállításának és forgalmazásának szabályait – a gyártó tudatosan módosítja a földből kinyert víz kémiai összetételét.

felhalmozott tudására, korábbi piaci kapcsolataira épül. A régi piacukra új vállalati keretben belépő vállalkozók csak a vállalkozás sikeres stabilizálása után léptek át a számukra új áru- vagy szolgáltatási piacokra (Laki-Szalai [2004]).

⁵ Eközben a vállalati formák világában is fontos változások zajlottak. Eltűntek, vagy csupán kuriózumként élnek tovább korábban uralkodó vállalat típusok (szak-külkereskedelmi vállalat, területi monopóliummal rendelkező nagykereskedelmi vagy szolgáltató vállalatok stb.), miközben eddig nem ismert vállalatípusok terjedését figyelhetjük meg (ügynöki vállalatok).

A termelési folyamat

A fogyasztók védelmét és tájékoztatását szolgáló előírások jelentősen befolyásolják a termelés és forgalmazás módját és költségeit: a természetes ásványvizet csak *hatóság által engedélyezett és ellenőrzött* kutakból lehet felszínre hozni.⁶ A szükséges vizsgálatok és más eljárások költségeit a termelő fedezi. A rendeletek és előírások befolyásolják a telephely létesítésének, a töltési és csomagolási technológiának, a szállításnak a módját és a költségeit is.

A kutak. Jó néhány magyarországi természetes ásványvizet adó kútból és forrásból több évszázada nyernek vizet a környékbeliek. Az ötven évnél régebben ismert vizek közé tartozik többek között az Apenta, a Mohai Ágnes, a székesfehérvári Aqua Matthias, a csillaghegyi, a balfi, a parádi, a kékkúti ásványvíz stb. A kutak többsége azonban a közelmúlt öröksége: az ásványi kincsek, kőolaj, termál- és gyógyvíz után sikertelenül kutatók átadták (esetleg eladták) a kutat vagy a furatot a földet tulajdonló, bérlő állami gazdaságnak, termelőségvetkeznek vagy vízműnek: „Uránt a Kővágóörs területén található furatban sem találtak, viszont feljött a víz. A kút tulajdonjoga és ezzel párhuzamosan az állam tulajdonában lévő víz kitermelési joga idővel a környékbeli embereknek szinte egyedül munkát adó kékkúti üzemhez került.” (T. I. [2001]). Más kutaknál a több száz méter mélyről felhozott vizet párhuzamosan, termálfürdőkben, illetve (hűtés után) természetes ásványvízként hasznosítják. Vannak természetesen olyan kutak is, amelyeket a beruházó-termelő cégek fúrattak. A különböző eredetű kutak bekerülési és üzemeltetési költségei jelentősen eltérhetnek egymástól.

Palackozók, töltősorok. Az engedélyezett és rendszeresen ellenőrzött kutakból zárt vezetéken szállítják a vizet „a vízkivételi hely környezetében” levő palackozókba, ahol az erre a célra emelt, illetve a korábbi tulajdonostól átvett, általa többnyire más célra használt épületekben újratölthető (üveg vagy kemény műanyag) vagy eldobható (műanyag, úgynevezett PET) palackokba töltik a vizet. „A vízkivételi helynek és a palackozó helynek egybefüggő zárt rendszert kell alkotnia.” [65/2004. (IV. 27.) FVK–ESZCSM–GKM együttes rendelet.]

A töltősorok egy részét esetenként a telephely korábbi tulajdonosától vették át, máskor felszámolt, privatizált cégektől vásárolták. A töltősorokat, amelyek üdítőital, sör, ízesített gyógyvíz stb. palackozására is alkalmasak, többnyire alacsony bérű, betanított munkások kezelik. Ilyen képzettségű munkaerő – minden beszélgető partnerünk számára – kellő számban rendelkezésre áll a helyi munkaerőpiacon. A termelési felfutások időszakában – amely egybeesik a nyári iskolai szünettel – egyes vállalatok diákokkal egészítik ki az állandó létszámot.

Szezonális hatások és kapacitástartalékok. A vállalatok vezetői gyakran a *szezonális hatások* mérlegelésekor vetik össze a töltősorok átállításának költségeit és hasznait. Az ásványvíz főszekciónja a nyár, ekkor a szomjoltó vagy üdítőitalokhoz hasonlóan a fogyasztás és a forgalom is meghaladja az átlagot. Az őszi-téli visszaesést csak a karácsonyi ünnepek előtt emelkedő forgalom szakítja meg.

Az ásványvíz korlátozott ideig tárolható palackban megfelelő minőségben: több évig nem tartható el műanyag palackban – ezért kell a szavatossági időt megadni –, tehát ez is befolyásolja, hogy mikor és mennyit gyártnak belőle. Értékéhez képest nagy raktárterületet foglal el, ezért a termelэшullámzást nem érdemes raktárra termeléssel tompítani. Ritkán ásványvíz helyett más terméket palackoztak (például fagyálló folyadékot, szélvédő mosófolyadékot vagy desztillált vizet) a téli hónapokban.

⁶ „A víz természetes ásványvízként való elismerését kérelemre az Országos Tisztiorvosi Hivatal Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatósága végzi.” [65/2004. (IV. 27.) FVK–ESZCSM–GKM együttes rendelet 3. §].

A kőolaj- és gáztermelés (általában a bányászat) vállalataihoz hasonlóan, a sikeres ásványvíztermelők leggyakrabban a *kapacitástartalékok* mozgósításával alkalmazkodnak a kereslet szezonális változásaihoz.

„Ezen a piacon azok a cégek maradtak meg, amelyek komoly kapacitással rendelkeztek. Nagyon sok ásványvízes cég az elmúlt 2-3 évben lemorzsolódott azáltal, hogy a nyári szezonban nem tudták a partnereket megfelelő mennyiségű vízzel ellátni. (...) Itt meg kell nézni a nyári szezont, hogy csúcsideszakban mi az a maximális mennyiség, amire a termelési kapacitást tervezni kell.”
(*Interjúrészlet, döntően ásványvizet gyártó középállalat tulajdonos-igazgatója.*)

Szállítás – logisztikai előnyök és hátrányok

A természetes ásványvízzel töltött palackokat (vagy a korszerű palackozó sorokon előállított, műanyag fóliával egybekötött, hat palackból álló csomagot) terméklapokra rakják és kamionokkal, teherautókkal szállítják a megrendelőkhöz. Súlyához képest ez a rakomány kis értékű. Máshogyan fogalmazva: a szállítás fajlagos költsége e termék esetében nagyobb az élelmiszeripar és főként az italkereskedelem átlagánál. Így, akik más termékekkel együtt, illetve az ország középső területeiről viszonylag kisebb távolságra szállítják az ásványvizet, költségelőnyre tesznek szert versenytársaikkal szemben: a nagy szállítási költség miatt az export és az import volumene nem jelentős. Elsősorban világhírű márkákat (például Evian) és nagyon jó minőségű terméket (Borszék) hoznak be, itt a felár fedezi a nagyobb szállítási költséget.

A termékpiac (a forgalom) mérete és bővülése

„Kevés olyan élelmiszer van ma Magyarországon, amelynek az egy főre jutó fogyasztása évről évre olyan mértékben növekedik, mint a palackozott természetes ásványvízé. Az 1980-as években, de még az 1990-es évek elején is ez az érték stabilan 3 liter/fő/év körül volt. 1993-ban kezdett el a fogyasztás dinamikusan – évente 20–30 százalékkal – növekedni ...” (*Agrármarketing Centrum* [2003] 293. o.), 2003-ban már 60 liter volt az egy főre jutó évi fogyasztás (*GfK* [2004b]). A termelők és forgalmazók számára különösen fontos, hogy a természetes ásványvíz hazai fogyasztása a helyettesítő vagy versenytermékeknek tekintett szomjoltó italokénál⁷ is gyorsabban nőtt az elmúlt években. A gyors növekedéssel a hazai ásványvíz-fogyasztás – az európai mértéket nézve – az erős középmezőnybe került, ám még jelentősen elmarad a fejlett ipari országok évi 100-120 literes vagy a szomszédos Ausztria 80 literes egy főre jutó fogyasztásától (uo.).

A kereslet. Általában a növekvő jóléttel és a lakosság mind nagyobb hányada által követett nyugat európai fogyasztási szokásokkal szokták magyarázni az ásványvíz iránti *kereslet* gyors növekedését. Az ásványvízfogyasztás növekedése Magyarországon is a magas jövedelmű rétegekben, a luxustermékek fogyasztói körében kezdődött.⁸

⁷ Interjúalanyaink a helyettesítő vagy versenytermékek közé sorolják az üdítőket (rostos, nem rostos, szénsavas, nem szénsavas), a sört, a csap- és forrásvizet, továbbá az ásványi anyaggal dúsított csapvizet. Érdekes módon a szikvizet nem tekintik helyettesítő terméknek. Egybehangzó véleményük szerint a szikvíz más fogyasztói kör igényeit elégíti ki, mint az ásványvíz. Míg az előbbi a fröccs fontos alkotóeleme, addig a természetes ásványvíz e kedvelt ital előállítására nem alkalmas.

⁸ „Kezdetben 90 százalékát az ásványvíznek a fővárosban értékesítettük. Kiemelt éttermekben, szállodákban, és úgymond jól menő, exkluzív boltokban. És ahogy egyre inkább növekedett a vásárlóerő az országon

A fogyasztás élénkülését sokak szerint *nem – vagy nem elsősorban* – az egyik helyettesítő termék, a csapvíz romló minősége vagy növekvő ára váltotta ki.

„... egy-két szélsőségtől eltekintve – az Alföldön az arzéntartalom a megengedettnél magasabb – a vezetékes víznek semmi baja nincsen. (...) Mert a csapvíznek az a legnagyobb problémája, hogy sohasem lehet tudni, milyen vizet iszunk. Az emberek eljutottak oda, hogy megválogatják, hogy mit esznek, mit isznak.” (*Interjúrésztlet, döntően ásványvizet termelő kisvállalat tulajdonos-igazgatója.*)

Elsősorban a jómódúak között népszerű egészségtudatos életformába, szokásrendszerbe is jól beilleszthető az ásványvíz fogyasztása.

Tartós gazdasági fellendülés esetén kifogástalan lenne a gondolatmenet: az egészségüket féltő jómódúak az üdítőitalokat váltják fel ásványvízzel, az egyre kevésbé szegényebbek pedig már megengedhetik maguknak, hogy ásványvízzel váltsák ki a vízfogyasztásuk egy részét. A kilencvenes évek közepének példátlan méretű és hosszúságú magyarországi gazdasági visszaesése időszakában a magasabb jövedelműekre valószínűleg továbbra is érvényes ez az érvelés. Az elszegényedő középrétegek, a napról napra a pusztá túlélésért küzdő alacsony jövedelműek esetében azonban meg kell magyaráznunk, *hogymért gondolták, hogy megengedhetik maguknak*, hogy egyre több ásványvizet fogyasszanak.

A kínálat. A fogyasztás sokáig alacsony színvonalát, majd gyors növekedését többen a *kínálati oldal* változásaival is magyarázzák: a nyolcvanas években Magyarországon az ásványvízfogyasztás azért volt csekély mértékű, mert az akkori tanácsi vállalatok beruházásai nem voltak megfelelők.⁹ Az ásványvízgyártó tanácsi vállalatok (mint erről bővebben is szó lesz) 1989 után eltűntek, vagy a privatizáció során új, a forgalom növelésében érdekelt tulajdonosok kezébe – igazgatók irányítása alá – kerültek, akik újfajta kínálati stratégiával léptek a piacra.¹⁰

A kínálati és a keresleti oldal hatásai egymást erősítették. Az egye gyakoribb és intenzívebb reklámkampányok közös jellemzője, hogy a természetes ásványvíz fogyasztását az egészséges életmód részeként *propagálják*. A kampányok szervezői elérték, hogy az egészséges életmód *divatját követők* (köztük a kevésbé jómódúak is), ha szomjukat oltják, elsősorban *ásványvizet fogyasztanak*.

A marketing- és reklámkampány része volt a termék külsejének átalakítása: „Sokat lendített az ásványvízkeresleten a tetszetős csomagolás. A fejlődés az 1990-es évek elején kezdődött. Ennek egyik oka, hogy a privatizált állami vállalatok tulajdonosai lényegesen nagyobb gondot és több pénzt fordítanak marketingre. Megismertették a fogyasztókkal a természetes ásványvíz egészségre kedvező tulajdonságait. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a fogyasztók is egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészséges táplálkozásra és a korábban fogyasztott üdítőitalok helyett több ásványvizet isznak.” (*Agrármarketing centrum* [1999] 6. o.) A gyors növekedés hatására a természetes ásványvizet az utóbbi években az áruházcsoportok már *stratégiai terméknek*, a kínálatuk állandó elemének tekintik. Mindez visszahat a kínálati oldalra, fokozza a termelők befektetési kedvét.

belül, egyre inkább jöttek rá az emberek az egészséges életmód által táplált kereslet következtében arra, hogy na most innentől ásványvizet kellene vásárolni. Így kezdték el azok is vásárolni, akik kezdetben még azt mondták, hogy őket nem érdekli, ő iszik szódát vagy csapvizet.” (*Interjúrésztlet ásványvizet is termelő nemzetközi nagyvállalat kereskedelmi vezetője.*)

⁹ „Kis, szegény tanácsi vállalatoknál volt az elmúlt 40 évben ez az iparág (...) Majdnem azt mondhatom, hogy még a manufaktúrális termelés is egy óriási teljesítmény volt, mert szinte kézzel gyártották az üdítőitalt meg az ásványvizet.” (*Interjúrésztlet, független szakértő.*)

¹⁰ „azok a tulajdonosok, akik fölmerték, hogy a piacépítésbe, a marketingbe is be kell fektetni, helyzeti előnybe kerültek azokkal szemben, akik ezt nem voltak hajlandók megtenni.” (*Interjúrésztlet, döntően ásványvizet gyártó középállalat tulajdonos-igazgatója.*)

Az értékesítési pálya

A termelővállalatok

Az egységes szabályozási és hasonló technológiai kényszerek közepette *sokféle* termelővállalat próbált belépni erre a piacra, illetve megőrizni vagy növelni a részesedését.

Az ásványvíztermelő vállalatok különböznek:

- a termelt mennyiség,
- a vállalatméret,
- a tulajdonosok portfóliója,
- a terméknek a vállalat életében betöltött szerepe szerint.

A szocializmus utolsó éve. A termelők és a forgalmazók (az ásványvizesszakma), a termelt mennyiség – *a piaci részesedés* – alapján különbséget tesznek a nagy-, a közepes és a kistermelők között. A kistermelők közé azokat a vállalatokat sorolják, amelyek évente 0,5–2 millió liter ásványvízzel jelennek meg a hazai piacon. A közepes vállalatok termelése évi 8–20 millió liter, a nagyok 30–100 millió liter ásványvizet dobnak piacra egy évben.

A szocialista rendszer utolsó éveiben – mint említettük – a mainál sokkal kisebb mennyiségű ásványvíz túlnyomó részét a területi elv alapján működő tanácsai ipar állította elő.¹¹ A megyei tanácsok irányítása alá tartozó vállalatok a termelt ásványvíz mennyisége alapján akkori és mai mértékkel mérve egyaránt kistermelők voltak. Tárgyunk szempontjából az sem elhanyagolható, hogy ebben az időszakban (az éves forgalmuk alapján mérve) *nem* ez a termékük határozta meg az ásványvizet termelő vállalatok méretét.¹² Főként üdítőitalokat, sört, bort termeltek és palackoztak, olyan árukat, amelyeknek a piaca éppen a nyolcvanas években bővült gyorsan.

A szerény vállalatméret az akkori beruházási, finanszírozási feltételek között korlátozta a növekedési lehetőségeket.¹³ A fővárosi tanács irányítása alá tartozó Fővárosi Ásványvíz és Jégipari Vállalat állított csak elő nagyobb – mai mértékkel mérve közepes – mennyiségű ásványvizet, a vállalat az ásványvíz (és az üdítőitalok) töltéséhez 1972-ben egy akkor korszerűnek számító, nagy kapacitású töltősort is vásárolt.

A szocializmus után. A szocialista gazdaság összeomlása után jelentősen megváltoztak az ásványvizet termelők közötti erőviszonyok, és átalakult a kapcsolati háló. A rendszerváltás utáni első években megszűntek vagy privatizálásra kerültek a vállalatok. „A Coca Cola cég megvásárolta a Békésmegyei Üdítőipari Vállalatot, majd bezárta azt (...) Az Erdei Termékeket Értékesítő Vállalat megszűnt. A kis tanácsai vállalatok végleg búcsút mondtak.” (*Borszéki* [2001b].)

A piac zsugorodásával, számos vállalat eltűnésével és az addig szilárd, legfeljebb lassan változó vállalati kapcsolatok jelentős részének gyors széthullásával párhuzamosan a terjeszkedésnek és az új kapcsolati háló felépülésének számos jelét lehetett tapasztalni az ásványvízpiacon.

¹¹ Az állami tulajdonban levő ipari, kereskedelmi, szállítási stb. vállalatok nagyobb része az úgynevezett ágazati minisztériumok irányítása alatt állt, de több száz, ugyancsak az állam tulajdonában levő vállalatot a városi megyei tanácsok ipari osztályai irányítottak.

¹² A hetvenes nyolcvanas években az ásványvíz mellékes, nem jelentős terméknek számított az ebben az időszakban elsősorban saját fejlesztésű és licenc alapján üdítőital gyártó kapacitásaikat bővítő vállalatok körében. Az üdítőital-gyártás történetéről tartalmas összefoglalót ad *Borszéki* [2001a], [2001b].

¹³ „Ezek a vállalatok alkalmatlanok voltak arra, hogy komoly beruházást hajtsanak végre, mert (...) egy ásványvíz-palackozó zöldmezős beruházás költsége inkább a több száz millió és a milliárd körül van, tehát nagyon nagy pénz kell hozzá. (...) a kút maga is – attól függően, hogy milyen mély – több millió forintba kerül.” (*Interjúrészet, szakértő, Magyar Ásványvíz Szövetség és Termék Tanács.*)

A kilencvenes évek elején több irányból új szereplők érkeztek az ásványvízpiacra. A nyugat-európai országokban már huzamosabb ideje gyorsan növekvő ásványvízforgalom és az itteni fogyasztás alacsony szintje láttán számos *külföldi befektető* a magyar ásványvízpiac gyors bővülésére számított. Azok a *nemzetközi nagyvállalatok*, amelyek már a szocialista gazdaság keretei között is a magyar piacon tevékenykedtek, a privatizáció során elsők között szereztek vállalatokat, vállalatrészeket, vagyis termelőkapacitásokat (épületeket, kutakat, töltőberendezéseket) és piaci részesedést.¹⁴ A külföldi befektetők között középvállalatok, illetve közepes tőkeerővel rendelkező befektetői csoportok is szép számmal akadtak. Ezek a multinacionális cégekhez hasonló megfontolások alapján vettek részt a magyarországi privatizációban.¹⁵

Magyar magánbefektetők is megjelentek ezen a piacon. Jórészt az érintett vállalatok vezetőiből, továbbá független befektetőkből alkalmi befektetői csoportok jöttek létre. Ezek főként a privatizáció során szereztek meg ásványvíz-termelésre alkalmas vállalatokat, vállalatrészeket.

„Magánemberként összeállt néhány ember, mi négyen álltunk össze. Egyik ismerősöm mondta, hogy van ott jó víz, próbáljunk vele valamit csinálni. Az apropó onnan jött, hogy volt egy megfűrt kút. Az ötvenes évekből, mikor olajat kerestek mindenütt szanaszét az országban, akkor ott is fűrtak kutat. A tsz-é volt a terület, a kút az önkormányzaté, és akkor földcserével az önkormányzat rendezte a tulajdonjogot, és behozta a kft.-be, amit megalakítottunk, ezt a kutat. Tehát a kft. mint jogi személyiség kivásárolta a kutat. Apportként lett behozva, tehát nem magántulajdon most már. Benne van az önkormányzat is ebben, végül is magánszemélyekből áll ez a kft., de az önkormányzat is tulajdonosa 2 százalékban, a kutat hozta be. A tsz a permetezéshez vette onnan a vizet, mert ez egy túlnyomásos kút, tehát pozitív kút, ami annyit jelent, hogy úgy is jön belőle a víz, hogyha nem szivattyúzzák.” (*Interjúrészlet, döntően ásványvizet gyártó kisvállalat tulajdonos-igazgatója.*)

„Itt volt egy kút, illetve azóta már fűrtünk újabb két kutat. Ő [az előd L. M.] csinálta a vizet, meg volt az üdítő, meg egy másik telepen gyümölcsleveket. Ezt a részét megvásároltuk, szétszabdalták az állami gazdaságot, mert senkinek sem volt annyi pénze, meg nem tudott egy ilyen vertikumot egybe megvenni.” (*Interjúrészlet, döntően ásványvizet gyártó középvállalat tulajdonos-igazgatója.*)

A termelőkapacitások esetenként többször is gazdát cseréltek. A kezdetben magyar tulajdonban levő Kékkúti ásványvíz előbb egy kisebb tőkeerejű külföldi befektetőé lett, majd egy multinacionális vállalat tulajdonába került.

„A Badacsonyvidéki Pincegazdaságnak volt a palackozó üzeme egészen 1989-ig. 1989-ben megalakították a Kékkúti Kft.-t, még a magyarok, rengeteg tulajdonossal. Kékkúton mindig csak ásványvizet palackoztak, tehát ez a palackozóüzeme volt. És 1989-ben megalakították a kft.-t, rengeteg tulajdonossal. A Pincegazdaság mellett a Borsodchem ... Csináltak belőle egy magyar kft.-t. 1990-ben került képbe egy külföldi, félleg magyar érdekeltségű pénzügyi befektetői csoport, ez a Lussien Ltd. volt, amit a egy Déri nevezetű úriember vezetett. A Déri családnak volt egy, még az első világháború előtt vagy alatt külföldre szakadt ága, és a Déri úr Londonban szólt neki,

¹⁴ „Amikor a rendszerváltás megtörtént, a tőke bejött ebbe az országba. Éppen ezektől a multicégektől, akik azt mondták, hogy jó, lehet hogy a Margitszigeti Kristályvíznek a palackozásához volt 1972-ben egy vadonatúj töltőgép, de eltelt 30 esztendő, tehát most már nekünk egy új gépet kell venni. Új beruházás. Mi megvesszük ezt a gyárat. Az állam fogta és eladta, vagy a főváros, vagy aki éppen tulajdonos volt. És akkor azok beruháztak. És ott a termelés már nem egy 6-7-8 ezer palack/órás kapacitású, hanem egy 12 vagy 24 ezer vagy még nagyobb kapacitású gépsorral ment.” (*Interjúrészlet, független szakértő.*)

¹⁵ „A privatizáció során a szakmai befektető Franken-Brumen-cég – Németországban ő is ásványvíz-palackozással és üdítőitalok forgalmazásával, gyártásával foglalkozik – Magyarországon a privatizáció során megvásárolta a Vizkutató és Fűróvállalat tulajdonában levő Apentát.” (*Interjúrészlet, ásványvizet is gyártó külföldi tulajdonú középvállalat munkatársa.*)

hogy szeretne Magyarországon vállalkozásba kezdeni, és mit ajánl. Rengetegféle élelmiszer-ipari lehetőség közül az ásványvizet választotta. 1990-ben megalakult a vegyes vállalat. Déri szépen lassan kezdte kivásárolni a magyar társtulajdonosokat, ami 1990–1991-re sikerült is neki. És egészen 1994-ig korlátozott felelősségű társasági formában működött a cég, majd 1994-ben átalakult részvénytársasággá. 1996-ban bekerült a tőzsdére is a cég, egészen 1999-ig vagy 2000-ig volt a tőzsdén a társaság. 2000-ben elkezdődött a kivásárlása egy ásványvizes cégcsoport által. A kivásárlási folyamat több mint két éven át húzódott, különféle jogi procedúrák következtében, mert különféle részvénycsomagot vásároltak meg, és maradt a legeslegvégén 2723 darab úgynevezett kisorosztványos, aki vagy nem tudott róla, vagy nem volt hajlandó eladni az ő részvényeit. Elég hosszúadalmas volt a procedura, míg időközben a Nestlé cégcsoport 100 százalékos tulajdonába került a cég.” (*Interjú-részlet, ásványvizet is gyártó külföldi többségi tulajdonú nagyvállalat kereskedelmi vezetője.*)

A Kékkúti története már átnyúlik az ásványvízpiac rendszerváltás utáni – *a kilencvenes évek második felében kezdődő – újabb szakaszába*. Ekkor egyre több vállalat tulajdonosa és menedzsmentje ismerte fel, hogy az átlagosnál lényegesen gyorsabban növekvő forgalmú termék *a* (nemcsak termelő, de kereskedelmi) *vállalat növekedésének hordozója* lehet. Számos olyan gyártó, forgalmazó cég jutott erre a belátásra, amely bevételének nagy részét a privatizáció, illetve az alapítás idején még más termékek adták.

„A cég 1992-ben alakult, és az első időszakban likörgyártással foglalkoztunk. Ízesített likőröknek a gyártásával kezdtünk a kilencvenes évek elején, és a kilencvenes évek közepén még ehhez a tevékenységi körhöz jött hozzá – mivel szintén szeszalapú – a biológiai ecetgyártás. Ez is egy külön technológia. És 2000-től kezdtünk el ásványvíz-palackozással foglalkozni. Tehát az ásványvíz-palackozás, ami most már a 95 százalékot képviseli a cég árbevételében, ez csak hároméves múltat tekint vissza. A profil 95 százaléka az ásványvíz-palackozáshoz kapcsolódik. És ebbe is irányítjuk a befektetéseket a 100 százalékát, tehát sem a likőr-, sem az ecetgyártásba az elmúlt években nem fektettünk be, csak az ásványvíz területére hagyatkozunk.” (*Interjú-részlet, döntően ásványvizet gyártó és forgalmazó közép vállalat tulajdonos-igazgatója.*)

A gyors piacbővülés mellett *a kapcsolódó profil, illetve a helyismeret* is arra készítetett addig más terméket gyártó, szolgáltatást nyújtó vállalkozókat, tőkescsoportokat, hogy ásványvíztermelő kapacitásokat szerezzenek vagy hozzanak létre. A műanyagiparban és ezzel a műanyag palackok gyártásában is érdekelt Karsai-csoport többek között ilyen megfontolásból vásárolta meg egy termelősövetkezetektől a Mohai Ágnes ásványvíz kútját. Egy másik esetben is a kapcsolódó termékprofil gyorsította fel a belépést az ásványvízpiacra.

„Felmerült, hogy én hátha meg tudom szervezni azt, hogy a palackozó gép nem kerülne nagyon sokba, hogyha önköltségi alapon csináljuk. Szóval végül is tudom azokat a forrásokat, ahol esetleg könnyebben be lehet szerezni. Be is lehetett, mert a sörgyártat, a Kőbányai Sörgyárról van szó egyébként, nem titok, hogy megvette a Sab nevű dél-afrikai cég, és az összes volt hajdani NDK-s palackozógépsort kipucolták. Hát mi egyet teljesen szabályosan megvettük. Tehát nem a kukába ment, vagy nem Romániába vitték tovább, hanem megvettük, és ezt telepítettük le. És a mai napig is normálisan működik.” (*Interjú-részlet, döntően ásványvizet termelő kisvállalat résztulajdonos igazgatója.*)

Az ilyen megfontolások elsősorban a kisebb, magyar többségi tulajdonban levő vállalatokra, befektetőcsoportokra jellemzőek. A külföldi tulajdonban levő nagyvállalatokat inkább a *hagyományos termékeik piacának lassuló bővülése, esetenként telítődése és a közöttük folyó választékverseny* készítette az ásványvíz-termelésre.

„Az első privatizációs hullámmal érkezett PepsiCo ... után kapaszkodik a Coca-Cola Beverages (Magyarország) Kft. A szénsavas üdítőkben piacvezető, de eddig csak szén-dioxiddal és ásványi

anyagokkal dúsított ivóvízzel, a Bonaquával jelen lévő multi most Naturaqua nevű vizével beszállt az ásványvízpiacba. Az idén [2003-ban – L. M.] kezdte az országos forgalmazást zalaszentgróti 3 milliárd forintos zöldmezős beruházással épült palackozójából, s a beruházás ambiciózus terveket sejtet. Ugyancsak 2003-ban kezdte a gyártást egy másik nagyágyú, az olasz San Benedetto és a francia Danone közös cége, a madridi bejegyzésű Dasanbe Aqua Mineral Natural S.A. tulajdonában álló Magyarvíz Ásványvíz Kft. A lajosmizsei palackozóból év végére mintegy 27 millió literes termelést várnak – Prima Vera, illetve Vitalinea néven forgalmazott portékájukból –, ami 4,5 százalékát tenné ki a becsült teljes belföldi ásványvízpiacnak. A megcélzott piaci részesedésről üzleti megfontolásból hallgatnak a cégnél, de sejtethető, hogy aligha elégszenek meg ennyivel a 10 millió eurós zöldmezős beruházás nyomán. A Magyarvíz már ezzel is megközelíti a nagyobbak között jegyzett, (...) a piacból 8 százalékot magának tudó Apenta Kft.-t, s alighanem lekörözi a Mautner Markhof érdekeltségébe tartozó Buszesz Rt.-t, amely a múlt évi 15 millió liter után az idén 20 millió liternyi palackozást vár.” (Vitéz [2003].)

A nagy külföldi vállalatcsoportokhoz tartozó cégek nemcsak a mögöttük álló, illetve általuk mozgósítható jelentős tőkére alapozzák ambiciózus terveiket. A felhalmozott értékesítési, raktározási és szállítási kapacitásuk, logisztikai és reklámtudásuk is a piaci részesedésük gyors növekedését segítheti.¹⁶

Az egymással versenyben álló termelők elsősorban a forgalmazott ásványvíz mennyisége szerinti vállalati rangsort figyelik. A vállalatok nem hozzák nyilvánosságra termelési és forgalmi adataikat és a piaci részesedésre vonatkozó méréseiket. Ez utóbbiról és a piac koncentrátságáról többféle, csak a főbb tendenciákat jelző adat van forgalomban. A szakmai kiadványok és az interjúk segítségével becsült évi termelt mennyiség alapján a három legnagyobb cég a Pepsi Cola érdekeltségébe tartozó Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Vállalat, a Nestlé cégcsoporthoz tartozó Kékkúti Ásványvíz Kitermelő, Töltő és Forgalmazó Rt., valamint az ugyancsak százszázalékos külföldi tulajdonban levő Apenta Ásványvíz és Üdítőital Kft. „Ami viszont a piaci részesedéseket illeti, még az első helyről is megoszlanak a vélemények: a FAÜ egyötöddel mondja magát piacvezetőnek, a Theodorát és az Aquarelt előállító Kékkúti viszont azt állítja az AC Nielsen piackutató felmérése alapján, hogy 21 százalékos részesedésével – a vendéglátó-ipari forgalmat is beleszámítva – már átvette a vezetést.” (Vitéz [2003].) Erős a koncentráció az ágazatban. Minden valószínűség szerint az első három vállalat adja a hazai termelésnek mintegy a felét,¹⁷ hiszen a harmadik helyen álló Apenta legalább 8 százalékkal részesedik a forgalomból (Vitéz [2003]).

Pontosabban mutatja az erőviszonyokat, ha a termelési volumenek mellett a vállalatok (és a mögöttük álló hazai és főként nemzetközi vállalatok, befektetői csoportok) *tőkeerejét* is bevonjuk az elemzésbe. Az 1. táblázat jól mutatja, hogy még kisebb értékesítési hányaddal rendelkező, de igen nagy tőkeerejű vállalatok jelentek meg a piacon.

¹⁶ Az egyik nagy külföldi tulajdonban levő termelőnél így összegezték az ilyen előnyeiket: „Nekünk országos terítésünk van. Saját szállítási rendszerünk van, tehát nem igazából kapcsoljuk be a nagykereskedőt. Közvetlenül, raklaposan letesszük az ő elosztó központjukban, és osszák szét saját maguknak. Közvetlenül szállítunk, megrendelésre.” (Interjúrésztlet, ásványvizet is gyártó nemzetközi nagyvállalat munkatársa.)

¹⁷ A kisebb vállalatok még erősebb koncentrációt érzékelnek. Jellemző az egyik kisebb cég kereskedelmi igazgatójának a véleménye: „Jelenleg körülbelül 50-60 cég van a magyar piacon, és ezek között körülbelül öt olyan van, amelyik uralja a piacnak a 80, sőt most már lehet, hogy a 90 százalékát is, tehát az öt nagy, azok uralják. És a maradék osztozik azon a tíz-tizenöt százalékon.” (Interjúrésztlet, döntően ásványvizet termelő kisvállalat kereskedelmi vezetője.)

1. táblázat
Néhány magyarországi ásványvíztermelő

Termelési volumen	Vállalati méret		
	nagy	közepes	kicsi
Nagy	Pepsi–Margitsziget Nestlé–Kékkúti	Apenta	
Közepes	Buszesz	Aquarius Ráthonyi	
Kicsi	Coca Cola, Magyarvíz–Danone, San Benedetto		Mohai Ágnes

A kereskedelem

A hazai és külföldi ásványvizek a termelőktől a következőképpen juthatnak el a fogyasztóhoz:

- a termelők saját boltjain,
- a gyártóktól, importőrtől közvetlenül vásárló kiskereskedelmen,
- a nagykereskedelmen és nagykereskedőktől vásárló kiskereskedelmen,
- az áruházláncokon,
- a vendéglátó- és szállodaipar egységein, továbbá
- védőtálcaként, az iparvállalati munkahelyeken keresztül.

A szocializmus utolsó évei. „A magyarországi élelmiszer-kereskedelem tervezésében kialakult rendszere a nagy- és kiskereskedelem szervezeti és területi eltérésén alapult, s a verseny elvi lehetősége után is csak kevésbé, az iparcikkekénél lassabban oldódott. A kiskereskedelemre vidéken a megyei elkülönültség volt a jellemző, a megye városaiban egy tanácsai alapítású, többnyire csak élelmiszerral és vegyi kereskedelemmel foglalkozó kiskereskedelmi vállalat, a községekben pedig a területen működő áfész működtette a boltokat, csak a Csemege volt országos kiskereskedelmi vállalat. Budapesten 11 közért működött – a Budapesti Közért kivételével – szigorúan meghatározott két-három kerületben, s egyes, főleg külső kerületekben áfészboltok is voltak. Az élelmiszer és vegyi áru nagykereskedelmével 10 úgynevezett Fűszért vállalat foglalkozott, ugyan-csak területileg elkülönülten.” (Karsai [1999] 33. o.)

Az ásványvíztermelők is elsősorban a helyi (megyei, fővárosi) piacra szállítottak. Egy részük a megyei élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatokon keresztül juttatta el a terméket a kiskereskedelemhez. Másrok közvetlenül a kiskereskedelemnek szállítottak.¹⁸ Jelentős mennyiségeket szállítottak ilyen módon védőtálcaként a nehézipar nagyvállalataihoz, illetve a vendéglátó iparnak is. Néhány vállalatnak volt ásványvizet árusító mintaboltja.

A szocializmus után. A termelők az értékesítési pálya tervezésekor, az ásványvizet a fogyasztókhoz eljuttató kereskedelmi vállalatok kiválasztásakor, figyelembe veszik a választott partner:

- teljes forgalmát, a forgalom időbeli változását növekedését,
- tőkeerejét,

¹⁸ „Az volt a helyzet, hogy az árut direkt vitték ki a kereskedelembe. Tehát a Margitsziget megtermelte, kihozta a vizet a kútból, lepalackozta, rátette a teherautójára és elvitte a kereskedőhöz.” (Interjúrészlet, független szakértő.)

- a termékből vásárolt mennyiséget,
- kínálatában a terméknek a súlyát,
- a partner által kínált fizetési és értékesítési kondíciókat és az ezzel kapcsolatos követelményeket.

Szerkezet, forgalom, növekedés

A termelőktől a fogyasztóig vezető értékesítési pályák szerkezete (az egyes pályákon áramló termékmennyiséggel mérve) jelentősen átalakult a rendszerváltás után. Az állami tulajdonban levő területi (megyei) élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok jelentős része tönkrement, vagy a privatizáció során részekre szakadt. A megyei élelmiszer kiskereskedelmi vállalatok egy csoportja az előprivatizáció során részeiben, néhány pedig eredeti méretben és szerkezetben magánkézbe került.

„Az élelmiszer- – helyesebben napicikk- – kereskedelemben a privatizációs folyamat mellett, kezdettől versenyt bővítő hatása volt a sok új, kis önálló bolt megnyitásának.” (Karsai [1999] 48. o.) Az értékesítési pályák szerkezetének átalakulásában fontos szerepe volt annak is, hogy „Már a 90-es évek elejétől néhány nagy, külföldi tulajdonú kereskedelmi cég nem, vagy nem elsősorban a privatizáció, hanem új áruházak építése révén kezdte meg országos fiókhálózatának kiépítését.” (Uo.) „Az igazi sokkhatást azonban a külföldi tőke által finanszírozott, nagy alapterületű, zöldmezős beruházások formájában létrejött hipermarketek és bevásárlóközpontok megjelenése okozta. Ez a folyamat lényegében 1994-ben kezdődött, amikor a Metro egyszerre két áruházát nyitotta meg Budapesten.” (Uo. 49. o.)

Az áruházi láncok és a nagy beszerzési szervezetek térnyerése azóta is gyors és folyamatos (2. táblázat). „A kereskedelem koncentrációjának nagy vesztesei az önálló boltok, hiszen 1997-ben januártól szeptemberig tavaly januártól szeptemberig még a szóban forgó forgalomból 32 százalékot értek el, ebben az évben viszont már csupán 29-et.” (GfK [2004a].) A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége által közölt idősből megtudjuk, hogy a bevásárlóközpontok részesedése a kiskereskedelmi forgalomból az 1998-as 7,8 százalékról 2002-re mintegy 20 százalékra nőtt (Szarka-Szilágyi [2002]).

2. táblázat

Bolttípusok részesedése a háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásaiból, a legutóbbi évek első hat hónapjában (százalék)

Bolttípus	2000. I–VI.	2001. I–VI.	2002. I–VI.	2003. I–VI.
Hipermarket	12	16	18	20
Szupermarket	16	16	14	14
Nagy diszkont	16	15	15	16
C+C áruház a háztartások beszerzéseiből	6	5	4	4
Kis bolt	35	34	36	35
Egyéb	15	14	13	11

Forrás: GfK [2004a].

A védőitalként forgalmazott ásványvíz a nagy nehézipari és bányászati vállalatok eltűnése után ma már nem jelentős, és csökkenő része a forgalomnak. A kis boltok és az őket működtető, kiszolgáló hagyományos kis- és nagykereskedelem szerepe is csökken a for-

galmazásban. „Az ásványvíz mennyiségi forgalmából ugyanis 33 százalék jut a diszkontokra, 27 pedig a hipermarketekre. A szupermarketek 15 százalékkal részesednek, a lakóhely közeli kis boltok pedig 20 százalékkal.” (GfK [2004b].)

Az ásványvíztermelők, látva gyorsan növekvő súlyukat a teljes élelmiszer-kereskedelemben, a hipermarketeket működtető nagy áruházi láncoknál igyekeznek elsősorban növelni eladásaikat.¹⁹

Tőkeerő

A hagyományos nagykereskedelmi vállalatok tőkeereje, fizetőképessége sokkal gyengébb, mint az áruházláncokat működtető külföldi tulajdonú cégeké.

„Kereskedtem ezekkel a magyar emberekkel, akik 1990-ben úgy gondolták, hogy ők ital-nagykereskedők lesznek, és építették a raktárakat, illetve van egy bizonyos vevőkörük. Ők elvállalták, hogy fizetnek 30 nap után, de a 30 napot sohasem tartották, fizettek 50 napra. A lyukakat tömködtük. Aztán ha ezek a nagy láncok valahová a környékükre kerültek, ők tönkrementek. Akkor ott maradt az áru, nem lett kifizetve.” (Interjúrésztlet döntően ásványvizet gyártó középállalat tulajdonos-igazgatója.)

A legnagyobb magyarországi áruházláncok több mutató alapján is a legnagyobb ötven hazai cég közé tartoznak (3. táblázat). Hagyományos élelmiszer- vagy ital-nagykereskedelmi vállalatot nem találtunk ebben a körben. A hazai áruházláncok többsége ráadásul nagy nemzetközi vállalatcsoportok tagja. A magyar piacon a vállalatok sorrendjében tekintélyes helyen álló Spar Magyarország Kft. az anyavállalat árbevételének 6,4 százalékát, a Tesco-Global Áruházak Rt. 2,4 százalékát, a Metro Holding Kft. 1,8 százalékát, az Auchan Magyarország Kft. pedig mindössze 1,6 százalékát állítja elő (HVG [2003]). Ezek az arányok jól jelzik az általuk mozgósítható jelentős tőkeerőt, logisztikai, marketing- és vállalatirányítási tapasztalatot. A hazai nagykereskedelmi vállalatok ezzel szemben jórészt csak a saját erejükre támaszkodhatnak.

3. táblázat

Az 50 legnagyobb magyarországi vállalat közül a nagy áruházi kereskedelmi láncok helyezése 2002-ben

Mutató	Tesco	Metro	Auchan	Spar
Árbevétel	10.	11.	32.	44.
Alkalmazottak	9.	33.	30.	20.
Saját tőke	10.	–	42.	–

Forrás: HVG [2003].

¹⁹„A nagykereskedő, aki kiszolgálja a kiskereskedőt, sajnos tönkremegy attól, ha mellette vagy a közelében nyitnak Tescót, és egyéb ilyen nagy áruházláncot. A kettőnek ez az egymásra hatása szinte evidens. Kénytelenek vagyunk inkább a hálózatokat preferálni, mivel a többi bolt haldoklik, tehát egyre szűkül a tér, ahol ők tevékenykedni tudnak – éppen azért, mert a hálózatok így bővülnek, akár területileg, akár forgalomban.” (Interjúrésztlet, döntően ásványvizet termelő kisvállalat kereskedelmi igazgatója.)

„Én megtehetem azt, hogy nem kötök ezekkel a kereskedőkkel szerződést, mert nem tudom kitermelni esetleg a szállítási költséget vagy egyéb más pluszköltségeket. De akkor viszont fennáll az a nagyon furmányos helyzet, hogy mondjuk Székesfehérváron van egy fehérvári ásványvíz, de nincsen szerződés, tegyük fel sem a Tescóval, sem a Sparral, sem az Auchannel, sem a CBA-val, sem a Plusszal, sem a Pennyvel, és akkor nincs már Fehérváron olyan bolt, ahová én szállíthatnám a vizemet. Más kicsi bolt nincs, mert mind-egyik valahova beállt. Vagy Coop-os vagy CBA-s vagy Real, ma nincsenek ilyen kis boltok, tehát nem léteznek.” (Interjúrésztlet, döntően ásványvizet gyártó kisvállalat marketingvezetője.)

Fizetési és szállítási feltételek

A kereskedelem szabta feltételek. Ahhoz, hogy egy termelő alkalmi, eseti szállítóból a nagy láncok állandó, sőt részesedését növelő partnerévé váljon, igen szigorú feltételeket kell teljesíteni. Az egymással éles versenyben álló áruházláncok tervezői ma már stratégiai termékek – az állandó kínálat fontos részének – tekintik az ásványvizet. Olyan szállítókat keresnek, akik lehetővé teszik, hogy a versenytársnál olcsóbb ásványvizeket nagy választékban kínáljanak a vásárlóknak. Azzal kötnek szerződést, aki a nyári csúcspogasztás idején is gyorsan, a szerződésben meghatározott időben és mennyiségben szállítja a terméket a számára kijelölt áruházaiba. Különös figyelmet fordítanak arra, hogy a saját márkás (az áruház-tulajdonos vállalat nevét, márkajelét feltűnő helyen viselő) termékek növekvő súllyal szerepeljenek a kínálatban.

A hiper- és szupermarketek beszerzői az ásványvíztermelők esetében a versenyztetés *általában* alkalmazott módszereit használják.

„A hipermarketek és élelmiszer-áruház láncok több jogcímen is »megadóztatják« partnereiket. A legjelentősebb érvágás a rabatt, a listaárból kiharcolt kedvezmény, amelynek mértéke általában 5-20 százalék körül mozog. Ha a két fél ennek nagyságában már dűlőre jutott, meg kell állapodniuk a termékfajtaként 50–500 ezer forintra rúgó »belistázási díjról«. E summa többnyire csak arra jogosítja fel a gyártót, hogy terméke jelen legyen a hálózat egy áruházában, s ha a portékáját a lánc minden üzletében kínálni akarja, azt sokszor csak eme összeg sokszorosáért teheti meg. (...) Ráadásul ha egy gyártó egy egész üzletláncátársulás közös partnerévé akar válni – a Metro és a Spar, illetve a Cora, a Profi, a Match és az Alfa beszerzésük jó részét kart karba öltve intézik – a szokásos belistázási díjon kívül ki kell izzadnia egy néhány száz ezertől több millió forintig terjedő »társulási díjat« is. Ezt azonban nagyon sokan megteszik, mivel így még jelentősebb forgalomra számítanak. A gyártónak, hogy termékeit folyamatosan az áruházakban kellethesse, mindezen felül évről évre úgynevezett listán tartási díjat is kell fizetnie. (...) E tétel általában az adott cikk nagykereskedelmi forgalmának 0,5–1,5 százaléka. A magasabb határértékért viszont a forgalmazó általában már azt is vállalja, hogy cserébe kizárólagosságot biztosít a konkurens szállítókkal szemben, vagy egykettőre csökkenti a polcaira beengedett rivális cikkek számát. És akkor ott vannak még a különböző »bónuszok«. A gyártók forgalmuk 1–3 százalékát »fix bónuszként« kénytelenek átengedni a kereskedőknek. Ha a portéka kelendő, az áruházak a sikerből sokszor a »progresszív bónusz« révén is kivesszik a részüket. Utóbbi szisztéma lényege, hogy ha megugrik egy-egy cikk forgalma, az áruház a bevétel mind nagyobb hányadát »nyúlja le«: a progresszív bónusz alsó határa általában a forgalom 0,5 százaléka, míg a plafon 3 százalék.

Az esetek zömében e terhekhez járul a polcpénz. Előfordul, hogy egy-egy cég gyakorlatilag fix polcot bérel áru számára, ahol kizárólag az ő termékei sorakozhatnak. (...) Bár polcpénzt minden hálózat szed, csaknem mindegyik partnerétől, annak összege igen különböző lehet. A forgalmazó alapesetben oda pakolja az árut, ahova akarja, ha éppen eldugott sarokba vagy alsó polcra, hát oda. Még ezek a helyek is pénzbe kerülnek, de ha a gyártó nincs megelégedve a portékája számára kijelölt zuggal, kénytelen mélyebben a zsebébe nyúlni. Ezért cserébe kérheti, hogy terméke mondjuk szemmagasságban, esetleg a bejárathoz vagy a kasszához közel, netalán a polcsorok végén lévő, a legkiválóbb pozícióknak számító gondolákon legyen elhelyezve.” (Nagy [2001].)

Egyes láncok a propagandaanyagokba, szórólapokra kerülésért is fizettetnek a gyártókkal.²⁰ Azokat a szállítókat részesítik előnyben, akik nemcsak elfogadják, hogy vi-

²⁰ „Aztán az egyéb marketing-hozzájárulások, tehát a szórólapok, amiket bedobálnak a postaládákba, ilyen Tesco-, Auchan-, Profi-szórólapok vannak, amiben akciókról tájékoztatják a vásárlókat, ez sem a hipermarket-hálózat jóindulatú reklámja, hanem ezt mind a beszállítók fizetik meg, igen nagyon kemény, borsos áron. Tehát nem elég, hogy árengedményt adok a beszállítói áramból, hanem még néhány 100 ezer vagy millió forintért megveszek ott egy 5 × 5 cm²-es fényképhelyet, amiben közlöm, hogy az árum a jövő héten 10 forinttal kevesebbe kerül.” (Interjúrészlet, döntően ásványvizet termelő kisvállalat kereskedelmi vezetője.)

szonylag hosszú idő után – a szállítás után kilencven nappal – fizet nekik az áruház, de esetenként a jelentős fizetési késedelmek felett is szemet hunynak.²¹

A termelők válasza a kereskedelem feltételeire. A hazai vagy a kisebb külföldi tőkéscsoportok tulajdonában levő termelővállalatok piaci vagy tőkeereje töredéke a tőlük vásárló nagy láncokénak. Még a legnagyobb hazai ásványvíztermelőkkal tulajdoni-logisztikai kapcsolatban álló *vállalatcsoportok* is kisebbek a kereskedelmi láncoknál. A Coca Cola (Magyarország) Kft. a saját tőke alapján a 39., a Nestlé Hungária Kft. pedig az exportárbevétel alapján a 38. helyen állt 2002-ben (HVG [2003]).

Az ásványvíztermelők ezért egy igen nehéz feladványt próbálnak megoldani: *úgy kell hasznaikat, forgalmukat, piaci részesedésüket növelni, hogy a fő vagy fontos termékük piacának leggyorsabban növekvő szegmensét náluk nagyságrendekkel nagyobb, tőkeerősebb vevők uralják. Ezeknek a forgalmában az ásványvíz viszonylag kicsi, ám gyorsan növekvő súlyt képvisel.*

A kizárólag ásványvizet gyártó, kisebb vállalatok rendre nem képesek teljesíteni a nagy áruházláncok kemény szerződési feltételeit. A polcpénz és a többi burkolt árengedmény a forgalomhoz képest jelentős költség a számukra. Nem képesek teljesíteni a szállítási feltételeket sem. Mivel nincs országos terítésre alkalmas szállítási-logisztikai rendszerük, ezért a távolabb fekvő áruházakba vagy a szétszórt bolthálózatba csak igen drágán és körülményesen képesek eljuttatni az ásványvizet.

„Ha nem tudják eladni az árut bizonyos idő alatt, akkor saját költségemen vissza kell szállítanom, 90 napos fizetéssel. Na, most amennyiben ez az áru nem kel el, akkor kilistázták. Egy ilyen nagy áruházlánc rendel egy kamion ásványvizet Debrecenbe is, Miskolcra is, Szegedre is. Olyan árat adtam, úgy kalkuláltam, hogy keresek egy vízen 4 forintot, akkor egy kamionba berakok 15 ezer palackot, akkor már kerestem 60 ezer forintot. Aztán jött a fax, és rendeltek egy raklappal Debrecenbe, Miskolcra és Szegedre. Egy raklap 500 palack. De a szállítással az mínuszos. Várni kell 6-8 órát a sofőrnek, amíg leveszik tőle az árut. Végigcsináltuk ezt. Szegeden és Miskolcon talán ha felment 2 raklapra ez a rendelés, hetente rendeltek 2 raklapnyit. Debrecenben már heti 8 raklapokat rendeltek. Aztán elmentem egy másik lánchoz, ahol azt mondták, hogy ők naponta rendelnek egy kamionnal. A Metrónak adom ennyiért, nekik adjam 1 forinttal olcsóbban. »Azt nem tudom, mert maga jóval kevesebbet vásárol, és nekem mínuszos a Metróval az üzletem a mai napig, ha még 1 forinttal olcsóbban adom, akkor még rosszabb lesz a helyzet.« »Na jó, azt mondja, akkor holnaptól nem kell szállítani semmit.« És akkor kilistázta.” (*Interjúrésztlet, ásványvizet is gyártó közép vállalat tulajdonos-igazgatója.*)

„Tehát nem mindegy, hogy mit tudom én, 20-30 hipermarkethez szállítok, és egyszerre lerakok X raklap árut, és bizonyos feltételekkel szállítok oda, vagy egy kisboltos hálózat, amelyhez tartozik 3000 kisbolt, ugye 20-30 hipermarkettel szemben, a 3000 kisboltjában akar ugyanolyan feltételeket előírni nekem, és nekem nem a 30 hipermarketbe kell raklaponként leszállítani, hanem a 3000 kisboltba 20 zsugoronként az árut. Itt ugye teljesen más fuvar költség van. Én teritem, és még külön meggyőzők minden egyes boltvezetőt, hogy ugyan be vagyok listázva központilag, központi szerződés van, de tartsa az árumat.” (*Interjúrésztlet, döntően ásványvizet gyártó kisvállalat kereskedelmi vezetője.*)

*A kisebb vállalatok többsége így az ásványvízpiac lassabban növekvő szegmenseibe szorul. Ők a védőital-szállítók, ők a hagyományos nagykereskedelmi vállalatok partnerei, a város, a tájegység üzleteinek, vendéglőinek megbízható szállítói.*²²

²¹ „Úgy kötnek velem szerződést, hogy 90 nap múlva fizetnek, de ez igazából nem 90 nap. Mert az egyik nagy láncnál plusz 17 napig nem illik felvenni a telefont. Majd a 108-adik napon. Egy ember intézi az átutalást. Van, amikor kitalálják, hogy elmegy szabadságra 3 hétig, addig nem kapok egy fillért sem.” (*Interjúrésztlet, döntően ásványvizet termelő kisvállalat tulajdonos-igazgatója.*)

²² „A Dunakanyarban tudunk itt lenni. Azok az éttermek, a lokálpatrióták következetesen vásárolnak tőlünk.” (*Interjúrésztlet, döntően ásványvizet gyártó kisvállalat műszaki vezetője.*)

A nagyobb ásványvízgyártók többnyire teljesíteni tudják, elfogadják, esetenként módosítani is képesek a kereskedelmi láncok feltételeit. Ezek a vállalatok jellemzően az ásványvíz mellett más termékeket is szállítanak a partnerüknek. A nagyobb volumen, valamint az, hogy a költségeket áterhelhetik más termékekre, a kisebb, egytermékes gyártókénál jobb alkuhelyzetbe hozza őket.²³

A nagyobb mennyiséget termelők fajlagos szállítási költségei is kisebbek. Jelentős előnyben vannak a kisebb versenytársaikkal szemben, mert az ásványvizet és más termékeiket a saját szállítási-logisztikai rendszerükben országosan terítik.

A hiper- és szupermarketektől való függés csökkentésének bevált módja, hogy *más piaci szegmensbe is szállítanak*. A márkás terméküket kis üvegekbe palackozók, jelentős mennyiséget adhatnak el a szálloda- és vendéglátóiparnak, de oda is nagyon nehéz bekerülni a egyrészt a hagyományok miatt, másrészt nem mindegy, hogy milyen csomagolású termékéről van szó.

A forgalom növekedését a márkakép erősítésétől és ezzel a törzsfogyasztók körének növelésétől remélőkkel szemben mások a kereskedelmi láncok nagy szállítóiként igyekeznek növelni piaci részesedésüket. Ezek a forgalom kiugróan gyors növekedését tervező közepes méretű ásványvíztermelők nem vállalják a márkacélesztés és -örzés költségeit, hanem olcsó, viszonylag jó minőségű és nagymennyiségű, *a kereskedelmi lánc saját termékeként* forgalmazható ásványvizet kínálnak partnereinek. „A Tesco például a Pannon-Aqua Rt. ásványvizét árulja »gazdaságos« kiserelésében, amiből egy 2 literes palack a múlt hét végén 75 forintot kóstált. A csányi kútból dolgozó, a magánszemélyek és pénzügyi befektető Proform Rt. tulajdonában álló Pannon-Aqua elsőként vállalkozott a kereskedelmi lánc saját márkás termékének gyártására, s példáját azóta többen követték, a konkurencia szerint lefelé tartó árspirált gerjesztve. A Pannon-Aqua mindenestre talaly 8 százalékot mondhatott magáénak a piacból.” (Vitéz [2003].)

A kereskedelmi láncoknak saját terméket szállítók üzleti stratégiáját így fogalmazta meg egyik interjúalanyunk.

„Ezen a piacon két út volt járható. Az egyik a saját márkás [a bolthálózat márkanevére] van szó], a másik az, hogy egy brandet fölépít az ember. Én azt az utat választottam, hogy a »saját márkás« kategóriában indulunk el, és azon az elven, hogy a lehető legjobb áron, és minél nagyobb darabszámot elérni a termelés szempontjából. Tulajdonképpen a magyar szabvány engedi, hogy van egy törzskönyvezett nevünk, és mi ezzel a törzskönyvezett névvel, ha kell, 10-féle cégnek is gyártunk saját márkás terméket. Ugyanez a törzskönyvezett ásványvíz számtalan formában megjelenhet a piacon. Tehát itt nem úgy, mint egy brand márkánál, tehát hogyha odanyúl, hogy ez csak Apenta vizet vesz le a polcra, vagy csak egy Margitszigeti ásványvizet, vagy egy Theodora ásványvizet, hanem ezt a vizet számtalan termék[név] formájában leveheti a polcra. A saját márkás termékekénél nincs plusz marketingköltség. Itt egy relatíve alacsony nettó-nettó áron szállítjuk be a multicégeknek, és a multicég, mivel saját termékeként kezeli ezeket a termékeket, maga reklámozza. Erre nekem nincs költségem. Tehát ezeknek a saját márkás termékeknek előnye, hogy itt az ember tud tervezni – igaz, hogy egy alacsony nyomott, nettó-nettó áron szállítja be ezt a terméket. Olcsóbban nem teheti ki, mint amennyiért vette, erre törvényi szabályozás van. Elég magas árólló van egy saját márkás termék és egy brand termék között. Ez eredményezte azt, hogy Magyarországon azért a vásárlók nagy része megnézi, hogy mit mennyiért vásárol meg. Tehát a nagy tömeg szó szerint 50 fillérért, 1 forintért képes bemenni egyik boltból a másikba, hogy itt egy

²³ „Mindig azt mondtuk, hogyha valaki ásványvizet termel, gyártson mellette üdítőitalt is. Ez azért jó, mert az ásványvizen nem tud annyi hasznot realizálni. Sok mindenre rá lehet tenni bizonyos dolgokat, sok mindenről le lehet venni bizonyos dolgokat, tehát jobban lehet manipulálni az árrakkal, mint egy ásványvíznél. A cukor, az aromaanyagok, a gyümölcsle, a víz maga, mindenfélével lehetett valamit csinálni, és ennek következtében ez előnyösebb volt termelés szempontjából, mint az ásványvíznél.” (Interjúrészlet, szakértő, Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács.)

forinttal vagy két forinttal olcsóbb egy bizonyos termék. Hihetetlenül magas eladási adatokat lehetett elérni, például a tavalyi évhez képest is, hogy ezeket a saját márkás termékeket a multinacionális cégek stratégiai termékként kezelik. Tehát ezt úgy kell érteni, hogy szó szerint a multinacionális cégek – nyári szezonban, de az év folyamán folyamatosan, akciók keretében – haszon nélkül teszik. Ez azért fontos, mert jelenleg Magyarországon mind a két kategóriában, tehát mind a saját márkás kategóriában, mind a brand kategóriában nagyon erős árverseny tapasztalható. *(Interjúrészlet, döntően ásványvizet gyártó középvállalat tulajdonos-igazgatója.)*

A termékpiacon intézményei

A rendszerváltás előtt. A versenyben álló termelők és a kereskedők, előnyök reményében, számos alkalommal egyeztetik terveiket, máskor kénytelenek összehangolni akcióikat. A szocializmus éveiben az ilyenfajta koordináció az iparirányítás központjaiban, a minisztériumokban zajlott. A jórészt tanácsi irányítás alatt álló ásványvíztermelők és kereskedők tevékenységének egyeztetését, összehangolását már ekkor sem csupán a minisztérium végezte.

„A minisztériumi iparokat a minisztériumokból tudták irányítani. A tanácsi iparok mind önállóak voltak. És ezt az iparágat, amelyik gyakorlatilag csak tanácsi ipar volt a Magyar Élelmiszeripari Tudományos Egyesület fogta össze annak idején. A MÉTE megszervezte, hogy egyforma üvegpalack legyen. Lementek az üvegyárba, és azt mondták, hogy kérem szépen, nekünk kell X millió palack, mennyiért tetszik csinálni. Mert ha egy tanácsi vállalat odament az üvegyárhoz, és azt mondta, hogy kérek szépen 5000 palackot, akkor az tízszer annyiba került. Tehát megcsinálták a közös beszerzést, a közös formát. Maga a forma nagyon drága volt, amibe öntötték ezeket az üvegeket. Tehát így próbáltak koordinálni. Akkor megszervezték a különböző tanfolyamokat a MÉTE-ben. Gyakorlatilag a MÉTE, ma úgy mondják, hogy egy civil szervezet, átvett olyan feladatokat, amelyeket valamilyen kormány szervnek kellett volna csinálni annak idején. Egy koordinációs munkát végzett, igen.” *(Interjúrészlet, független szakértő.)*

A rendszerváltás után. A bürokratikus koordinációnak (Kornai [1989]) a szocializmusban kialakult rendszere 1989-ben megszűnt. A kiépülő piacgazdaságban az iparpolitikáért felelős minisztériumok és a tevékenységüket ellenőrző parlament jellemzően nem foglalkozott vállalatcsoportok, termelési kultúrák vagy ágazatok tevékenységének összehangolásával. Az ásványvíztermelők 1993-ban megalapították az Ásványvíz Szövetség és Termék Tanácsot.²⁴ Az így létrehozott szervezetnek, információink szerint tagja lett minden jelentős hazai gyártó, továbbá számos beszállító, jó néhány disztribútor-kereskedő cég, amelyek együtt a termelési kapacitás 95–98 százalékát képviselik. Nem tagjai viszont a hiper- és szupermarketek tulajdonosai, a nagykereskedelmi vállalatláncok.

Az Ásványvíz Szövetség és Termék Tanács (MASZT) a MÉTE Ásványvíz és Üdítőipari Szakosztályával, valamint a Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslel- és Ásványvízgyártók Szövetségével közösen adja ki a negyedévenként megjelenő Ásványvíz – Üdítőital – Gyümölcslel című folyóiratot. A lap nemcsak a szakmát érintő műszaki, környezetvédelmi kérdések fóruma, de tájékoztat a fogyasztás fontosabb tendenciáiról, az ásványvízgyártók nemzetközi szervezeteinek a munkájáról is. Az MASZT részt vesz az ásványvíztermelők európai szervezeteinek a munkájában.

²⁴ „A termék tanács nem érdekképviseleti szerv. A szövetség igen. Mi azért csináltuk aztán meg a szövetséget is, mert miután a termék tanács nem érdekvédelmi szervezet, és kell érdekvédelmi szervezete legyen egy 28–30 tagból álló szervezetnek, ezért tehát ez legyen szövetség is, és átalakultunk szövetséggé és termék tanácsná.” *(Interjúrészlet.)*

Az Ásványvíz Szövetség és TermékTanácsban és bizottságaiban számos alkalom nyílik a tagvállalatok és vállalati vezetők közötti érintkezésre, a formális és informális kapcsolatok ápolására, a tervek összehangolására. A szövetség tagjai meghatározták a közöttük folyó verseny alapvető elveit

„Hogy egymás érdekeit ne sértsek, létrehozott a szövetség egy etikai kódexet, és megválasztottunk egy etikai bizottságot, amelyik bizottság a saját etikai problémáinkat, ha ilyen adódik, kivizsgálja, és szakvéleményt ad a közgyűlésnek, és a közgyűlés dönt arról, hogy akkor szankcionáljon-e, hogy az eset az etikai vétség volt-e, vagy sem. Ilyen nagyon sokszor előfordul, főképp jelölési, tehát a címkén megjelenő szövegek, vagy reklámban megjelenő szövegek miatt. Tehát az etikai bizottság az etikai kódex alapján nagyon vigyáz arra, hogy ne forduljon elő olyan eset, ami sérti a másoknak az érdekeit egy bizonyos határon túl. Mert végül is vannak rendeletek, vannak törvények, vannak szabályok. Azt természetes, hogy nem lehet átlépni, mert az akkor a hatósági ellenőrzésnek a dolga. De van olyan eset, ami nem szabálysértés ugyan, de azért van egy olyan sáv, ami nem szabálysértés ugyan, de már nem etikus.” (Interjúrészlet, szakértő, MASZT.)

A tevékenységek összehangolása nem mindig ilyen sikeres: árminimum megállapításában, a dömpingáruk kiiktatásában nem tudtak megállapodni.

„Volt erre törekvés, hogy legalább önköltségi ár alatt ne adjon senki, hiszen az senkinek sem jó, ha valaki önköltségi ár alá viszi az eladási árát. (...) hogy kinek mennyi az önköltségi ára, ugye többféleképpen számolhatjuk az önköltséget. Mondhatom, hogy a flakonalapanyagot jóval olcsóbban megkapom, mint más. Bármire hivatkozhatok. Hogy nekem van 50 teherautóm, már mindet leírtam, tehát az értékcsökkenésben nem játszik szerepet, a gépsoromat szintén leírtam már tavaly. Ingyen kapom az áramot, vagy fogalmam nincs, miket lehet még ebbe belevenni. Nagyon célszerű lenne, ha végre felismernénk, hogy ne hagyjuk magunkat, tehát közös erővel. A szövetségnél, ha jól emlékszem, volt egy olyan kezdeményezés, vagy annak keretén belül, de ez nem jött össze.” (Interjúrészlet, döntően ásványvizet gyártó közép vállalat tulajdonos-igazgatója.)

Két lobbizási történet

Az Ásványvíz Szövetség és TermékTanácsban folyamatosan figyelemmel kísérik a tagvállalatokat érintő állami szabályozást. Ha költségnövekedéssel vagy haszoncsökkenéssel járó szabályozásváltozást tapasztalnak, akkor a közvélemény-formálók mozgósításával, az illetékes irányító, gazdaság szabályozó intézmények befolyásolásával igyekeznek megszüntetni a szabályok okozta versenyhátrányt. Egy szabályozásváltozás, illetve egy változtatási terv példáján mutatjuk be a szövetség lobbizó, kijáró tevékenységét.

Áfakulcs-változás. 2000 októberében „Mádi László, az országgyűlés fideszes alelnöke (...) egyéni képviselői indítványt nyújtott be a 2001–2002-re szóló költségvetési tervezethez, s ebben javasolta, hogy az ásványvíz-forgalmazás jelenlegi, kedvezményes, 12 százalékos áfa-kulcsát emeljék 25 százalékosra. A képviselő a HVG-nek elmondta, szakértői kalkulációk szerint ezáltal évi mintegy 2 milliárd forint pluszbevételhez jutna a központi költségvetés, amivel Mádi szerint növelhető lenne a közmunkára szánt ugyan csak 2 milliárd forintos, a képviselő szerint azonban távolról sem elegendő költségvetési keret. A fideszes honatya szerint szakmailag sem igazán tartható az ásványvíz-forgalmazók kivételezett helyzete, hiszen a konkurens italokra, gyümölcslevekre, üdítőitalokra is 25 százalékos áfát ró a forgalmiadó törvény.” (Mink [2000].)

Az Ásványvíz Szövetség és TermékTanács vezetői ekkor akcióba léptek.

„Ilyen esetben, mint ez az áfa-változás is, természetesen az egész szakma nevében nyilatkozott

az elnök, meg az elnökség, és tárgyalt velünk a Pénzügyminisztériumtól kezdve az illetékes minisztériumok, és mi adtuk a szakmai érveket és szakmai véleményt, és a Pénzügyminisztérium azonnal jelezte nálunk, és kérte a segítséget, amikor felmerült ez a képviselői indítvány.” (*Interjú-részlet, szakértő, MASZT.*)

A tárgyalások során felhívták a költségvetés előterjesztőinek a figyelmét arra, hogy azért adókedvezményes a termék, mert „egészséges, mert az emberi szervezet számára nélkülözhetetlen az ásványi anyagok bevétele” – derült ki interjúinkból. Sokkal nagyobb súlya volt a másik érveknek. Felismerték, hogy az egyéni képviselői indítvány nem bírja a Pénzügyminisztérium támogatását, ezért azzal érveltek, hogy az áfakulcs emelése után kisebb lesz a költségvetés bevétele, mint korábban volt. „Az áfakulcs emelésének továbbiúró hatása akár 20 százalékkal is megemelheti az értékesítési árakat, ami minden bizonnyal visszaveti a forgalmat, s így a költségvetés pluszbevétel helyett lehet, hogy csupán az áfaemelés inflációs hatásával számolhatna.” (*Mink [2000].*) Az érdekkijárási eredményes volt: a pénzügyminiszter javaslatára a kormány nem támogatta, és a képviselők engedelmesen leszavazták az országgyűlésben az emelést.

A 2002-es választások után újból a parlament elé került az ásványvíz áfakulcsának emelése. Ekkor is kormánypárti képviselők szorgalmazták a kulcs emelését: „Podolák György és Molnár Albert, az indítványt most beadó szocialista képviselők elsősorban az európai uniós jogharmonizációval indokolták törvénymódosítási javaslatukat. Mint mondták: az EU tagállamai – Portugália kivételével – az alkoholmentes italok esetében egységes adókulcsot alkalmaznak. A magyar szabályozás az üdítőitalok tekintetében az általános 25 százalékos kulcsot alkalmazza, míg a természetes ásványvizek után csak 12 százalékos forgalmi adót kell fizetni. A képviselők szerint így a kormányzat az ásványvízgyártóknak kedvezve indokolatlanul bünteti például a gyümölcsleveket előállító cégeket, amelyek pedig sokkal több hozzáadott terméket tartalmaznak, mint a zömmel multinacionális cégek kezében levő vizet palackozó cégek.” (*M. E. [2002].*)

Az Ásványvíz Szövetség és Terméktanács vezetői a két évvel korábban bevált érvkészletet alkalmazták. Az elnök így érvelt: „Az áfa emelésének költségeit a cégek természetesen a fogyasztókra fogják hárítani, emiatt az ásványvízfogyasztás visszaesésére lehet számítani. Pedig Magyarországon – a lendületes növekedés ellenére – még mindig csak fele annyi palackozott víz fogy, mint az Európai Unióban.” Az egyik legnagyobb cég ügyvezető igazgatója ehhez hozzátette, hogy „az ásványvízfogyasztást inkább ösztönöznie kellene a kormányzatnak, hiszen az egészséges életmód része, s a termék csak olyan alapvető élelmiszerkehez hasonlítható, mint a tej vagy a kenyér...” (uo.).

A két évvel korábban olyan hatásos érvek nem segítettek. Az országgyűlés 2003 novemberében felemelte a termék áfakulcsát.²⁵

A szövetség és terméktanács nem adta fel, továbbra is küzd az adóteher csökkenésért, többek között az Alkotmánybíróság elé terjesztett ilyen tartalmú beadványt.

Az eldobható palackok okozta környezeti károk költségeinek elosztása. Az áfakulcs-emelés kizárólag az ásványvízgyártók és érdekképviselőik ügye volt. Az eldobható műanyag palackokban forgalmazott termékek okozta környezeti károk miatt bevezetendő új betétdíj-szabályozás az élelmiszeripar számos más ágazatát is érintené. Ebben az ügyben az ÁSZT az Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetségével együttműködve igyekszik a termelők érdekét védeni. „Tavaly már 800 ezer tonna csomagolási hulladék képződött. Ezen a helyzeten szeretne változtatni a KVM az italcsomagolások darabalapú ter-

²⁵ „A mostani második sztoriban, most aztán fölemelték, de itt már az indíték a Pénzügyminisztérium volt, mert kellett a 2003-as költségvetéshez néhány milliárd, és így vélték megkapni. Itt már a Pénzügyminisztérium volt a kezdeményező, és nem is tudtuk megakadályozni.” (*Interjú-részlet, független szakértő.*)

mékdíj-elszámolásának bevezetésével (azaz az eldobható csomagolások megdrágításával), valamint hogy a hulladékhasznosítási kötelezettségnek eleget tevő gyártókkal is 12 százalékos termékdíjat fizettetne. Ezzel ösztönöznék a gyártókat és a vásárlókat az újratölthető, visszaváltható csomagolások választására.” (Szilágyi [2004].)

Az újra használatos palackok arányának növekedése minden számítás szerint csökkenő a keletkezett hulladék mennyiségét. Vannak azonban környezetterhelő hatásai is az újrahasználatnak. „A gyártók szerint legfeljebb hétszer lehet újra felhasználni egy műanyag palackot, a sok selejt, a karcolás, a mosási vegyszermaradékok miatt ezt követően ki kell dobni.” (Uo.) Hét vagy húsz újratöltés ugyanannyi többletszállítást eredményez – állítja az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ). További terhet jelent, hogy a töltők jelentős mennyiségű mosószerrel, igen komoly szennyvízkibocsátással, víz- és energiafelhasználással működnek. Ráadásul a sok szállítás, a gyakori rakodás miatt vastagabb falú, tehát nagyobb anyagigényű palackokat kell gyártani. Az ÉFOSZ állítja: nem csökkenne, hanem öt százalékkal növekedne a műanyag-felhasználás.”²⁶

A szabályozástervezet vitájában, a nyilvánosság fórumait felhasználva, megszólalt az ásványvízszakma érdekképviselői szerve is.

„Múlt hét csütörtökön volt az Ásványvíz Szövetség gyűlése, magában foglalja a magyarországi multiknak a vezető cégeit, például a Pepsi Cola, Coca Cola, Nestlé. Elég széles körű összefogás bontakozik ki, egységesen folyamodtak a cégek a Környezetvédelmi Minisztériumhoz, Pénzügyminisztériumhoz, a Miniszterelnöki Hivatalhoz. Egységes koncepcióval, számszerűen bizonyították, hogy ennek milyen veszélyei vannak, milyen problémákat fog majd ez okozni A szövetség csináltatott hatástanulmányokat, világossá tette, hogy ez a törvény az állam részéről egy pénzszerzési akció.” (Interjúrészt.)

Ebben a történetben is mérlegelik a termelés-visszaesés vagy -visszafogás esélyeit. „A Buszesz Rt. felhagy minden beruházással, s megkezd a céltartalékképzést, ugyanis 75 százalékos létszámléptéssel számol – jelentette be Zentai László a cég vezérigazgatója.” (O. Horváth–Szilágyi [2003].) Tanulmányunk megírásának idején, 2004 nyarán nem módosították a tervezetet, és nem is került a parlament elé.

Befejezetlen történet

2004 tavaszán az ásványvízfogyasztás töretlen ütemben emelkedett. „Idén is folytatódik az ásványvíz fogyasztásának növekedése. Januárban mennyiségben 39, értékben pedig 28 százalékkal nagyobb forgalmat regisztrált a GfK Piacutató Intézet, mint tavaly az első hónapban. A januári magas mutató azt jelzi, hogy a szomjoltó italok nyári szezonján kívül is emelkedik a fogyasztás.” (GfK [2004b].) Elsősorban a kisebb termelők, de a márkatulajdonos nagyobb gyártók is a piac telítődésének jelét látják az élesedő árversenyben. A sajáttermék-stratégia hívei pedig a piac átrendeződésének elkerülhetetlen tüneteként értékelik ezt a fejleményt.

*

Az ásványvízpiac egy nagyobb kutatás során tervezett módszer kipróbálásának a terepe volt. Esettanulmányunkban ezért nem kívánjuk értékelni az ásványvízpiac szereplőinek viselkedését, a piac változásainak a termelőkre, kereskedőkre gyakorolt hatásait, és nem vállalkozunk az iparpolitika és a piacsabályozás értékelésére sem. A további kutatás

²⁶ Uo. Az EFOSZ álláspontját részletesen ismerteti: Boródi [2003].

szempontjából azonban az ásványvíz-piaci terepmunka jó néhány hasznosítható tanulsággal szolgált.

1. A termelési-technológiai adottságok és az ezzel kapcsolatos állami szabályozás nagyban befolyásolják a költségeket, ezzel a piacra lépés esélyeit és módját, továbbá a forgalmazás és szállítás szervezetét, kiterjedését. A kitermelő iparokra (ebben az esetben ilyen ágazatban tevékenykedtünk) ez fokozottan áll, azonban a feldolgozó ipari termékek esetében is át kell majd tekintenünk ezeket a tényezőket.

2. A háztartások fogyasztási és vásárlási szokásainak változásai (a kereslet) ugyancsak befolyásolják a piaci szereplők számát, viselkedését és terjeszkedési esélyeit. Az ásványvízpiac gyors bővülésének ez az egyik fontos magyarázata. Kutatásunk fontos tanulsága azonban, hogy a termelők és a kereskedők növekedési, terjeszkedési tervei, érdekeltsége (a kínálati oldal) jelentős pótlólagos keresletet hozhat létre.

3. A termelés és értékesítés 1989 előtti szervezete, a vállalatok közötti kapcsolatok és értékesítési pályák szocializmusbeli rendszere összeomlott. A helyén a bevételek, a piaci részesedés növelésében érdekelt új termelő- és kereskedelmi vállalatok kapcsolati rendszere jött létre. Ezt a tagolt, sokszereplős hálót esetünkben nem a termelők, hanem a nagy külföldi tulajdonban lévő kereskedelmi láncok uralják. A forgalom gyors növekedésével kecsegtetik, és egyúttal versenyeztetik a termelőket. További kutatást igényel annak kiderítése, hogy a rendszerváltás utáni piacfejlődés kizárólagos módjára vagy egyik típusára akadunk az ásványvízpiac kutatása során.

4. A termelők egy része a piac lassabban növekvő szegmenseibe húzódott, mások a minőséget, márkanévet az árban és a forgalomban elismerő részpiacok (szálloda- és vendéglátóipar) súlyának növelésével igyekeztek ellensúlyozni a nagykereskedelmi láncok dominanciáját. Egy további vállalatcsoport pedig az értékesítés, a reklámozás, a márkatervezés számos funkcióját átadta vevőinek. Sajátos alvállalkozóként részlegesen betagozódnak a kereskedelmi láncokba. Ma még nem tudjuk, hogy a vállalati kapcsolatok átrendezésének melyik stratégiája a leghatékonyabb, és ahhoz is újabb esetek áttekintése szükséges, hogy kiderítsük, mennyire jellegzetesek ezek a stratégiák, vannak-e további alkalmazkodási módok a termelők és a kereskedők kapcsolatában.

5. A piaci verseny résztvevőitől nem idegen tevékenységeik összehangolása, az együttműködés. Az ásványvízpiac szereplői létrehozták a kapcsolatteremtés és tartás szervezetét, amely éppúgy alkalmas a horizontális – a tagok közötti – ellentétek feloldására, mint a vertikális – az állammal szembeni – érdekvédelemre.

Hivatkozások

- AGRÁRMARKETING CENTRUM [1999]: Magyarország ásványvizei. Agrármarketing Centrum, Budapest.
- AGRÁRMARKETING CENTRUM [2003]: Hagyományok – ízek – régiók, II. kötet Agrármarketing Centrum, Budapest.
- BAUER ANDRÁS [2003]: Westel (A): A magyar mobilkommunikációs piac. Budapesti Vezetőképző Központ, BKAE, Budapest.
- BORÓDI ATTILA [2003]: Hogyan látja az ÉFOSZ a betétdíj szabályozást Magyarországon? Ásványvíz, üdítőital, gyümölcsle III. negyedév, IV. évfolyam 3. sz.
- BORSZÉKI BÉLA [2001a]: Palackozott üdítőital-gyártás Magyarországon a 30-as évektől napjainkig. Első rész. Ásványvíz, üdítőital, gyümölcsle, 1. sz.
- BORSZÉKI BÉLA [2001b]: Palackozott üdítőital-gyártás Magyarországon a 30-as évektől napjainkig. Befejező rész. Ásványvíz, üdítőital, gyümölcsle, 2. sz.
- FERTŐ IMRE–SZABÓ GÁBOR [2004]: Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. Közgazdasági Szemle, 1. sz. 77–89. o.

- GfK [2004a]: Megduplázódott a hipermarketek forgalmi részesedése. Olcsó árak és kényelmi szempontok alapján választ boltot a vevők többsége. GfK Piackutató intézet, Consumer Scan, Budapest.
- GfK [2004b]: Terjed az ásványvízfogyasztás, növekszik a forgalom. Diszkontokban veszik a legtöbbet. GfK Piackutató intézet, Budapest, április 8.
- HVG [2003]: A legnagyobb magyarok. Melléklet az 50 hazai csúcscégről. Augusztus 9.
- KAPITÁNY ZSUZSA [1996]: Fogyasztói magatartás az autópiacon. MTA Közgazdaságtudományi Intézet–Aula Kiadó, Budapest.
- KARSAI GÁBOR [1999]: A fogyasztásicikk-kereskedelem privatizációja. Megjelent: Számadás a talentumról. ÁPV Rt. Budapest.
- KIS GÁBORNÉ [2003]: Helyzetkép az alkoholmentes italok piacáról. Ásványvíz, üdítőital, gyümölcslé. I. negyedév VI. évfolyam 10. sz.
- KORNAI JÁNOS [1989]: Bürokratikus és piaci koordináció. Megjelent: *Kornai János: Régi ellentmondások és dilemmák*. Magvető Kiadó, Budapest, 7–38. o.
- LÁNYI KAMILLA [1974]: Versenyhelyzetek és versenyformák a magyar vállalatok körében, úgy, ahogyan 1968 óta tapasztaljuk. Bevezető megjegyzések. Megjelent: Tanulmánykötet a nemzetközi munkamegosztás kérdéseiről. Konjunktúra és Piackutató Intézet, Budapest, 1974. 153–165. o.
- LINDER BÁLINT [2003]: Veszélyben a Káli-medence víztartaléka. Magyar Narancs, június 27.
- M. E. [2002]: Mégis kinek az érdeke? Lobbizás lehet a háttérben? A parlamenti bizottság igent mondott az ásványvizek áfájának emelésére. Magyar Hírlap, november 30.
- MÉSZÁROS BÁLINT [2004]: A Kékkúti Ásványvíz Rt. és a Káli-medence vízkészlete. Ki nevet a végén. Magyar Narancs, március 4.
- MINK MÁRIA [2000]: Ásványi boomerang. Szomjaznak rá. Heti Világgazdaság, november 4.
- NAGY B. GYÖRGY [2001]: A magyar kiskereskedelem átalakulása. Sok kicsi hova megy? Heti Világgazdaság, március 11.
- O. HORVÁTH GYÖRGY–SZILÁGYI A. JÁNOS [2003]: A visszaváltható üveg visszavág. Magyar Hírlap, december 4.
- PÁLOVICS MIKLÓS [2004]: Hogy a kút ne essen kútba. Kompromisszumra vár a balfi ásványvíz. Soproni Napló, január 26.
- SCHWEITZER IVÁN (1999): A magyar nagyvállalati szerkezet átalakulása a kilencvenes években – a méretstruktúra. Megjelent: *Laki Mihály–Pete Péter–Vince Péter* (szerk.): *Mindannyiunkban van valami közös*. Lányi Kamilla születésnapjára. Kopint–Datorg Alapítvány–MTA Közgazdasági Kutatóközpont, Budapest, 53–81. o.
- SZARKA KLÁRA–SZILÁGYI BÉLA [2002]: Bevásárlóközpontok: tart a lendület. Eddig 258 milliárd forintért építettek plázákat Magyarországon. Magyar Hírlap, szeptember 30.
- SZILÁGYI A. ÁKOS [2004]: A nagy palackháború. Magyar Hírlap, február 25.
- T. I. [2002]: Gyilkos verseny, növekvő kereslet. Magyar Hírlap, július 27.
- TÓTH ISTVÁN JÁNOS (1998): Vállalkozások tulajdonosi kapcsolatai Magyarországon. Közgazdasági Szemle, 9. sz. 591–616. o.
- VÁRHEGYI ÉVA [2002]: Bankvilág Magyarországon. Helikon Kiadó, Budapest.
- VEDRES BALÁZS [2000]: A tulajdonosi hálózatok felbomlása. A rekombináns tulajdonformák szerepe és a hazai nagyvállalatok tulajdonszerkezetének jellemzői a kilencvenes évek végén. Közgazdasági Szemle, 9. sz. 680–699. o.
- VINCE PÉTER [2001]: Vállalati beszerzési és értékesítési kapcsolatok rendszere. Egy gépipari felmérés eredményei. Közgazdasági Szemle, 11. sz. 897–919. o.
- VITÉZ F. IBOLYA [2003]: Átrendeződő ásványvízpiac. Kútkeresők. Heti Világgazdaság, szeptember 13.
- VOSZKA ÉVA [2000]: Tulajdonosi szerkezet és vállalatirányítás a magyar nagyiparban. Közgazdasági Szemle, 7–8. sz. 549–564. o.
- VOSZKA ÉVA [2003]: Versenyteremtés – alkuval. Akadémiai Kiadó, Budapest.