

# TOBACCO

A MAGYAR DOHÁNY-KISKERESKEDŐK SZAKLAPJA

2014. DECEMBER, 2. ÉVFOLYAM 12. SZÁM

Interjú ifj. Sánta Jánossal,  
a Continental Dohányipari Csoport  
vezetőjével

**Az elmúlt  
években  
kinőttük a  
„pannóniás”  
nevet**

**2.** Országgyűlési  
panoráma

**22.** Egy igazi szivaros  
megismeri a szivart

**26.** A NAV bevonásával  
országos iparági  
kampány indult

A 2008. évi XLVIII. tv 19. §. (1) bekezdése értelmében tilos a dohánytermék reklámja. Nem kell alkalmazni ezt a tilalmat a kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra. Ezt a lapszámot Ön mint dohánytermék forgalmazója jogosult kézhez venni. Felhívjuk a figyelmét, hogy ezt a kiadványt Ön nem jogosult harmadik személy részére átadni, hozzáférhetővé tenni. Jelen kiadvány kiadója a kiadvány harmadik személy részére történő átadása, hozzáférhetővé tétele vonatkozásában minden felelősségét kizárja.



Interjú ifj. Sánta Jánossal, a Continental Dohányipari Csoport vezetőjével

# Az elmúlt években kinőttük a „pannóniás” nevet

Szeged egyik műemléki épületében működő, modern dizájnú butikszállodájában ültünk le beszélgetni ifjabb Sánta Jánossal, a Continental Dohányipari Csoport vezetőjével az európai és hazai piacról, tervezett fejlesztéseikről, a feketekereskedelemről és az ágazatot érintő változásokról.



#### ◆ Mesélne a cég indulásáról, történetéről?

A dohánygyárak privatizációját követően édesapám és üzlettársa úgy döntött, hogy belefog a cigarettagyártásba, hiszen néhány ilyen cég volt a piacon. A cégcsoport alapjait Hódmezővásárhelyen rakták le még 1996 márciusában, amikor létrejött a V. Tabac Hódmezővásárhelyi Dohányipari Rt., ahol hamarosan [REDACTED] Szinte rögtön a gyár megnyitását követően saját disztribúciós hálózatot is fel kellett állítanunk (a Tabán Trafik Kft.-t), mivel a nagy dohánykereskedők nem voltak nyitottak a termékünkre. A jelentős árelőnyünknek köszönhetően [REDACTED] Szinte ahogy melegen lejött a gyártósorról a cigaretta, már vitték is az emberek. Akkoriban az üzemünkben nem működött dohány-előkészítés, hanem már kész dohányvágatot vásároltunk az akkor még állami kézben lévő fermentálótól. 1997 januárjában pedig sikerült privatizáció útján megvásárolnunk a bezárásra ítélt szolnoki Dohányfermentáló Részvénytársaságot (DOFER), amellyel kialakult a cégünk vertikális felépítése. Érdekes tény, hogy egészen hamar nemzetközivé

váltunk, hiszen 1997-ben már Romániában, Aradon is nyitottunk egy cigarettagyárat, amely egy teljesen zöldmezős beruházás volt. A vámszabályok miatt ugyanis készterméket nem érte volna meg exportálni, a dohányt mint alapanyagot viszont kedvező tarifával ki lehetett vinni, és kint gyártani belőle cigarettát. A termékeinknek Romániában is hasonlóan szép felfutása volt. Főleg a magyar lakta vidékeken jelentünk meg magyar márkanévű termékekkel. A sátoraljaújhelyi dohánygyár, az ottani szakemberekkel együtt 1998 januárjában vált a cégcsoport részévé, ami így megmenekült a biztos bezárástól és ebben az elmaradott régióban munkahelyek százai maradhattak meg. Az egyetlen gyárunkat azóta is folyamatosan fejlesztjük, bővítjük.

#### ◆ Jól gondolom, hogy Ön tulajdonképpen belékölt a dohányiparba?

Engem fiatal koromtól kezdve érdekelt a cigarettagyártás, sokszor bejártam a hódmezővásárhelyi gyárba is. Először Pécsen tanultam két évet, majd ahogy Szegeden is beindult a munka, átjelentkeztem a Szegei Tudományegyetem Élelmiszeripari szakára, ahol élelmiszeripari gépészmérnökként végeztem. Sajnos a dohányiparról nem oktattak semmit, egyszerűen ezeket az információkat lépésről lépésre, főként a gyakorlatban kellett megszereznem. Szerencsém volt, hiszen a cégen belül nagyjából azt csinálhattam, amihez kedvem volt, és elég sok minden érdekelt is. Elkezdtem bejárni a szegedi kirendeltségre is, sokszor mentem az áruterítőkkel, foglalkoztam termékfejlesztéssel, először a termék külső megjelenésével, majd a beltartalmi értékeivel is. Számos beszállítónknál is jártam, hogy jobban megismerjem a technológiát.

Az amerikai dohánytermelők szövetsége 2001-ben meghívott egy egy hónapos tanulmányútra Amerikába, amely főként a dohányról és fermentálással foglalkozott, ahol megismerhettem a különböző technológiákat, és elvégeztem egy olyan képzést is, amely a dohánylevelek osztályozását oktatta. Itthon tovább folytattam a termékfejlesztést és a blendelésből is kaptam némi tananyagot.

Ebben az időszakban kezdett el nőni a fogyasztási dohány iránti kereslet, azonban a szivarka mint legális alternatíva ekkor nem volt még a piacon. A szivarka ötletét Németországból hoztuk és kezdtük gyártani elsőként itthon. 2003 környékén már ellátogattunk a különböző nemzetközi dohányipari kiállításokra, hogy ötleteket merítsünk, kapcsolatokat építsünk. Az EU-s csatlakozást követően leányvállalatokat hoztunk létre Németországban, Olaszországban, Belgiumban, Hollandiában. A külföldi kereskedőcégek kiépítésének én voltam a felelőse. A külföldi piacokra az itthon azóta már megszűnt [REDACTED] márkánkkal mentünk, ahol érdemes volt, ott szivarkákkal is megjelentünk. Jelenleg 30 országban vagyunk jelen kisebb-nagyobb intenzitással, változó portfólióval – cigaretta, szivarka, dohány, cigarettahüvely. Az uniós országok adják ennek nagyjából kétharmadát. 2004-től folyamatosan felfejlődtek az exportpiacaink.

Amikor 2010-ben apám bejelentette, hogy 2 év múlva nyugdíjba szeretne menni, elvégeztem egy MBA kurzust, ami nagyon hasznos volt, a rengeteg piaci tapasztalatot rendszerbe foglalta. Ebben az időszakban vezettük be a vállalatirányítási rendszerün-

ket, optimalizáltuk a működést. 2011-ben végeztem el az iskolát. Édesapám természetesen azóta sem ment nyugdíjba, viszont ettől a dátumtól kezdve én lettem a cégcsoport vezetője, apám pedig a vállalat elnöke.

◆ **Milyen kihívást jelent egy ennyire komplex vállalat irányítása?**

Annak ellenére, hogy természetével, gyártással, exporttal, disztribúcióval egyaránt foglalkozunk, úgy gondolom, hogy ez a cégméret még akkora, amit jól lehet kezelni, menedzselni. Nagyon fontosnak tartom a jól képzett kollégákat akik vállalkozó fejjel tudnak gondolkodni. Teret adunk az innovációnak és a kreativitásnak, ami követendő például szolgálat. Összességében egy rugalmas, családias struktúrában dolgozunk, amelyben gyorsan tudunk reagálni a piaci lehetőségekre.

◆ **Mennyire fontosak a cég életében az exportpiacok?**

A forgalmunk 55%-át a külföldi piacok adják, ami főként Nyugat-Európát jelenti. Egyrészt vonzóbb volt a piac nyugatra, másrészt a nemzetközi vásárokon főleg nyugat-európai partnerekre tudtunk szert tenni.

◆ **Ki lehet emelni, hogy mi a sátoraljaújhe-lyi gyár legfőbb húzóterméke?**

Ahogy változott a piac, úgy változott a termékeink iránti kereslet is. Régebben a cigaretták és a vágott dohány ment jól. Most a szivarka és az expandált dohány jön felfelé. Ami biztos, mostanára már nem csak a cigarettamárkánkkal azonosítják a cégünket, lassacskán kinőttük „a pannóniás” nevet, és mára már főként Continentalként említik a cégünket.

Habár itthon jelenleg nincsen prémiumtermékünk a piacon, nagyon büszkék vagyunk a Svájcban és Németországban kapható ■■■■■■ természetes, adalékanyag-mentes cigarettánkra, amelyet bérgyártásban készítünk 2004 óta saját blenddel. Habár sokszor nagy kihívást jelent az ötletes csomagolású, kiegészítő terméket elkészíteni, de vállaljuk, mert szívügyünk és fontosnak tartjuk, hogy legyen prémiumkategóriás termékünk.

◆ **Milyen fejlesztéseik valósultak meg az elmúlt években?**

Tulajdonképpen mindig, minden évben van fejlesztés. A megtermelt haszon legnagyobb részét mindig visszaforgatjuk versenyképesség-növelő fejlesztésekre. Három évvel ezelőtt természetes burkolatú szivarkagyártó-gépeket és új vállalatirányítási rendszert vásároltunk. Az idei év elején egy dohányexpandáló üzem adtunk át, amely DIET technológiát használva, adalékanyag hozzáadása nélkül készít volumenizált dohányt. E beruházás értéke elérte a 2 milliárd forintot. Most is folyik egy komoly fejlesztés, amely a hazai és német szivarka 2015. január 1-jétől életbe lépő definícióváltása miatt szükséges. Mindkét országban jelentős a piacunk, amit csak további beruházással tudunk megtartani. A közel egymilliárd forintos beruházás technológiai tér bővítést és további 18 darab szivarkaspirálózó gép vásárlását jelenti, ehhez kapcsolódóan csomagológépeink és gyártógépeink átalakítása is szükséges lesz. De például olyan apróságokra is

kell költenünk, mint a fűtés vagy világítás korszerűsítése, illetve a szociális helyiségek felújítása. Mindig akad valami, amire tízmilliókat el lehet és kell is költeni. Mi egy kicsit másként működünk, mint a tőzsdei cégek, hiszen nincsen rajtunk akkora nyomás, hogy magas profitot csináljunk. A termékeinket is igyekszünk kedvező áron adni, hiszen mindig elég volt számunkra anynyi nyereség, hogy azt visszaforgatva fejlődni tudjunk.

◆ **Milyen tendenciák jellemezték az elmúlt években a magyar piacot és exportpiacait?**

Az elmúlt években szinte kivétel nélkül az exportpiacaink is növekedett a dohánytermékek adója, és ezért emelkedtek az árak, ez Magyarországon sem volt másként. Bennünket nem érintett negatívan, alacsonyabb árkatóriás, jó minőségű termékeink iránt növekedett a kereslet itthon és külföldön is. Megfigyelhető minden piacon, hogy a fogyasztók nagyon számolnak: ha olcsóbb cigaretták jelennek meg, vagy a finomra vágott dohány ára kicsit is lemarad a cigarettáétól, akkor váltanak. Nagy árkülönbségek persze külföldön sincsenek az adószervezet miatt, de minden 10 cent fontos még az Európa vezető gazdaságának számító Németországban is, amely talán a világ legnagyobb vágottdohány-piac. Minden harmadik német tölti a cigijét, évente összesen 35–40 milliárd szálát.

◆ **Milyen változást hozott a Continental életében a trafikrendszer bevezetése?**

Sokan azt mondták, hogy a számunkra nagyon előnyös lesz a rendszer, mindenhol csak Continental terméket lehet majd kapni. Mi már akkor is azt mondtuk, hogy nagy változásra nem számítunk, örülünk, ha megtartjuk a piaci pozícióinkat. Óriási változás, hogy a fogyasztó találkozik a termékeinkkel. A széles szortimentű, specialista boltoknak megvan az előnye mind a gyártó, mind a fogyasztó számára.

Azonban azt tapasztaljuk, hogy a korábbi kizárólagos továbbra is folytatódik, kollégáimtól sokszor hallom, hogy egyre szorulunk ki a polcokról ismét. Pedig a koncessziós szerződés alapján a trafik tulajdonosoknak tartani kell a minimum 10% polcrészt minden gyártó, így a Continental termékei bemutatására is. Mi nem akarjuk erővel kiharcolni ezt. Olyan üzletpolitikát folytatunk, amelyben nagy hangsúlyt fektetünk a jó partneri viszonyra, a kölcsönös előnyök maximalizálására. Véleményem szerint a polcon való megjelenítésben a fair play fontos volna.

◆ **Milyennek látja a trafikosok helyzetét?**

A trafikosoktól származó információ alapján a helyzetük nem egyszerű sehol Európában. Csökkenő piacon kell működniük, ahol a kormányzat célja is az, hogy a fogyasztás csökkenjen. Ők is vállalkozók, és mint egy vállalkozás általában, nem kockázatmentes. Itthon mindenki azt gondolta, hogy ez egy zsíros üzlet, mert a sajtó ezt írta. Pedig nem az. Mi mindig azt mondtuk, hogy ez legfeljebb szerény, tisztességes megélhetést biztosít annak, aki belevág. Vannak nagyon jó, jó és gyengébb teljesítményű boltok. Minden attól függ, hogy ki hol talált magának helyet, milyen költséggel üzemel, milyen a szortimentje, városi vagy vidéki. A siker vagy a sikertelenség sok összetevő, mint minden üzleti tevékenységnél. Vannak



olyan trafikok is, akik a csőd szélén állnak, akiknek nem jött be. Ez azonban a 6000 bolt közül talán 10%-ot érinthat. Viszonyításként az EU-statisztikák alapján egy új cég esélye, hogy túlélje az ötödik üzleti évét, 46%. A mostani módosító javaslatok pedig segíthetnek a rosszul menő üzleteknek kisebb költséggel kiszállni, megszabadulni a koncessziótól.

Azt gondolom, hogy a kiskorúak védelmére ez a rendszer nagyon jó. Véleményem szerint a kormány biztosan mindent megtesz, hogy hosszú távon fenntartsa ezeket az üzleteket. Azonban 2-3 évente szükséges lehet kiigazítani a működési feltételeket úgy, ahogy más országban is teszik ezt, ahol trafikrendszer van.

♦ **A közelmúltban publikálták az új kutatást a magyarországi feketekereskedelem helyzetéről. Milyenek látja a kapott eredményeket?**

A feketepiac méretével kapcsolatos félelmeket kicsit túlzónak tartom, hiszen szinte nem nőtt 2013 év vége óta. A feketepiac erősödésének nem a trafikrendszer az oka, hanem a 2012. decemberi durva adóemelés begyűrűző hatása. Való igaz, hogy 30%-kal csökkent a cigarettaértékesítés az elmúlt 1 évben, de a fogyasztók nem a feketepiacra költöttek ki, hanem a fogyasztási dohányra váltottak, ami jobban megéri. Egy dohányos kevesebb pénzből tudja csillapítani a nikotínéhségét, ha filteres cigarettahüvelybe tölti az egyre népszerűbb expandált dohányt.

Probléma a belső feketepiac is. A termelői dohányokat leszárított, vágott formában, kilós kiszerezésben árulják erre szakosodott szervezetek, sajnos ez terjed és nagyon nehéz megállítani, mert nem jön át a határon. A dohánytermesztők kizárólag fermentálóknak adhatják el a dohányt, de a termőföld őrzése nagyon nehéz, és sok dohányt lopnak el. A zacskón nincs márkajelzés, mint az eldobott külföldi feliratos cigarettásdobozokon, ezért nehezen mérhető a dohány feketepiac. Érezzük, hogy nagyon terjed, ezért nagyon fontosnak tartom, hogy óvatosan bánjunk a fogyasztási dohány adóztatásával, hiszen ez az egyetlen alternatíva a feketecigarettával szemben.

Véleményem szerint akkor lenne esély a cigaretta feketepiacának csökkentésére, ha a legális

termékek megfizethetőbbek lennének. Ha nem arra törekedne az EU, hogy mindenhol egységes árak legyenek, hanem ha az órabéreknek megfelelő arányú adóztatás volna. Például az adót a munkaórára jutó bér alapján lehetne meghatározni. Hiszen míg itthon sokkal alacsonyabb az egy órára jutó munkabér, mint Németországban, addig egy doboz cigaretta ára Németországban csak másfélszer annyi, mint nálunk.

♦ **A Continental alapító tagja a Dohányipari Befektetők Magyarországi Szövetségének (DBMSz). Milyenek látja az ágazati kooperációt?**

A tagok közötti együttműködést kiválónak mondanám. Sikerült kidolgoznunk egy 4 éves adójavaslatot a kormány számára, amivel biztosítható lenne egy kiszámítható, kis léptékű adóemelés az EU-ban kötelezően elérendő szintig 2018-ig. Ezt a szövetség el is juttatta a Nemzetgazdasági Minisztériumba. Az összefogással megvalósult feketepiac elleni kampány ötlete is nagyon pozitív és egyhangú elfogadásra lelt a szövetségen belül a nyár folyamán. A gyors döntést még gyorsabb kivitelezés követte – a kampány pedig már látható is.

♦ **A közelmúltban jelentették be, hogy sávos módon különadóval terhelnék a dohánycégeket. Hogyan érinti ez a Continentalt?**

Eddig a dohányipar kivétel volt a különadók tekintetében. Ez a törvény valóban az adót adóztatná. A Continentálnak 50 millió forintot kell fizetnie, ami nagyon sok a mi méretünkhöz viszonyítva. Ezen felül fizetjük még az iparüzési adót is duplán, ami szintén az adó megadóztatása, ami további 70 millió forintot jelent nekünk évente.

♦ **Egy benyújtott törvényjavaslat szerint változhat a trafiktörvény. Milyen hatással lehet az új szabályozás a cég életére, ha elfogadásra kerül a tervezet?**

Mivel ez még csak törvénytervezet, úgy gondolom, érdemben akkor tudnék válaszolni erre a kérdésre, ha ismerném a végleges szövegezését. A trafikosok biztosan sokkal jobban járnának ezzel a változással. Térjünk vissza erre a kérdésre később, ha már megszavazták.

GYARMATI PETRA

# CONTINENTAL DOHÁNYIPARI ZRT. HIRDETÉSE