

Hírlevél - 2016/6



Szilasi János – GÉMOSZ Marketing Bizottság, a júniusi Hírlevél szerkesztője



Összefoglaló
GÉMOSZ - MGYGYOSZ Gazdaságpolitikai Fórum
szerző: Szilasi János, elnökségi tag, GÉMOSZ

2016-ban a növekedő piaci lehetőségek mellett egy új stratégiai gondolkodás, tervezés és az előttünk álló feladatok, lehetőségek összefoglalása volt a cél az idei gazdaságpolitikai fórumon. Az eseményt megelőzte a GÉMOSZ Elnökségének 2015.-évi tevékenységéről szóló beszámoló, és a tisztújító közgyűlés. Gablini úr beszámolt arról, hogy a 2015. évben több, az autókerekelemben és javításban tevékenykedő vállalkozások számára fontos kérdésben sikerült eredményeket elérni. A kormányzattal, más szakmai szövetségekkel és az európai márkakereskedő szövetségekkel is folytak projektek. A biztosító társaságok számunkra hátrányos üzleti gyakorlatának megváltoztatására tett lépések, a cseh-lengyel-magyar együttműködés erősítése, adózási, hatósági szabályozások megváltoztatására tett erőfeszítések mellett a szakképzési, oktatási rendszer megváltoztatásához is hozzájárult a GÉMOSZ szakmai bizottságainak munkája. A beszámolót követő tisztújításon a fiatalok ismét bizalmat és így szerepet kaptak az elnökségben.

A meghirdetett program folytatásaként Cseri József alelnök úr röviden felvázolta az égető és aktuális kérdéseket, piaci környezetet, trendeket. Megállapította, hogy a jövedelmezőség növelése a szolgáltatási tevékenységben keresendő, az árak emelése szükségszerű. Ennek alátámasztására a munkaerő piaci nagyon kritikus szakember hiányt, és ennek bérfelhajtó hatását is bemutatta, melytől a szakma egységesen szenved. A tevékenységeink során gyakran szembesülünk a fekete és szürkegazdaság szereplőinek hatásával is, mellyel szemben közösen kell fellépni. A márkakereskedések jelentős bürokratikus terheket viselnek, tovább kell folytatni a deregulációt – szerepelt az Alelnök úr előadásában, többek között. Dr. Rolek Ferenc Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének alelnöke a munkaerő helyzet kérdésénél kapcsolódott a bevezető előadáshoz. Részletes körképet adott a munkaerő demográfiai, szociológiai, és szakképzési kérdéseiről. A szektorban a munkaerő megtartása miatt szükséges bérfelveztetések gátjaként a jövedelemtermelő képességet jelölte meg. Álláspontja szerint a bérfelveztetést a munkáltatói járulékok csökkentése, vagy befagyasztása mellett lenne lehetséges. Kifejtette, hogy a kötelező

minimálbér emelések hatására a reálbérek nem fognak emelkedni, azok a vállalkozások költségeit, bér és járulék terheit növelik csupán.

Alelnök úr véleménye szerint a munkaerőpiacon a munkavállalók morális, hozzáállásbeli fejlesztése is kritikus, ezt a hátrányt már az általános iskolai alapképzésnél meg kellene kezdeni ledolgozni. A szülők, tanárok együtt érhetik el, hogy a következő generációk a munkaerőpiacon megfelelő munkamorállal, értékrenddel legyenek vállalkozásaink hasznos munkatársai.

Jelasity Radován, az Erste Bank Hungary Zrt. elnök-vezérigazgatója izgalmas képet mutatott be a magyar bankszektor jelenlegi helyzetéről. A soha nem látott hitelfelvételi oldalról kedvező kamatkörnyezet, a KKV-k hitelezését gyorsító speciális élénkítő programok, mint az NHP vagy a fedezeti oldalt támogató hitelgarancia programok például, hatására 2014 óta ismét növekedésnek indult a vállalkozások hitelállománya. A bankok között érezhetően elindult a verseny az ügyfelekért, ebben a versenyben az ERSTE is javítani kívánja a versenyképességét. Többek között az ERSTE tulajdonosi szerkezetének átalakításával is fokozni kívánja a versenyképességet. A múltban elkövetett hitelezési „hibákat” el kell kerülni, a meglévő hiteleknél javasolta a hosszú futamidejű, fix kamatozású hitelek előnyben részesítését az Elnök-vezérigazgató úr. A kamatkörnyezetre visszatérve álláspontja szerint a megtermelt tőkejövedelmet érdemes a saját vállalkozások fejlesztésére fordítani a jövőben.

Virág Barnabás úr, a Magyar Nemzeti Bank ügyvezető igazgatója megerősítette, hogy a jegybank célja a bankszektoron keresztül a vállalkozások piaci alapú hitelezésének megerősítése. Ehhez a stabil gazdasági és várhatóan tartósan alacsony kamatkörnyezetben több eszközük áll rendelkezésre. Ennek a folyamatnak az eredménye többek között, hogy a kkv szektor számára nyújtott hitelek kamat felára a korábbi 2,9%-ról 1,3%-ra esett, mely nem csak olcsóbb hitelforrásokat, hanem nagyobb jövedelmezőséget is jelent a vállalkozásoknak. A kereskedelmi ágazatban nagyon hatékony Növekedési Hitel Program jelenlegi harmadik fázisával együtt a Piaci Hitel Program lép be a hitelezést élénkítő eszközök közé, melynek célja, hogy a közvetlen MNB hitelezési programok helyett a kereskedelmi bankokon keresztül élénkítse a hitelpiacot. Az NHP az autókereskedelmi szektor számára 20 milliárd forint forrást biztosított, melyet korábbi, magasabb kamatozású hitelek kiváltására, forgóeszközök fejlesztésére és beruházásra fordítottak a kereskedések. Az ügyvezető igazgató úr kiemelte, hogy a hitelélénkítés célja olyan források biztosítása a vállalkozásoknak, melyek a hatékonyságot, versenyképességet növelhetik. A versenyképesebb vállalatok felzárkózása gyorsabb lehet, ha a vállalkozások management, innováció, mérethatékonyság és munkaerő területen - tehát a termelési tényezők nem pénzügyi oldalán - megfelelő módon tudnak ehhez hozzájárulni.

Győri Gyula a Nemzeti Közlekedési Hatóság elnöke a GÉMOSZ nyitó előadásának azon részét prezentálta részletesen, mely a hatósági bürokratikus folyamatok szükségszerű átalakítását említette. A hatóság a jövőben szolgáltatóként kívánja támogatni a közlekedési ágazat szereplőinek tevékenységét, az „ésszerűség- Nemzeti Érdek - jogszerűség” elvek köré építve. A jövőben az ellenőrzési szerep nem csökken, de mellette a folyamatok fejlesztése, egyszerűsítése lesz a cél.

Izgalmas és aktuális téma volt még a PricewaterhouseCoopers partner Deák László részéről a márkakereskedések online pénztárgép alkalmazási kötelezettségéről. Az online pénztárgépek bevezetése a fekete és szürke gazdaság elleni lépés volt, mely több ágazatban jól vizsgázott. Az autójavítás és alkatrész kereskedelem szintén rendkívül fertőzött terület, ezért a jogalkotók részéről logikus lépés volt az online pénztárgépek bevezetése ezen a területen. 2016. szeptember 30.-tól a gépjárműjavítás, az alkatrész kiskereskedelem és a személyautó bérbeadás is az érintett körbe tartozik. Amennyiben a gazdasági szereplő nem bocsát ki számlát - ahogy például a márkakereskedések DMS rendszerei ezt teszik, - akkor kötelező lesz az online pénztárgépet alkalmaznia. A szankciók akár az üzlet bezárásáig is terjedhetnek, ezért azt reméljük, hogy a jelenleg nem számlával dolgozó szereplők nagy része végrehajtja az átállást, ezzel a piacunk valamelyest tisztulni, felfröcskelni fog.

Kóvágó János Grant Thornton Corporate Finance Kft. managing director, partner részéről tartott prezentáció olyan üzleti lehetőségeket tárt elénk, mely nem a klasszikus organikus modellről szólt. A nyugat-európai autóértékesítések lassan elérik a válság előtti 14 milliós mennyiséget, azonban a növekedési potenciál szűk. A világon a kínai autópiac vonzereje csökken, miközben a nagy autókereskedelmi

holdingok növekedési és befektetési lehetőségeket keresnek a szektorban. Ezt a célt világszerte jelenlévő alacsony kamatkörnyezet is elősegíti. A kelet-európai térség eladásai 2013 óta töretlen növekedést mutatnak, a demográfiai, gazdaságnövekedési előrejelzések szerint is jó döntés lehet a térségben működő márkakereskedés felvásárlása. Az előadásban szó esett a vállalatértékelési módszerekről is. Az ügyvezető igazgató úr szerint a jövőben a kereslet a márkakereskedések felvásárlására erősödni fog, tengeren túli érdeklődők is jelen vannak a tőkepiac ezen szegmensében. Ahhoz hogy egy vállalkozás felvásárlás célpontja lehessen, tudatában kell legyen az értékének. Az értékelési folyamatba is betekintést nyerhettek a konferencia résztvevői.

Az előadások prezentációi a GÉMOSZ honlapján a következő linken érhetők el: <http://www.gemosz.hu/index.php?page=archivum>



Gazdasági Mediáció (5. rész)

Szerző: Lastofka Péter

Ebben a részben szeretném összefoglalni és lezárni a mediációval kapcsolatos gondolatokat.

Az elmúlt hónapok során igyekeztem bemutatni egy idehaza még újdonságnak számító vita megoldást: a gazdasági mediációt.

„Ha pör legyen pör”, mondja egy régi mondás, és tudjuk, hogy a magyar ember szeret pereskedni. Mégis más kultúrákban, és ha lassan is, de idehaza is terjed egy gyorsabb és költségkímélőbb megoldás: a mediáció.

Mi lehet az oka ennek:

- a döntés mind végig a felek kezében marad, nem egy bíró dönt a jogra hivatkozva, ami nem feltétlenül tükrözi a felek érdekeit
- a mediátor segít a megoldáskeresésben, döntenit, megállapodni a feleknek kell
- a folyamat nem húzódik el (maximum 4 hónap) és ez az idő nem számít bele az elévülésbe
- lényegesen költségkímélőbb, mint bizonytalan kimenetelű és valószínűleg elhúzódó pereskedés
- a kötelező titoktartás miatt nem rongálja a felek üzleti hírnevét, mint egy nyilvános bírósági tárgyalás

A mediátor által készített dokumentum, közjegyzői okiratba foglalható és így végrehajtható, ha esetleg a megállapodás mégsem teljesülne. A tapasztalat azonban az, hogy a megállapodások általában működnek. Ez persze érthető, ha arra gondolunk, mindkét fél szabad akaratából egyezett meg, míg a bíróság biztos, hogy egy győztest meg egy vesztest kreál.

Igazából első lépésként csak annyit szeretnék javasolni, hogy a következő szerződésbe a vitás kérdések rendezése fejezetbe kerüljön bele egy mondat: „**A felek a vitás kérdéseket gazdasági mediáción keresztül kísérlik meg rendezni**”. Ez a mondat - amennyiben később, a szerződés végrehajtása során probléma merülne fel - lehetőséget ad a gyors vitarendezésre az elhúzódó, költséges és bizonytalan kimenetelű bírósági eljárás helyett.

Még egyszer röviden összefoglalva, megállapítható, hogy a mediáció, egy gyorsabb és költségkímélőbb vitarendezést tesz lehetővé, mint a hagyományos pereskedés. Ha az Ön cégének fontos jó hírnev megőrzése és az esetleges vitás ügyek gyors és eredményes lezárása, akkor érdemes a mediációt kipróbálni.

Bővebb információ található: www.mediatorokamara.hu

 **Kenőanyagok minden felhasználási területre**
szerző: TOTAL Lubricants Hungary Kft.

A Total - multinacionális energiaipari vállalatként - elkötelezett az innováció mellett, és kezdeményezéseivel arra törekszik, hogy fenntartható módon kielégítse az emberiség energiaigényét.

A Total a világ negyedik legnagyobb olaj- és gázipari vállalata, és a világ élvonalába tartozó vegyszergyártó. Több mint 130 országában működik, és közel 97.000 alkalmazottat foglalkoztat.

A Total tevékenységi köre felöleli az olajipar minden fázisát, többek között a nyersolaj és a földgázkutatást-és gyártást, gázértékesítést, a kőolajtermékek szállítását, finomítását és értékesítését, valamint nemzetközi nyersolaj- és kőolajtermék- kereskedelmet is. A Total ezen kívül a vegyiparban is jelentős szerepet játszik.

A TOTAL magyarországi leányvállalata, a TOTAL Lubricants Hungary Kft. minden alkalmazási területre kínál megfelelő kenőanyagokat közlekedési és ipari ügyfeleinek: motorolajok, hajtóműolajok, hidraulikaolajok és kenőzsírok széles választéka mellett számos speciális terméket is szállítunk vevőinknek.

A közlekedési kenőanyagok területén termékinket a legnagyobb autógyártókkal közösen, folyamatosan fejlesztjük, így mindig megfelelnek a legújabb technológiáknak és a legszigorúbb nemzetközi előírásoknak. Partnereink között tudhatjuk többek között a Peugeot, Citroen, Renault, Nissan, Kia, Mazda és Aston Martin márkákat is.

A termékeket extrém igénybevétel jelentő versenykörülmények között is teszteljük, és az itt megszerzett tapasztalatokat használjuk fel a közúton használt termékeink fejlesztéséhez. Termékeink kiváló minőségét bizonyítja a motorsportban az elmúlt évtizedekben elért számos győzelem és világbajnoki cím is.

Bővebb információért kérjük, látogassanak el weboldalunkra: www.total.hu



Hírek a nagyvilágból:



A márkakereskedőknek szükségük van a gépjármű adatokhoz való hozzáférésre

Forrás: CECRA sajtóközlemény, Brüsszel, 2016. május 20.

A European Car Dealers (ECD, Európai Autó Márkakereskedők – a CECRA divíziója, a ford.) fordított világot él: azért, hogy a gyártók követelményeinek megfeleljenek, a szerződött márkakereskedések eurószázmilliókat fektetnek be a márkakereskedéseik korszerűsítésébe. A márkakereskedők részéről ez az óriási elköteleződés fenntartását jelenti, annak ellenére, hogy a háttérben csökkenő nyereséget és átalakuló piaci tendenciákat tapasztalnak.

Ezzel párhuzamosan a gyártók már a jövőre rendezkednek be. Jól ismert márkák gyártói nyíltan bejelentették, hogy tevékenységüket autógyártásról átalakítják úgynevezett mobilitási szolgáltatássá. A kommunikációjukban elkezdtek próbálgatni az új, mobilitási szolgáltatásaikat az alap termékeik köré építve. Már egészen jelentős skálán mozognak ezek, kezdve az autó megosztást kínáló vagy fuvarmegosztással foglalkozók irányába történt befektetésekkel, folytatva a csomagküldésben való részvétel tesztelésével az Amazonnal együttműködve közvetlenül az ügyfél autójához. Így a márkakereskedők szerepe a jövő értékesítési láncában nem látható tisztán.

A kulcs a sikerhez a jövőben az ügyfelekkel való közvetlen kapcsolat és az okos adatkezelés - mind az autókkal kapcsolatos, mind az ügyfelekkel kapcsolatos adatok kezelése.

Az ECD attól tart, hogy a márkakereskedők lemaradnak ezen a nagyon fontos területen. „A márkakereskedőknek azonos hozzáférést kell biztosítani azokhoz az adatokhoz, amik az úgynevezett „kapcsolódott autók”-tól származnak” - mondta Antje Woltermann ECD elnök és CECRA alelnök. Csakis a vásárlói adatok - a digitális világ valutája - biztosítanak lehetőséget a márkakereskedőknek, hogy fenntartható üzleti modelleket alakítsanak ki. A drága szalonok ugyanakkor folyamatosan veszítenek a jelentőségükből az újautó eladások esetében. Míg a múltban a tipikus vásárló ötször keresett fel az újautó megvásárlása előtt autókereskedést a döntése előtt, mára ez egyetlen alkalomra korlátozódik.

A fenntartható üzleti modell abból áll, hogy megfelelő módon összekapcsoljuk az ügyfelek személyes életével kapcsolatos adatait a gépkocsik által továbbított adatokkal, olyanokkal, mint például használati szokások, szerviz szükségletek vagy vezetési szokások. Ezek alapján tökéletesen személyre szabott mobilitási megoldás állítható össze, az ügyfél egyéni szükségleteinek megfelelően kialakítva. Ilyen módon a márkakereskedők válhatnak mobilitási szolgáltatókká.

De különösen a számítógépes rendszerekkel összekötött autók (connected cars) által küldött adatok esetében hangsúlyozzák a gyártók egyoldalúan az adatforgalom ellenőrzését. Woltermann szerint az a szereplő, aki ezekhez az adatokhoz először jut hozzá, nagy versenyelőnyre tesz szert. Biztosítani kell azt, hogy nemcsak az autógyártók, hanem más érdekelt piaci szereplők - beleértve a márkakereskedőket - is ugyanolyan hozzáférést kapjanak ezekhez az adatokhoz. Szükségtelen megjegyezni, hogy az ügyfelek rendelkeznek továbbra is a saját adataikkal.

Magától értetődő, hogy az Európai Bizottságnak ki kell dolgoznia a gépkocsikkal kapcsolatos adatok hozzáféréseinek jogi kereteit. A Bizottságnak sok tényezőt figyelembe kell vennie, például az adatvédelmet, az adatbiztonságot és az útbiztonságot. De különösen egy tényező kiemelkedő a márkakereskedők szempontjából: a tiszta verseny biztosítása azoknak a szereplőknek, akiknek szükségük van a gépjármű adatokra ahhoz, hogy felhasználják a vásárlóknak kínálandó legmegfelelőbb mobilitási megoldások kialakításához.

Szeretnénk hírt adni a márkakereskedések, márkaszövetségek fontosabb eseményeiről hírlevelünk következő számában. Folyamatosan várjuk híreiket a gemosz@gemosz.hu e-mail címre.

A GÉMOSZ titkárság elérhetősége:

E-mail: gemosz@gemosz.hu

Telefon: 06-1-8772-150

