



HEPA

**ÜZLETI MODELLEK
KÜLPIACI ÉRTÉKESÍTÉSHEZ**

EXPORT KISOKOS SOROZAT

ÜZLETI MODELLEK



**KÜLPIACI
ÉRTÉKESÍTÉSHEZ**



HEPA

Magyar Exportfejlesztési
Ügynökség

Több mint Export

Tisztelt Érdeklődő!

Sok kis- és középvállalkozás növekedésének kulcsa az ország határain túli kereslet kiszolgálása lesz. A külpiacra lépés piaci előnyhöz juttatja a gazdasági társaságokat, ugyanakkor fontos ismerni az export tevékenységgel járó nehézségeket is. A sikeres exporttevékenységhez elengedhetetlen a célpiacok alapos feltérképezése, a kereslet és a szabályozási környezet alapos megismerése.

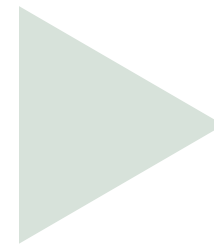
A HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség Exportakadémia Képzési Központja és az Enterprise Europe Network gondozásában megjelenő Export Kisokos sorozatát azzal a céllal indítottuk el, hogy a hazai vállalkozóknak a mindennapokban használható gyakorlati tudáselemeket adjunk át. Kiadványainkban közérthető, gyorsan áttekinthető formában mutatjuk be az export piacra lépés legfontosabb mérföldköveit, kockázati tényezőit, valamint az export stratégia fejlesztés alapvető döntési pontjait.



Küldetésünknek tekintjük, hogy a HEPA gyakorlati üzletfejlesztési szolgáltatásain keresztül bővítsük külpiacokon is sikeres hazai kis- és középvállalkozások körét. Exportakadémia Képzési Központunk felnőttképzési engedély mellett kínálja moduláris felépítésű képzéseit, melyek jelenléti, online és e-learning formában is elérhetőek.

A HEPA kiterjedt kapcsolati hálójával bír mind idehaza, mind külföldön. Ügynökségünk látja el az Európai Bizottság vállalkozásfejlesztési hálózatának, az Enterprise Europe Network képviselőjét a Közép- és Észak-Magyarország régióban. A hálózaton keresztül több, mint 60 ország szakértőit tudjuk bevonni akár üzleti, akár technológiai partnerkeresésbe, finanszírozási és szellemi tulajdonvédelmi kérdésekbe.

EXPORT
A K A D É M I A
POWERED BY HEPA



**Éljen Ön is a lehetőséggel!
Szerezzen friss tudást, kérje tanácsadóink segítségét
a külpiacra lépés tervezéséhez, megvalósításához!**

HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség

Bevezetés

A nemzetközi kereskedelemben a gyártó-eladók különböző vállalkozások szolgáltatásait vehetik igénybe termékeik célpiacon történő promóciójához és értékesítéséhez. Ezek az ún. **„közvetítő kereskedők”** az export ügyletek egymásra épülő szakaszaiban rendelkeznek funkcióval.

A nemzetközi adásvétel előkészítése során, új piaci lehetőségek feltárásával a kereskedelmi képviselet és a kereskedelmi ügynökség teremt hozzáadott értéket.

Az ún. **„management” házak** vállalása már túl mutat a piaci helyzet, erőviszonyok és szereplők megismerésén, és a tárgyalások előkészítésén, mert a speciális áru és piacismerettel rendelkező export-import menedzsment cégek konkrét üzleti tranzakciók létrehozására is vállalkoznak.

Az ún. **disztribútorok**, amelyek lehetnek egyedárusító, vagy kizárólagosság nélküli viszonteladók a gyártó vállalat marketing stratégiájának megvalósítóként is tevékenykednek.

Az ún. **reexportőr vállalatok** beható piacismeretük és globális kapcsolatrendszerük segítségével azt az üzleti lehetőséget használják ki, amely az egyes régiók, országok eltérő árviszonyaiból adódik.

Végezetül az ún. **„trading house”** érdemel figyelmet, amely egyrészt az adásvételi ügyletek teljesítéséhez szükséges összes szolgáltatást (pl. biztosítás, fuvarozás, finanszírozás), kínálja, másrészt egyesíti a vállalatcsoportjának keresletét (pl. nyersanyag), illetve kínálatát, így a világpiac meghatározó szereplőivé váltak a nagytételű beszerzéseik, illetve eladásaik révén.

A kereskedelmi képviselet

A kereskedelmi képviselet két jellemző formája honosodott meg a gyakorlatban. A kis és közepes vállalatok számára mind gazdaságilag, mind az együttműködés kockázatait figyelembe véve az egyedi képviseleti megbízás (tartós vagy eseti) ígér előnyöket. A jelentős tőkerejű nagyvállalatok azonban képviseleti iroda célpiacon történő alapítását és működtetését részesítik előnyben.

A kereskedelmi képviseleti munka az alábbi feladatok ellátását foglalja magában: a gyártó termékének bemutatása kiállítóteremben, vásárokon, kiállításokon, work-shopon vagy konferenciákon; minden olyan szakmai fórumon, amely lehetőséget ad a gyártóvállalat és termékei általános promóciójára.



A kereskedelmi képviselő a megbízó-gyártó érdekeit képviseli és védelmezi azon a célpiacon, amelyet számára a megbízó kijelölt.

A kereskedelmi képviselő a termék keresletével, az értékesítési piac méretével, fejlesztésével, esetleges negatív változásaival (pl. egy konkurens megjelenése) kapcsolatos információkat rendszeresen, és olyan részletezettségben, illetve mélységben köteles közölni a megbízójával, amely alapos, körültekintő döntést tesz lehetővé. A nemzetközi szokásjogi gyakorlat szerint a kereskedelmi képviselő bár tárgyal a potenciális üzletekről, de (ellenkező kikötés hiányában) nincs felhatalmazva arra, hogy a megbízó nevében szerződést kössön, illetve a megbízójára nézve kötelező érvényű nyilatkozatot tegyen.

A kereskedelmi képviselő megbízási jogviszony jellegéből következik, hogy a képviselő díjazása jellemzően havi átalány, amely kiegészül a képviselő ellátásával együttjáró kiadások (pl. üzleti tárgyalások utazási költségei stb.) megtérítésével.

Kötelessége, hogy szigorúan kövesse a gyártó utasításait a marketing terv végrehajtása során, és felelős üzletembertől elvárható gondossággal ápolja mindazokat az üzleti lehetőségeket, amelyeket létrehoz, illetve feltár.



A rendszeres tájékoztatás egyszerre feladata a kereskedelmi képviselőnek, és a megbízójának is. A megbízó-gyártó köteles időben átadni minden olyan információt (pl. árlista, termékleírás), amely a képviselő hatékony működéséhez szükséges. Késedelem nélkül köteles a képviselőt tájékoztatni a szállítási kapacitásában beállott változásokról (pl. kapacitás csökkenés), illetve a közvetített üzleti lehetőségek történéseiről (pl. elfogadás, visszautasítás stb.).

Ha kereskedelmi képviselői iroda nyitására kerül sor egy adott célpiacon, az alapító gyártónak egyrészt gondoskodnia kell a helyi törvények szerinti bejegyzésről (pl. adószám) és a jogszerű működtetésről (pl. kiküldött munkavállalóinak tartózkodási engedélye, egészségbiztosítása stb.), másrészt finanszíroznia kell a képviselői iroda fenntartásának költségeit is.

Saját képviselői iroda esetében általában nem jelentkezik az a kockázat, amelyet a megbízási szerződésben a gyártó-megbízó az ún. versenytilalmi záradék beépítésével kíván mérsékelni.

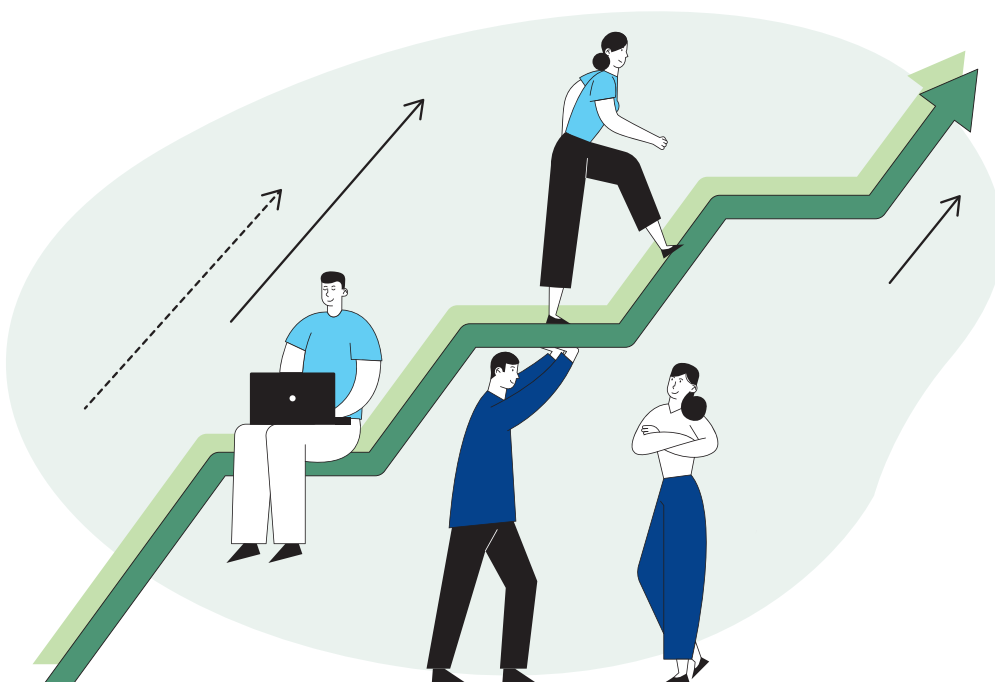
A kereskedelmi képviselő sem a szerződés hatálya alatt, sem azt követően (a megbízó kifejezett írásbeli felhatalmazása nélkül) nem képviselhet, esetleg forgalmazhat olyan terméket, amely versenyhelyzetben van a gyártó-megbízó termékeivel. Ez a tilalom nem vonatkozik a kiegészítő, vagy helyettesítő termékekre, amelyek képviselője (esetleg forgalmazása) a gyártó-megbízó előzetes értesítésével és jóváhagyásával lehetséges.

A képviselői szerződések – egy rövidebb próba időszakot követően – jellemzően hosszú-távú (3-5 éves) megállapodások, melyek megszüntetése a szerződésre irányadó jog szerint lehetséges. A választott jog – amely gyakorta – a gyártó-megbízó országának polgári joga határozza meg azt is, hogy milyen kártérítési kötelezettséggel (pl. kiesett forgalom megtérítése) kell számolnia a képviselőnek, ha egy határozott idejű szerződést kíván felmondani, és melyek lehetnek mentesülésének körülményei. A gyakorlatban létező kereskedelmi képviselői együttműködések sokszor tartalmaznak olyan kikötéseket is, amelyek már az ún. kereskedelmi ügynöki szerződések tipikus feltételének minősülnek.

A kereskedelmi ügynök(ség)

A kereskedelmi ügynökkel, illetve ügynökséggel létrejövő megállapodásokra a polgári jog megbízási szerződésre vonatkozó rendelkezései az irányadóak. A megbízó különféle ügynöki szolgáltatásokat vehet igénybe, így például alapformának számító „jutalékos” konstrukció mellett, del credere, raktárosi, konzignációs raktárosi szerződéseket is köthet termékeinek célpiaci promóciója, a termékértékesítéshez szükséges előkészítő tárgyalások lefolytatása, illetve a szerződéskötési folyamatban való szakmai tanácsadás céljából.

A kereskedelmi ügynök jogait és kötelezettségeit másképp szabályozza a „common law” (pl. Egyesült Államok, Ausztrália stb.) és az ún. kontinentális (pl. német, francia stb.) jog, így a szerződésre irányadó jog megválasztásakor ezekre – a jogrendszerből fakadó – specialitásokra figyelemmel kell lenni és javasolt ún. típusszerződéseket (pl. Nemzetközi Kereskedelmi Kamara) használni. Az ügynök(ség) feladata, hogy a megbízója által adott felhatalmazás keretein belül, a megbízó



érdekeiben felkutassa a potenciális vevőket (eladási megbízás), illetve eladókat (vételi megbízás). Tárgyalási felhatalmazottsága egy meghatározott területen (országban, régióban) székhellyel, telephellyel rendelkező ügyfelekre vonatkozik. Az ügynök(ség) jellemzően valamely termékcsoporthoz szakosodott szakértő, így elvárt tőle, hogy az adott áru piacaira nézve (szereplők, szokásjog, árszínvonal stb.) részletes információval rendelkezzen.

Szakmai tudása, jártassága alapján az ügynöknek ellenőriznie kell a potenciális üzleti partnerek teljesítőképességét, számukra be kell mutatnia a megbízó termékeit és szerződéses feltételeit. Feladata továbbá a tárgyalások előkészítése és a szerződéses konstrukció kidolgozásában való részvétel. Az ügynök(ség) köteles részletes jelentésben beszámolni ezen tevékenységéről, melyet fel kell szerelnie a vonatkozó levelezésekkel, tárgyalási jegyzőkönyvekkel stb.

! Az ügynöki szerződés bizalmi jellegéből következik, hogy az ügynök a feladatait személyesen köteles ellátni; harmadik személyt csak a megbízó előzetes jóváhagyásával vonhat be. Az ügynök(ség) – eltérő felhatalmazás hiányában – nem jogosult arra, hogy önállóan, a saját nevében szerződést kössön, és arra sem, hogy bármely pénzüsszeget átvegyen, illetve átadjon.

Az ügynök a saját érdekét háttérbe helyezve köteles megvalósítani a megbízó üzleti céljait és a megbízó vagyontárgyait (beleértve az immateriális jóságokat is) a saját és más vagyontól elkülönítetten kezelni. Mindez a gyakorlatban rendszeres beszámolási és adatközlési feladatot is jelent.

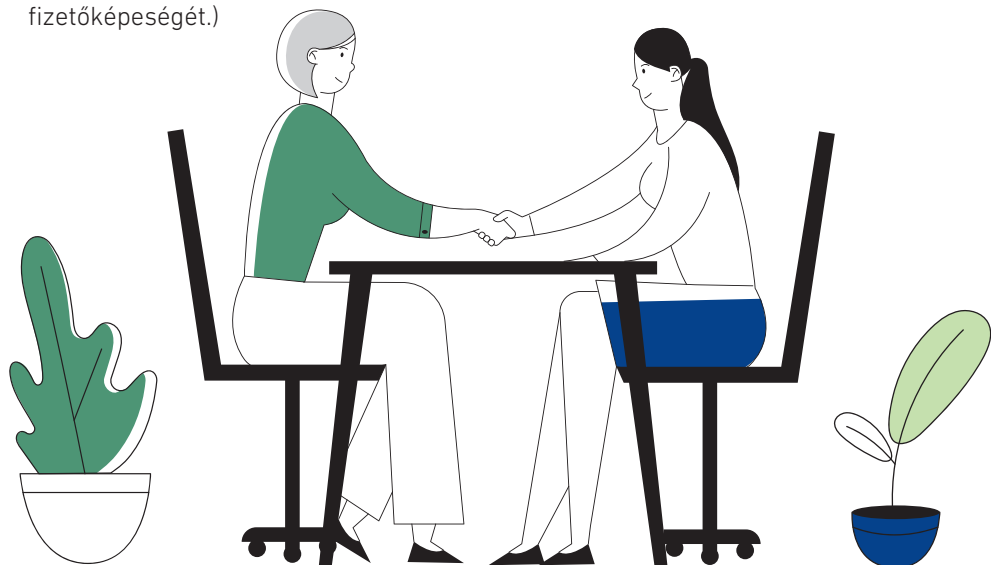
Az ügynök(ség) köteles a megbízót bármely olyan körülményről tájékoztatni, amely a megbízója jogi vagy gazdasági pozícióját befolyásolhatja (pl. a kiválasztott vevőre vonatkozó negatív hírek, várható jogszabály módosítások, a versenytársak árpolitikája stb.)

Az ügynök(ség)től elvárt, hogy ismerje a termékspecifikus behozatali és forgalombahelyezési eljárásokat, valamint információt nyújtson a felelős hatóságokról, adó, illetve adójellegű költségekről is.

A megbízó köteles díjazás nélkül minden olyan dokumentumot, eszközt, tárgyat (pl. mintadarabok, nyomtatott reklám anyagok stb.) az ügynök számára átadni, amely munkájának ellátásához szükséges. A megbízó mind a promóciós anyagokat, mind az üzletkötéshez szükséges információkat köteles naprakészen tartani, azok szakmai és jogi helytállóságáért felelősséggel tartozik. Köteles időben és kellő gondossággal értesíteni az ügynököt a teljesítőképességét korlátozó, vagy megszüntető eseményről (pl. egy üzem bezárásról, a vállalat tervezett eladásáról stb.)

Az ügynöki jutalék az a díj, amelyet a megbízó a fenti tudásáért, és szolgáltatásért fizet. Az ügynöki díj a megbízóval való együttműködés első szakaszában (pl. 3-6 hónap) jellemzően átalányösszeg, és csak azt követően válik az ügyleti érték meghatározott százalékában rögzített díjazássá, ha a felek eldöntötték, hogy tartós kapcsolatot kívánnak létrehozni. Az ügynök(ség) a tárgyalások sikeres lezárását jelentő szerződéskötéskor jogosult jutalékokra. Amennyiben a megbízó az ügynöki kapcsolat létesítéskor már rendelkezik ügyfélkörrel, akkor a feleknek meg kell állapodniuk abban is, hogy a korábbi „megbízói ügyfélkör” megrendelése után megilleti-e jutalék az ügynököt.

A megbízó, illetve az ügynök személyében beálló változás (még jogutódlás esetén is) megszünteti az ügynöki szerződést. Az ügynök kártérítési kötelezettséggel tartozik a megbízója felé, ha a tevékenységét nem a tőle elvárható gondossággal és szakszerűséggel végezte (pl. nem ellenőrizte az általa ajánlott (közvetített) vevő fizetőképességét.)



Az ún. disztribúció vagy tartós viszontértékesítés

Az ún. disztribútor vagy „viszonteladó” olyan vállalkozást jelöl, amely tartós kapcsolat alapján a gyártó termékeit egy meghatározott földrajzi területen (országban, régióban) értékesíti és ellátja mindazokat a marketing feladatokat, amelyeket a gyártó meghatároz. Az 5-10 évre kötött disztribúciós megállapodásokban a megbízási, az adás-vételi (szállítási), a védjegyhasználati, és a licenz szerződések elemei egyidejűleg vannak jelen. A disztribúciós szerződések két nagy csoportba sorolhatók: az ún. amerikai-angol típusú megállapodásokban azok a jogok, illetve kötelezettségek, amelyek a megbízási (ügynöki) szerződésből származnak erőteljesen érvényesülnek; a gyártó a disztribútorra, mint a külpiazi ügynökre (képviselőjére) tekint, melynek egyik, de nem főfeladata az értékesítés. Az ún. kontinentális (vagy német) típusú megállapodásokban azonban az értékesítés meghatározó szerepet, és a disztribútor az erős vevői pozíciója mellett látja el a termék jellegének, és presztizsének megfelelő promóciós feladatokat. Miután a disztribúciós megállapodások hosszú távon szoros együttműködést, illetve a gyártótól való függést eredményező vertikális megállapodások, így rájuk az Európai Unió versenyjogi szabályai is vonatkoznak.

A disztribúciós megállapodások kizárólagos jogokat is biztosíthatnak a viszonteladóknak.

Az ún. exkluzív megállapodások alapján a gyártó viszonteladót arra jogosítja föl, hogy az általa meghatározott terméket (termék exkluzivitás), a kijelölt területen (területi exkluzivitás) egy előre meghatározott ideig (időbeli exkluzivitás) értékesítse.

Az ún. kizárólagos megállapodások esetében a feleknek azt is el kell dönteniük, hogy a gyártó mikor értékesíthet a saját nevében, illetve mely esetekben jogosult átvenni a disztribútor által létrehozott üzletet (belépés az üzletbe) és ezt követően milyen módon díjazza a disztribútor elvégzett munkáját.

A forgalmazott termék jellegének és a gyártó marketingstratégiájának megfelelően a disztribútorok kötelesek értékesítési helyeket, csatornákat (fizikai és virtuális), illetve szervezetet kialakítani, és azt hatékonyan működtetni.

Saját költségviselésük mellett kötelesek részt venni a gyártó által szervezett továbbképzéseken, a gyártóval történt előzetes egyeztetés szerint megjelenni szakmai fórumokon, kiállításokon, vásárokon és elkészíteni a szükséges reklámanyagokat. A disztribútor köteles betartani a gyártó által előírt értékesítési célszámokat (pl. mennyiség és árbevétel), és ügyfélköréről rendszeres jelentésekben beszámolni. Jelentésadási kötelezettségének terjedelmét a gyártó, mint e szerződéses kapcsolat „ura” határozza meg.

A viszonteladók a saját nevükben, és kockázatokra tevékenykednek a kijelölt területen. Viselik mindazokat a költségeket, amelyek a munkájukkal közvetlenül, vagy közvetve összefüggnek.

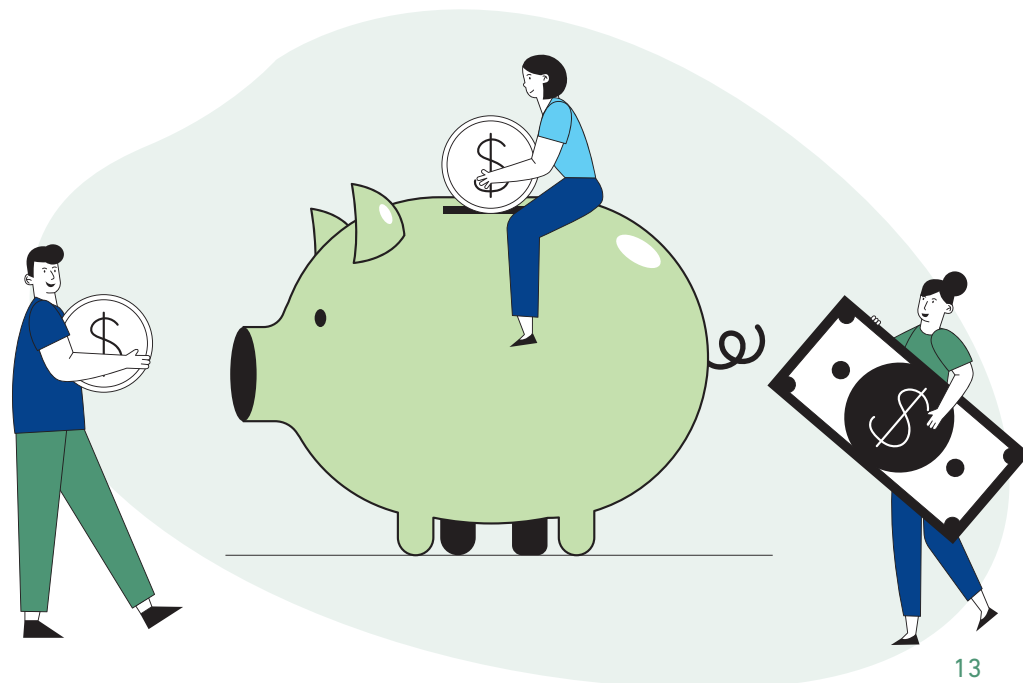
A disztribúciós megállapodásban kell rögzíteni a jövőbeni szállítások lényegi feltételeit is, így különösen a teljesítési helyet (Incoterms), a megrendeléstől számított teljesítési időt, a disztribútor számára ajánlott értékesítési ártartományt, valamint azt a beszerzési árat is, amelyen a viszonteladó a gyártótól vásárolni jogosult.

A megállapodások lényeges részét képezi a gyártó márkanevének, védjegyének, szabadalmi, illetve találmányi jogainak képviselete és védelme, de ezen jogok bejegyztetése a gyártó költsége és feladata. A titoktartási és versenykizáró záradékban a viszonteladó arra kötelezi magát, hogy a gyártó üzleti titkait a szerződés hatálya alatt, és azt követő előre meghatározott ideig titokban tartja, bizalmasan kezeli és csak olyan mértékben hozza nyilvánosságra, ahogy azt a gyártó meghatározza. Ezen kötelezettségének megsértéséért kártérítési felelősséggel tartozik. Ugyanilyen módon felel mindazon anyagi és erkölcsi károkért, amelyek a versenytilalmi rendelkezések megsértéséből erednek.

A disztribútor nem fogalmazhat a gyártó termékével sem közvetlenül, sem közvetve konkuráló terméket, és nem köthet viszonteladási megállapodást ilyen termék gyártójával a szerződés megszűnését követően sem, az előzetesen meghatározott ideig.

Bár a disztribútor jogi és pénzügyi önállósággal bír, de harmadik személyt csak a gyártó előzetes engedélyével vonhat be a feladat ellátására. Ez a korlátozás, amely kiterjedhet az üzlethelyiség berendezését szállító cégre is, a disztribúciós szerződés bizalmi jellegéből következik. Miután a disztribútor a kijelölt területen a saját nevében értékesíti a gyártó áruját, így köteles tájékoztatni a vevőit a gyártó személyéről, a termék származási helyéről, értékesítési jogának terjedelméről, és természetéről (pl. fogyasztási termékek címkézése). A disztribútor teljeskörű felelősséggel tartozik azért is, hogy az általa forgalomba hozott termék megfelel a kijelölt területen érvényben lévő jogszabályoknak (pl. termék-szavatossági és termékfelelősségi rendelkezések).

A disztribúciós szerződéseket a gyártó azonnali hatállyal mondhatja föl, ha a viszonteladó nem képes az értékesítési elvárásokat teljesíteni, illetve, ha a ügyfélelégedettségi mutatók (pl. határidőben való szállítások százalékos aránya) tartósan elmaradnak az előírt mértéktől. Miután a disztribúciós szerződések azért határozott idejű megállapodások, hogy a gyártó mind a beszerzéseit, mind a termelési mennyiségét több évre előre biztonsággal tudja tervezni, így a szerződés megszüntetésekor a disztribútornak gyakran kártérítésként ki kell fizetnie a gyártó tervezett, de elmaradt hasznát is.



Export-import menedzsment konstrukciók

Export-import menedzsment olyan vállalkozások, amelyek komplex szolgáltatást nyújtanak a megbízójuknak. Feladatuk a megbízói termékeinek külpiacon való értékesítése, vagy a megbízó által igényelt áruk beszerzése, a nemzetközi adásvételi (szállítási) szerződések megkötése, a teljesítés megszervezése (pl. fuvarozási, szállítmányozás, biztosítási szerződések létrehozása) és a fizetés, illetve a finanszírozás biztosítása is. Az export-import menedzsment cégek jellemzően egy meghatározott árucsoportra (pl. textil vagy elektronikai termékek stb.) specializálódva értékes piacsmerettel rendelkeznek. Jellemzően a kereslet, illetve a kínálat egyesítésével „kiemelt ügyfél” pozícióra tesznek szert, és így kedvező szerződéses feltételeket (pl. átlagosnál alacsonyabb beszerzési árak, vagy hosszabb fizetési határidők) tudnak elérni.

Az export-import menedzsment cégek két szerződést hoznak létre; egyrészt egy megbízási szerződést, melyben felhatalmazást nyernek valamely áru értékesítésére, vagy megvételére. Másrészt ezen megbízási alapján a saját nevükben, de a megbízójuk számlájára és kockázatára kötik meg a nemzetközi adásvételi (szállítási) megállapodásokat.

A nemzetközi ügyletek feltételeinek kialakításában való szabadságuk azonban korlátozott, és a megbízójuk által több lényegi elemben is meghatározott. Nem rendelkeznek teljes jogkörrel például az árak kialakításában; míg az eladási ügyletekben a megbízójuk a legalacsonyabb értékesítési árat rögzíti, addig a vételi tranzakciókban a legmagasabb beszerzési árat fogja meghatározni. Ezeketől a megbízási szerződésekben lefektetett kikötésektől a menedzsment cég csak a megbízója javára térhet el (pl. alacsonyabb áron úgy köthet értékesítési ügyletet, ha a vevő azonnal, vagy az átlagosnál rövidebb idő alatt fizet).

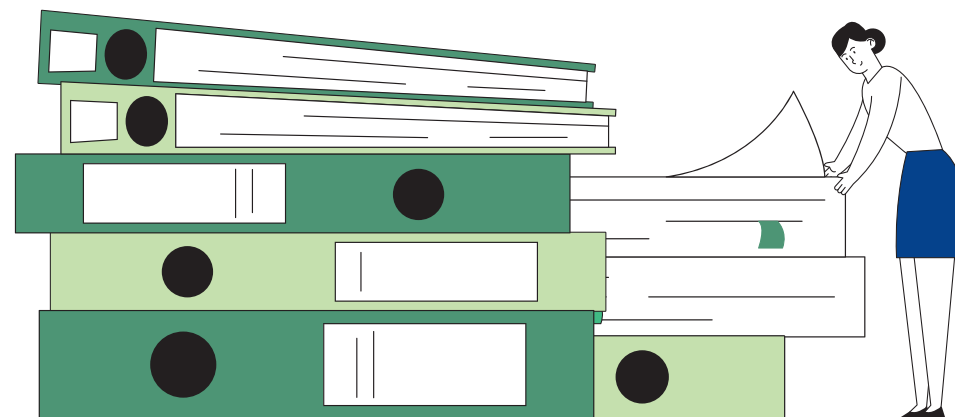
A nemzetközi tranzakciók egyéb feltételei esetében, mint amilyen például a szállítási határidő, vagy a mellékkötelezettségek (pl. jótállás) a menedzsment cég köteles követni a megbízó utasítását és felel a megbízó jogainak érvényesítéséért. A menedzsment cégek jelentős kockázatot vállalnak, amikor a nemzetközi ügyletben eladóként, vagy vevőként definiálják jogi státuszukat. Eladóként – a külföldi vevővel – szemben felelnek a nemzetközi adásvételi ügylet teljesítéséért (pl. az áruk minőségéért), miközben a szerződésszerű szállítás a megbízójuktól függ.

Ha a nemzetközi szerződés megszegésére kerül sor (pl. késve szállítás), akkor a külföldi fél jogorvoslati és kártérítési igényével közvetlenül a menedzsment céghez fordul, és megegyezés hiányában őt perli.

A menedzsment konstrukció legkritikusabb pontja az áruk tulajdonjogának megszerzése. Export ügyletben az áruk tulajdonjogát a külföldi vevő – a vételár teljes megfizetését követően – a megbízótól szerzi meg. Ez a közvetett megoldás a megbízóktól a számviteli és adójog rendelkezéseinek pontos ismeretét igényli. Vételi tranzakciók esetén az import menedzsment cég lesz a beszerzett áruk első tulajdonosa, melyek tulajdonjogát akkor ruházza át a megbízójára, ha az számára megfizette mind az áruk vételárát, mind az ügyleti költségeket (pl. fuvardíj) beleértve a megbízási díjat is.

A menedzsment cégek – külön díjazás esetében – gyakran vállalnak finanszírozási funkciót is, így például értékesítési konstrukcióban lehetővé teszik a külföldi vevő számára a halasztott fizetést, de a megbízó számára a szállítást követően azonnal kifizetik az áruk eladási árát.

A menedzsment cégek kártérítési kötelezettséggel tartoznak a megbízójuk felé, ha a nemzetközi tranzakciók tárgyalása, előkészítése és végrehajtása során nem a tőlük mint felkészült, és megfelelő szakmai tudással bíró kereskedőktől elvárható gondossággal járnak el.



Együttműködés a kereskedőházakkal

A kereskedőházak („trading house”) többszáz éves múlttal és erős hagyományokkal rendelkező vállalatcsoportok, amelyek jelenleg Japán és Dél-Korea külkereskedelmi forgalmában játszanak meghatározó szerepet. A kereskedőházak a termékek széles portfóliójával (10-20 ezer különféle áru) foglalkoznak, és a jól szervezett értékesítési csatornáikon (pl. egy japán kereskedőház átlagosan 200 képviseleti, viszonteladói vállalatain keresztül) juttatják el azokat a célpiacokra. A kereskedőházak különböző iparágakban működő vállalatok közvetlen, vagy közvetett tulajdonlása révén jelentős termelési kapacitással rendelkeznek.

A vállalatcsoporthoz tartozó belföldi és külföldi cégek számára mindazokat a szolgáltatásokat (pl. logisztikai, fuvarozási stb.) nyújtják, amelyek komplex, és nagyértékű nemzetközi tranzakciók kivitelezéséhez szükségesek. Kiemelt szerepük van a nemzetközi ügyletek finanszírozásában és kockázatkezelésében is, mert saját bankjuk és biztosító társaságaik szolgáltatásai a vállalatcsoport likviditását és hatékony működtetését garantálják.

A globális piacokon nagybani vevőként, illetve eladóként lépnek föl, és jelentős értékű üzletkötéseik által befolyásolják a kereskedés volumenét, árait és a piaci pozíciókat.



www.hepa.hu
info@hepa.hu
enterpriseeurope.hu



HEPA

Magyar Exportfejlesztési
Ügynökség

EXPORT
AKADÉMIA

POWERED BY HEPA



Üzletfejlesztés karnyújtásnyira