



International Center for Economic Growth
European Center

MUNKAFÜZET 8.

NÉMETI TAMÁS:

VERSENY AZ ÉLELMISZER-VERTIKUMBAN

2005. MÁRCIUS

14 Korompai Street, H-1124 Budapest, Hungary

Tel: +36 1 248 1160 E-mail: icegec@axelero.hu Website: www.icegec.org



International Center for Economic Growth
Európai Központ

MUNKAFÜZET 8.

NÉMETHI TAMÁS:

VERSENY AZ ÉLELMISZER-VERTIKUMBAN

2005. MÁRCIUS

TARTALOMJEGYZÉK:

1. BEVEZETÉS	4
2. MEZŐGAZDASÁG	5
2.1. BIRTOKSZERKEZET.....	6
2.2. AZ EU AGRÁRTÁMOGATÁSI RENDSZERE	6
2.3. TÁMOGATÁSOK MAGYARORSZÁGON	8
2.4. A MEZŐGAZDASÁGI TERMÉNYEK PIACA	8
2.5. LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK.....	10
3. ÉLELMISZER-FELDOLGOZÁS	12
3.1. FEKETEGAZDASÁG	13
3.2. A VERSENY KORLÁTOZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI.....	13
3.3. PORTFOLIÓ HATALOM.....	14
4. KERESKEDELEM	15
4.1. NAGYKERESKEDELEM	15
4.2. KISKERESKEDELEM.....	16
4.3. KONCENTRÁCIÓ.....	18
4.4. BESZERZÉSI TÁRSULÁSOK.....	19
4.5. SAJÁTMÁRKÁS TERMÉKEK.....	20
4.6. NEMZETKÖZIESEDÉS	21
4.7. VEVŐI ERŐ.....	21
4.8. A PIACTÉR	26
4.9. NÉLKÜLÖZHETETLEN ESZKÖZÖK	26
4.10. A VEVŐI ERŐ ÉS A VERSENYPOLITIKA	29
5. ÖSSZEGZÉS	32
FELHASZNÁLT IRODALOM:	33

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszervertikum, azaz az élelmiszer-termékpálya három többé-kevésbé jól elkülöníthető, egymásra épülő szegmensből áll: agrártermelés, élelmiszer-feldolgozás, kiskereskedelem. E három egymásra épülő struktúra és a köztük levő vertikális illetve horizontális kapcsolat a versenypolitika szempontjából egyedi sajátosságokat mutat.

2. MEZŐGAZDASÁG

Az élelmiszer-ágazatban a legkedvezőtlenebb helyzetben az alapanyagtermelők, azaz a mezőgazdasági termelők vannak. A mezőgazdasági termelők több mint fele veszteséges. Jól mutatja a kialakult helyzetet, hogy az élelmiszer-ágazat nyeresége 2000-ben 86 milliárd forint volt, és ebből 75 milliárd (86%) az élelmiszer-feldolgozókra jut. A tágan értelmezett mezőgazdaság eredménye 8,8 milliárd (10%) volt, az erdőgazdaságé 2,9 milliárd (4%). Az agrárgazdálkodás eredményei nehezen számszerűsíthetők, mivel a 40%-ot képviselő egyéni termelők kimaradnak a statisztikákból, mert adminisztratív terheiket az elmúlt években jelentősen csökkentették.¹ Ebben a körben kimutathatatlanok a reális költség- és jövedelemviszonyok. Az agrárgazdaság helyzetét szinte lehetetlen pontosan felmérni, így az ágazat könnyen válik politikai ígéretések és megalapozatlan kormányzati intézkedések terepévé.

Magyarország rendkívül jó természeti adottságokkal rendelkezik a hatékony mezőgazdasági termeléshez, az ország évszázadok óta nettó agrárexportőr. A mezőgazdaságot speciális jellemzői okán kevés kivételtől eltekintve világszerte mindenhol rendkívül bonyolult módon szabályozzák. Magyarországon a helyzet még bonyolultabb, hiszen a mezőgazdaság állandó politikai csatározások színtere, ezért már több mint tíz éve folyamatos átszervezés alatt áll. A rendszerváltás után a hatékonyan működő szövetkezeti rendszert politikai okokból felszámolták, az ágazat azóta sem tudott konszolidálódni. A termőföld tulajdonviszonya sok esetben a mai napig bizonytalan.

A mezőgazdaság elsődleges funkciója a társadalom élelmiszerrel való ellátása. Emellett azonban olyan társadalmi hasznokat is képvisel, amelyet a piac nem értékel, azaz pozitív externáliák vannak jelen: környezetvédelem, élelmiszerbiztonság, falusi közösségek megtartása, foglalkoztatottság biztosítása, hagyományok megőrzése, stb. Településfejlesztési, demográfiai és stratégiai célok is felmerülhetnek a mezőgazdasággal kapcsolatban, úgymint az egyenletes településszerkezet biztosítása, a biztonságos közlekedés fenntartása, amit lakatlan területeken nem lehet biztosítani. A mezőgazdaság egyik legfontosabb inputfaktora, az időjárás kiszámíthatatlan és előrejelezhetetlen, ami a többi gazdasági szektorhoz képest bizonytalanná és kiszolgáltatottá teszi a mezőgazdasági termelők helyzetét. A mezőgazdaságnak a népesség élelmiszerrel való ellátásán túl tehát számos egyéb funkciója is van. Azért indokolt a szektor támogatása, mert a mezőgazdaság prosperitása a társadalom tagjai által külön-külön meg nem fizetett hasznokat hordoz. E hasznokat egy részét a fogyasztók fizetik meg, amikor megvásárolják az élelmiszert, a másik részét pedig a támogatási mechanizmusokon keresztül az adófizetők.

¹ Tamás Gábor (2001).

2.1. BIRTOKSZERKEZET

A mezőgazdaságban a '90-es évek elején a vagyoni kárpótlással egybekötött privatizáció során szétaprózott birtokstruktúra alakult ki. Rendkívül sok olyan néhány hektáros törpebirtok jött létre, amelyeken gazdálkodva nem lehet kihasználni a méretgazdaságosságban rejlő előnyöket. Ezeken a „farmokon” lehetetlen hatékony nagyüzemi termelést folytatni, a kis mennyiségű minőségi termeléshez pedig nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű tőke, kapcsolatrendszer és szaktudás. Az elmúlt tíz évben az agrárpolitika a családi gazdaságok kialakulását támogatta, ami oda vezetett, hogy a különféle földalapú támogatásoknak és az általános tőkehiánynak köszönhetően tovább aprózódott a termelési struktúra. A földtulajdonosok 80%-a 1 hektárnál kevesebb földdel rendelkezik, és ezek a földterületek is gyakran több, egymással kapcsolatban nem álló részből állnak, azaz hatékonyan gyakorlatilag nem megművelhetők.

A kis méretű magángazdaságok mellett létező nagybirtokok a legkülönbélebb, sokszor áttekinthetetlen tulajdoni formákban működnek (magántulajdon, szövetkezeti illetve állami tulajdon). Legtöbbször a termelő szövetkezetek továbbéléseként jöttek létre e sokszor több száz hektáros gazdaságok, ahol hatékony gépesített termelést lehet folytatni. A mennyiség azonban ez esetben gyakran a minőség rovására megy. A szövetkezeti törvény nem teszi lehetővé a hatékony gazdálkodást, hiszen állandó változás alatt áll, így a föld tulajdonjoga sok esetben a mai napig tisztázatlan. Az agrártámogatási rendszer tulajdonformák szerinti megkülönböztetés alapján működik, hátrányos helyzetbe hozva a nem egyéni tulajdonban lévő gazdaságokat, ami jelentős versenytorzító hatásokkal is jár.

E kettős birtokstruktúra nem illeszkedik az EU által támogatott egy családot eltartani képes farmok rendszerébe, hiszen a családi farmok Magyarországon túl kicsik, míg a hatékony termelést folytató nagygazdaságok a legtöbb esetben nincsenek családi tulajdonban. A két pólus között nem alakultak ki hatékonyan és versenyképesen termelni tudó közepes méretű gazdaságok. Megfelelően feltőkésített közepes méretű családi gazdaságokkal csak ritkán találkozhatunk Magyarországon.

2.2. AZ EU AGRÁRTÁMOGATÁSI RENDSZERE

A közösségi agrárpolitika, a CAP átalakulóban van. Jelenleg a CAP költségvetése az egész uniós költségvetés kiadási oldalának közel felét teszi ki. 2000-ben 40 billió €-t költöttek agrárcélokra az EU-ban. A CAP ezzel túlteljesítette céljait, ami jelentős piactorzító hatással is jár. Létrejött az úgynevezett „Fortress Europe”, amelyben az adófizetők és a fogyasztók sok esetben túltámogatják az egyre csökkenő létszámú agrárnépességet.

A mezőgazdaság az EU gazdaságán belül is speciális helyzetben van. A mezőgazdaságban foglalkoztatottak aránya, és az ágazat GDP-ből való részesedése egyre jobban csökken.² Az EU-ban a jogszabályoknak csaknem a fele az agrárgazdasággal kapcsolatos, és a közösségi

² *Patches of Light* (2001).

jog előnyt élvez a vele ütköző nemzeti joggal szemben. A közös agrárpolitika az integráció egyik kulcseleme. Az EU-ban mesterségesen magasán tartják az agrártermékek árait, mivel a gazdasági megfontolások mellett általában nagy szerep jut szociális, egészségügyi és politikai kérdéseknek is. E célok gyakran keverednek és ellentmondanak egymásnak, ami rendkívüli módon megnehezíti az egyes intézkedések hatásmechanizmusának vizsgálatát. A mezőgazdaság támogatottságának mértéke az utóbbi évtizedben évről-évre nagy ingadozásokat mutat, ami kiszámíthatatlanná teszi a rendszer működését. A legtöbbször nem gazdasági megfontolásból nyújtott segélyek és állami támogatások rengetegében rendkívül nehéz kiigazodni. A legtöbb ilyen támogatás természetesen versenytorzító hatású, azonban a versenypolitika nem tud mit kezdeni velük, hiszen nem lehet tisztán elkülöníteni a különféle állami beavatkozások hatásait, és így a piaci struktúrák működése sem vizsgálható.

Kétféle támogatási forma létezik: ártámogatások és közvetlen támogatások a gazdálkodóknak. Az előbbi anticiklikus hatású lehet, hiszen mértéke az árak csökkenésével növekedik. Ez azonban piactorzító hatású, hiszen mesterségesen növeli az adott ország termelőinek versenyképességét akár más, hatékonyabban termelő országok termelőivel szemben is. A közvetlen támogatások nem befolyásolják közvetlenül a relatív árakat. A legfejlettebb és egyben legversenyképesebb mezőgazdasággal rendelkező országok (Kanada, Ausztrália, Új-Zéland, stb.) egyre inkább kezdenek átállni a közvetlen támogatásokra, amelyek jobban számszerűsíthető, áttekinthetőbb rendszer kialakítását teszik lehetővé. A termelési támogatások rendszerét ezekben az országokban tökéletesen kiváltja a piaci koordináció, csak önkéntes alapon szerveződő szövetségek működnek, az állam kimarad a koordinációból. A mezőgazdaság prosperitása ezekben az országokban természetesen arra is visszavezethető, hogy az időjárás ezekben a régiókban meglehetősen kiszámítható.

A megreformált, illetve reform alatt álló CAP keretében csökken az ártorzító hatású ár- és jövedelemtámogatások mértéke, szerepüket egyre inkább a strukturális alapok keretében nyújtott közvetlen támogatások veszik át. A reformok célja egy két szintű mezőgazdaság kialakítása. Az első szint egy minél versenyképesebb mag, ahol high-tech módszerekkel diverzifikált minőségi termelés folyik, ami nem szorul semmiféle állami támogatásra. A második szintet a kiterjedt védett területek alkotják majd, ahol támogatott, nem feltétlenül versenyképességre törekvő extenzív mezőgazdasági termelés folyik, melynek célja nem elsősorban a közvetlen profit, hanem hagyományos, fenntartható gazdálkodási módok megőrzése. A reformok célja az agrártermelés extenzívebbé tétele. A mezőgazdasági termelők jövedelmi helyzetét e területeken nem az árak magasán tartásával, hanem közvetlen támogatásokkal igyekeznek stabilizálni. A termelés szubvencionálása helyett egyre inkább a falusi térségek fejlesztését igyekeznek támogatni. Az egyes családok támogatása helyett integrált vidékfejlesztést tűztek ki célul, ami gyakran a termelés önkéntes korlátozásával, és ezáltal a kínálat csökkentésével jár együtt. A termelőknek a különféle termeléskorlátozásokért cserébe jövedelempótló támogatást nyújtanak. A korábban jelentős szerepet játszó adminisztratív termelési korlátozásokat fokozatosan

felszámolják. A CAP tehát átalakulóban van egyfajta „társadalombiztosítási rendszerre”. A piaci erők működésének nagyobb mozgásteret engednek, miáltal a reformok nyomán az Európában mesterségesen magasán tartott agrárárak várhatóan közeledni fognak a világpiaci árakhoz.

2.3. TÁMOGATÁSOK MAGYARORSZÁGON

A magyar agrárpolitika célja az EU-csatlakozásból származó előnyök mind jobb kihasználása, azonban ez rendkívül nehéz feladat, mivel egyrészt az európai támogatási rendszer is rendkívül bonyolult, másrészt reformok alatt és előtt áll.

A magyar mezőgazdasági támogatási rendszer legfőbb hátránya, hogy ártámogatásokra alapul. E támogatások nagy része nyílt, ráadásul redisztribúciós transzfer, amely az adófizetőktől a mezőgazdaságba áramlik, és nem ösztönöz hatékony termelésre. A magyarországi agrártámogatási rendszer gyakorlatilag bujtatott szociális védőhálóként működik, azonban ezt a célját sem tudja hatékonyan teljesíteni, mert nem a megfelelő eszközökkel kezeli a problémát. A szociális és a gazdasági jellegű célok keverednek a támogatási rendszerben. A támogatások és elvonások mértéke évről-évre nagy ingadozást mutat, ami kiszámíthatatlanná teszi a rendszert. A legtöbb esetben túlzott mértékű a közvetlen költségvetési támogatás, aminek elosztása nem az „érdemeken”, hanem az érintettek lobbiképességén, azaz gyakorlatilag a terméktanácsok politikai kapcsolatain múlik. Emellett rengeteg a bujtatott támogatás is. A versenyt torzító agrártámogatások amellet, hogy jelentős költségvetési és társadalmi problémát okoznak, jelentősen gerjesztik az inflációt is.

2.4. A MEZŐGAZDASÁGI TERMÉNYEK PIACA

A mezőgazdasági termények és termékek vámjai minden esetben jóval magasabbak az ipari termékekénél, szórásuk és maximumértékük is jóval nagyobb a világ legtöbb országában. Mivel a magyar mezőgazdaság nettó exportőr, a hazai piacon kialakuló viszonyokat nagymértékben meghatározzák az exportlehetőségek. A mezőgazdasági termények hazai árát alapvetően a világpiaci árszint alakulása határozza meg, azonban szerepet kap alakulásában a különféle exporttámogatások, kvóták, nemzetközi megállapodások kusza rendszere is. Ezek viszonylag jól ellensúlyozzák a kereskedelmi korlátozások negatív hatásait, azonban céljukat ennek ellenére nem érik el, mivel nem ösztönzik a hatékonyság növelését. Jelen írásban a belföldi piacokra koncentrálok, nem érintem az agrár-külkereskedelem rendkívül problematikus területét, ahol szintén komoly, nemzetközi megállapodások által szabályozott versenykorlátozó tényezők működnek. A különféle indíttatású agrárvámcsaták nagy károkat okoznak, mivel kiszámíthatatlanná teszik a külpiacokat.

Az agrártermékek piaca Magyarországon gyakorlatilag központilag szabályozott, a piaci mechanizmusok működése ezáltal erősen korlátozott. Központilag határozzák meg a

garantált árakat, az irányárakat, az intervenciók árakat, az exporttámogatás esetleges mértékét, határok közé szorítva ezzel a piaci árak mozgását. Az Agrárpiaci Rendtartás a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter hatáskörébe utalja a mezőgazdasági tevékenységek esetleges mentesítését a Versenytörvény kartellekre vonatkozó rendelkezései alól.³ A mezőgazdasági termények termelői árai így az Agrárrendtartási Hivatal és a gyakorlatilag hard core kartellként működő terméktanácsok alkujában alakulnak ki. Az Agrárrendtartási Hivatal évről-évre rendeletekben szabja meg a különféle termények árait. Az agrárpiaci rendtartás működésén keresztül gyakran burkolt támogatásokat juttat el az erős érdekképviselettel bíró ágazatok szereplőinek.⁴ Megfontolásra érdemes lenne egyfajta ármonitoring rendszer bevezetése, ami rendszeres időközönként felmérné a legfontosabb termékek árának alakulását.

E szabályozottságnak természetesen megvannak a maga okai, hiszen a mezőgazdaságban nagy a bizonytalansági tényező, a hozamok nagy mértékben függenek a természeti adottságoktól, és az időjárástól. A növénytermesztésben általában éves ciklusokat figyelhetünk meg. Az első látásra a külső körülményektől viszonylag független intenzív állattenyésztési ágazatra is nagy hatással vannak a ciklikusan változó takarmányárak.

A mezőgazdaságban felhasznált inputok piaca erősen koncentrált. A műtrágya, a növényvédő szerek, a mezőgazdasági gépek, szaporítóanyagok és a takarmány piacán kevés számú, nagy tőkeerejű, legtöbbször külföldi tulajdonú cég versenyez egymással, amelyekkel kapcsolatban felmerülhet versenykorlátozó magatartás gyanúja.

A felvásárló cégek a legtöbb esetben természetes (lokális) monopozóniumok, hiszen a magas szállítási és tranzakciós költségek miatt egy régióban csak egy cég tud hatékonyan működni. A mezőgazdasági termények legfőbb felvásárlói a termények összegyűjtésével és előkészítésével foglalkozó terménykereskedők és az értékesítési társulások. A feldolgozó cégek is igyekeznek kialakítani egy belső bizalmi beszállítói kört, amely minőségben és időzítésben is igazodik a termék-gyártási programokhoz. Az ezen felüli áruszükségletek beszerzését a termékkereskedők révén, illetve alkalmi felvásárlási kampányokkal fedezik. Egyes élelmiszer-ipari vállalatok arra is alakítottak ki stratégiát, hogy az állami intervenciók által megmozgatott árutömegeket hogyan vonják be saját termelési programjaikba.⁵

A piaci kapcsolatok a rendszerváltás után nagyon lassan szerveződtek újra, hatékony, és átlátható mezőgazdasági piacok a mai napig nem léteznek.⁶ Sok mezőgazdasági termék

³ „16. § Ha a 12. §-ban meghatározott irányár meghirdetése, továbbá a 13. § (2) bekezdése alapján megvalósuló mennyiségi szabályozás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény 11. §-ában foglalt tilalomba ütközik, akkor az agrárpiaci rendtartás keretén belül a miniszter biztosítja, hogy az irányár, valamint a mennyiségi korlátozás révén megvalósuló gazdasági előnyök haladják meg a versenyt korlátozó magatartásból adódó hátrányokat. Ennek alapján az így alkalmazott irányár és mennyiségi korlátozás mentesül a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény 11. §-ában foglalt tilalom alól.

⁴ Guba (2001).

⁵ Fertő (1999).

⁶ Fertő – Szabó (2001).

esetében az árak nem egyszerűen a vételi és eladási ajánlatok folyamatában jönnek létre, hanem nagy jelentősége van annak, hogy a vevők és az eladók miként találják meg egymást. A mezőgazdasági termelők a legtöbb esetben helyzetükből és a piaci viszonyokból adódóan árelfogadók, azaz az árakat a keresleti oldal határozza meg. A legtöbb esetben sok kistermelő áll szemben egyetlen felvásárlóval. A kistermelők kiszolgáltatott helyzetére jellemző, hogy a kis gazdaságok gyakorlatilag a legtöbb esetben forgótőke nélkül termelnek, sokszor még a szaporítóanyagot is a felvásárlóktól szerzik be. A szerződések teljesítésén gyakran egész családok sorsa múlhat, hiszen sokszor egész éves munkájuk eredményét bocsátják áruba. A hosszú távú szerződések ugyanakkor sok esetben biztonságot és kiszámíthatóságot jelentenek a mezőgazdaság kistermelőinek.

Az ármegállapodással kapcsolatos kérdések elválaszthatatlanok a vertikális integráció problémakörétől, hiszen a feldolgozóipar és az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja miatt a mezőgazdasági termelők egyre inkább függő helyzetbe kerülnek. Az ármegállapodások egyre inkább eltolódnak a tökéletes versenyt jelentő aukciós piacoktól a hosszú távra érvényes szerződéses árak irányába, ami egyfajta vertikális integrációt hoz létre. A mezőgazdasági kistermelők egyre erősebben függenek a felvásárlóktól. A felvásárlók gyakran hosszú távra magukhoz láncolják a termelőket, miáltal könnyen megvalósulhat az erőfölénnyel, vevői erővel való visszaélés. A termeltetési szerződések gyakran egyoldalú előnyöket kötnek ki a jóval tőkeerősebb felvásárlók számára. Az ilyen termelési szerződések kapcsán a mezőgazdasági termelőknek szembe kell nézniük az úgynevezett hold-up problémával is, azaz a leszállított termékek utáni késedelmes fizetéssel, illetve a szerződéses árak utólagos csökkentésével.⁷ Ez a probléma főként a jelentős mértékben koncentrált, külföldi tulajdonban lévő iparágakra jellemző, úgymint a tej-, a dohány-, a cukor-, a sör-, a növényolaj-, a baromfi- és az édesipar.

2.5. LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK

A mezőgazdaságban lévő verseny intenzitását elsősorban a termőföld-piac megnyitása, és az ezzel járó tőkebeáramlás növelhetné meg, ez azonban politikailag nagyon kényes ügy. A mezőgazdaság versenyképessége szempontjából a tulajdonforma teljesen mindegy, a lényeg a termékek piacra jutása, az áru- és pénzpiaci kapcsolatrendszer megfelelő működése.

Nyugat-Európában általában egycélú mezőgazdasági szövetkezetekkel lehet találkozni, amelyek a gazdálkodási folyamat egy-egy mozzanatát egyesítik, növelve ezzel a hatékonyságot. E szövetkezetek minden tagjuknak hasznot hajtanak a tag gazdálkodásának hatékonyabbá tétele révén. Ezáltal a szövetkezetek a gyakran monopolhelyzetben lévő piaci partnereikkel szemben egyfajta piaci ellensúlyozó,

⁷ A hold-up probléma akkor fordul elő, amikor a piaci szereplők relációs-specifikus beruházását a szerződő partner a kapcsolat felmondásával fenyegeti. Ez a feltétel lehetővé teszi a partnernek, hogy jobb feltételeket csikarjon ki, mint amilyenben korábban megállapodtak. Fertő – Szabó (2001).

kiegyenlítő erőt (countervailing power) töltenek be, s képesek a piacot az erőteljesebb verseny irányába elmozdítani. A szövetkezetek jobb alkupozíciója révén az értékesítési csatorna más szereplőitől a jövedelem egy része átirányul a termelőkhez, azaz a mezőgazdasági termelők nagyobb mértékben részesednek a vertikumban képződő jövedelemből a feldolgozóipar, illetve a kereskedelem rovására. Magyarországon a mezőgazdasági együttműködések a kényszer szülte, és többnyire bizonytalan, átmeneti, legtöbbször informális intézményekben szerveződnek.

A felvásárlók vevői erejének ellensúlyozására megfontolandó, hogy érdemes lenne-e támogatni a nagyobb eladási erővel bíró értékesítési szövetkezetek, illetve együttműködések létrejöttét és működését. Az eladók és a vevők közti egyenrangúbb viszony kiválthatná, illetve önkéntes alapúvá tehetné az Agrárpiaci Rendtartás számos elemét.

A mezőgazdasági termények piacán lévő verseny szempontjából ezért rendkívül fontos a hatékony piacra vivő és marketingrendszer kialakítása. A versenyképesség nagyban múlik a stabil intézményrendszeren és kapcsolatokon, úgy a beszerzés, a hitelhez jutás, mint az értékesítés területén. Ehhez nélkülözhetetlen egy stabil intézményrendszer, a piacok megfelelő kiépítése, és megfelelő tanúsítási rendszereket működésének megszervezése.⁸ Több szervezési és agrárintegrációs feladatot ellátó vállalkozásra lenne szükség. Megfelelő módon ki kell építeni az agrárpiacokat, a verseny növelése érdekében érdemes lenne támogatni a piaci intézmények, pénzügyi háttérintézmények, információs és statisztikai rendszerek kialakítását.

A fejlett országokban elterjedt terménybiztosítási rendszerek ismeretlenek Magyarországon. Hatékonyan működő piaci intézmények hiányában a termelők nem tudják kockázataikat megosztani. Mivel a mezőgazdasági termelőknek csak kis hányada rendelkezik stabil kapcsolatokkal az élelmiszeriparral, a gazdálkodók többsége megfelelő kockázatkezelési technikák hiányában jelentős piaci bizonytalanságokkal néz szembe a legtöbb ágazatban, ami megtermelt áru mennyiségének jelentős ingadozása miatt kiszámíthatatlanná teszi a gazdálkodást.

⁸ Ráduly S. János (2000).

3. ÉLELMISZER-FELDOLGOZÁS

Az élelmiszeripart a '90-es évek első felében szétaprózódás jellemezte. A szocialista nagyvállalatokat privatizációjuk előtt kisebb részekre bontották, hogy azok magyar magánbefektetők számára is elérhetőek legyenek. Ez a stratégia a legtöbb esetben a frissen privatizált cégek csődjéhez vezetett, ami után a legtöbb vállalkozás külföldi kézbe került. Az évtized közepén elindult az a koncentrációs folyamat, ami nyugaton már több évtizede tartott, és tart a mai napig. Ma a magyarországi élelmiszeripar legnagyobb része külföldi, legnagyobbbészét európai tulajdonban van, de a világ szinte összes nagy FMCG⁹ cége jelen van gyártókapacitásával a magyar piacon. A feldolgozóiparban világszerte nagy a verseny, és hasonló viszonyok érvényesülnek Magyarországon is, mind a hazai mind az exportpiacokon. A volt szocialista országokba irányuló export csökkenése és a nagyüzemi termelés visszaszorulása miatt az élelmiszeriparban jelentős kapacitás-feleslegek állnak rendelkezésre. Előfordul, hogy a külföldi beruházók csak piacszerzési célból vásárolnak magyarországi gyártókapacitásokat, a megszerzett feldolgozó-üzemeket a potenciális konkurencia felszámolása végett kivonják a termelésből. A korlátozott exportlehetőségek miatt a magyar mezőgazdaság alapvető piaca a hazai piac marad várhatóan hosszútávon is.

Az élelmiszeripari szektor jelentős állami támogatást élvez. Az élelmiszer-feldolgozás eredményét 2000-ben 37 milliárd forint állami támogatás javította, a szektorban folyamatos a létszámleépítés. Jól jellemzi a kialakult helyzetet, hogy a tejágazat jövedelmének közel fele költségvetési támogatásokból származik.¹⁰

Bizonyos iparágakban a méretgazdaságossági előnyök kihasználása miatt figyelhető meg jelentős koncentráció. Gyakorlatilag monopolista vagy oligopolista, illetve oligopszonista szerkezetű a piac az olyan, nagy beruházásokat igénylő szektorokban, mint az étkezési olaj-, az alkohol-, cukor-, édesség-, hús- és malomipar. Az élelmiszer-biztonsági, környezetvédelmi és minőségi követelmények jelentősen megnövelik a minimálisan rentábilis üzemméretet. Mivel pedig a forgalom zöme kevés, nagy vásárlóval, beszerzési társulással bonyolódik, az élelmiszeripari vállalkozásoknak standard, egységes és nagy volumenű kínálatot kell tudni biztosítani.

A féltermékpiacok egyre standardizáltabbak lesznek. A mezőgazdasági termelés és feldolgozás termelékenységét új technológiai és szervezési minták határozzák meg, és nagyok a termelékenység növelésének lehetőségei. A mezőgazdaság egyre inkább beszállítói „iparrá” változik. A versenyképesség alapvetően a koordinációs mechanizmusokon múlik. A fogyasztási trendek a kínálatra és a fogyasztási preferenciákra erősebben reagálnak, mint az árváltozásokra. Csak azok a cégek tudnak tehát javítani pozíciójukon, amelyek marketingvezérelt gyártási, illetve termeltetési

⁹ Fast Moving Consumer Goods, gyorsan fogyó fogyasztási cikkek.

¹⁰ Kelemen (2000).

rendszereket alakítanak ki, és erősen koncentrálnak termékeik minőségére, ugyanakkor a megfelelő nyersanyagutánpótlás biztosítására stabil termelői kört tudnak maguk köré szervezni.

A termelőknek azonban még így is szembe kell nézniük a forgalmazók árletörési törekvéseivel. Ezekben az iparágakban ezért jelentős veszély a kartellezés. A cégvezetők általában személyes kapcsolatban állnak egymással, és nagyon kemény alku során kell kialakítaniuk eladási áraikat a beszerzési társulások képviselőivel szemben. „Az élelmiszeripari cégek közötti együttműködést fékezi és a fúziós kényszer erősíti az a körülmény, hogy a magyar kartellszabályok a független cégek közti egyezkedést tiltják, míg a beszerzési társulások létrehozását a Gazdasági Minisztérium ösztönzi, a mezőgazdasági kartellek létrehozását pedig elősegíti mind a terméktanácsi rendszer, mind a szövetkezetek és az értékesítési társulások létrejöttének – egyébként helyes – költségevetési támogatása. Ahhoz, hogy az élelmiszeripari cégek ekképpen beszorított helyzetükben megfelelő erővel tudjanak fellépni, beszerzési és értékesítési piacaikon a „tiltott” együttműködés helyett fúzióra kényszerülnek.”¹¹

3.1. FEKETEGAZDASÁG

Az egyre standardizáltabb és koncentráltabb élelmiszeripari multik mellett Magyarországon nagy jelentősége van a feketegazdaságnak is. Az élelmiszeriparban egyes becslések szerint a fekete- és szürkegazdaság aránya eléri az 50%-t.¹² Jelentős a súlya az otthoni feldolgozásnak, és a félig legális vállalkozásoknak is. Ezekkel elsősorban az a probléma, hogy nem tudnak vagy nem is akarnak megfelelni az egyre szigorodó egészségügyi, minőségi és környezetvédelmi előírásoknak. Ezek betartásának költsége rendkívül nagy lehet, ami a tőkeszegény kisvállalkozások számára gyakran nem kifizetődő, így inkább vállalják a lebukás kockázatát.

3.2. A VERSENY KORLÁTOZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI

A versenypolitika szempontjából fontos lehet, hogy a jelentős piaci erővel bíró nagy termelő cégek könnyen kiszoríthatják a piacról a kisebb, csak kevés márkával jelen lévő versenytársaikat, hiszen a beszerzőknek sokkal hatékonyabb egy szállítóval tárgyalni sok termékről, mint külön-külön megállapodni sok kis egytermékes gyártóval. A már piacon lévő nagy termelők a kereskedelmi láncokkal közösen fellépve könnyen megakadályozhatják a piacra történő belépést, hiszen ők ismerik legjobban a piacot, a fogyasztási szokásokat, miáltal a piaci réseket is a leghamarabb ismerik fel. Az extraprofitból finanszírozott reklámkampányok révén már jól bevezetett márkanevüket is kihasználva sokkal könnyebben tudnak új termékeket piacra dobni, mint kisebb versenytársaik. A Hotelling-esernyő szárai közti réseket egyre gyorsuló ütemben töltik ki.

¹¹ Juhász – Mohácsi (2001).

¹² Meisel – Mohácsi (1997).

A termékdifferenciálás révén egy új termék piacra dobásának nem nagy a határkölsége a már a piacon levő vállalkozások számára. Az újonnan belépni szándékozók számára viszont túl sok lenne az elveszett költség (sunk cost): marketing, promóciók, elosztóhálózat, stb. Ezek a költségek a legtöbb esetben áthághatatlan belépési korlátot jelentenek, illetve előfordulhat, hogy a kisebb, kevésbé tőkeerős termelők kiszorulnak a piacról. A nagy gyártók gyakorlatilag bebetonozzák pozícióikat, erősebb alkupozícióra tesznek szert a kiskereskedelmi vállalkozásokkal szemben, mint a kisebb beszállítók, ami korlátozza a nagyok közti árversenyt.

3.3. PORTFOLIÓ HATALOM

A nagy élelmiszeripari cégek esetleges versenykorlátozó magatartása kapcsán felmerülhet a portfólió-hatalom kérdésköre is. A portfólió-hatás elmélet lényege, hogy az erőfölényt nem csak a termékpiacon belüli piaci hatalomból vezeti le, hanem a különböző, de szomszédos termékek piacán meglévő hatalmak összeadásából. Érdeemes kitérni arra, hogy milyen termékekkel kapcsolatban kerülhet sor a portfólió hatás megállapítására. A szeszes italok piacán például egy kereskedő rá van kényszerülve arra, hogy egy gyártótól ne csak egyfajta terméket, hanem a teljes palettát vásárolja. Egy széles körű portfólió alkalmas lehet árukapcsolásra, vagy arra, hogy a kiskereskedők értékesítési politikájába beleszóljanak. A portfólió-hatás elmélet ott alkalmazható, ahol az összefonódásban részt vevő termékekre jellemző, hogy azonos vevőjük van (legtöbbször kiskereskedő). Az eladó cégek helyzete a portfólió hatás révén a vevőkkel szemben erősebb lehet, mivel a kiskereskedő forgalmában jelentős súllyal szereplő, igen széles termékpalettát képesek kínálni. Ezáltal potenciálisan megnő az árukapcsolás, és a szállítás megtagadásának lehetősége azon kapcsolódó termékek tekintetében, amik esetleg nem is ugyanazon a termékpiacon szerepelnek.

Az élelmiszeripari cégek különböző forrásokból táplálkozó eladói ereje bizonyos esetekben ellensúlyozhatja a nagyméretű kiskereskedők vevői erejét, de sok esetben korlátozhatja is a versenyt. Ez esetben a piaci hatalom csökkentésére a cégek feldarabolása jelenthet megoldást.¹³ Megoldás lehet a kisebb cégek bizonyos költségeinek átvállalása, illetve kedvezmények biztosítása számukra elsősorban az élelmiszerbiztonságot növelő beruházások terén.

Az élelmiszeriparban végbemenő koncentrációs folyamat veszélyesnek tűnhet a hazai piacon, azonban figyelembe kell venni, hogy e cégek az EU piacán versenyeznek, ahol nem számítanak túl nagy méretűnek. A legtöbb magyar cég kicsinek túl nagy, nagynak túl kicsi, azaz a hazai piac méretéhez képest túl nagy, ahhoz azonban, hogy a világpiacon meg tudja állni a helyét a versenyben, túl kicsi.

¹³ Schmalensee (1978).

4. KERESKEDELEM

Az élelmiszerkereskedelem jelentős súlyt képvisel az ország gazdaságában, az egyéni fogyasztók szempontjából pedig az egyik legfontosabb szektor. A kiskereskedelem jelenti a legfontosabb kapcsolatot termelők és a fogyasztók között, ezért nagy szerepe van az árak kialakulásában. Ennek következtében a verseny szempontjából rendkívül érzékeny terület, annak legkisebb sérülése is jelentős társadalmi károkat okozhat.

Magyarországon az összes kereskedelmi forgalom kb. egyharmadát az élelmiszerkereskedelem teszi ki, ami nagyjából megfelel az EU-beli aránynak. Az élelmiszerre fordított kiadások a jövedelem 34,8 százalékát teszik ki¹⁴. Az alacsony keresetűek esetében azonban a jövedelem élelmiszerre fordított része jóval nagyobb lehet. Az élelmiszerkereskedelem éves forgalma Magyarországon 1500 milliárd forintra tehető, és egyre növekvő tendenciát mutat. Az élelmiszerárak növekedése a rendszerváltás és az EU csatlakozás közötti időszakban minden évben meghaladta az inflációt, amivel kapcsolatban külön figyelemre méltó, hogy az infláció számításánál alkalmazott kosárban jelentős súllyal szerepelnek az élelmiszerek.

4.1. NAGYKERESKEDELEM

A magyarországi élelmiszer-nagykereskedelem a kilencvenes évek során gyakorlatilag megszűnt. A just-in-time módszerek bevezetése teljesen átalakította a termelő, a nagykereskedelmi és a kiskereskedelmi vállalkozások viszonyát, amit korábban az egymástól való teljes függetlenség jellemzett. A nagykereskedelem szerepét egyrészt átveszi a feldolgozó vállalatok közvetlen értékesítése, másrészt a sajátmárkás termékek térnyerése révén a termelés funkcióit is fokozódó mértékben átvevő kiskereskedelmi láncok által szervezett beszerzési társaságok. A kiskereskedelmi vállalatok visszafelé (upstream) integrálódva átveszik a nagykereskedelem szerepét, a termelő vállalatok pedig gyakran előre (downstream) integrálódva teszik ezt meg. A nagykereskedő információból él, piacismerete teszi számára lehetővé a profitszerzést. Míg korábban a piacon a feldolgozók ismerték legjobban termékeik piacát, és a kiskereskedelem feladata csupán a disztribúció volt, addig manapság már a kiskereskedők ismerik a legjobban piacot, ők diktálják a feltételeket a termelőknek.¹⁵

Az ellátási láncok integrálódnak, a kiskereskedelem egyre inkább ellátja a nagykereskedelem funkcióit. Az információtechnológia és a modern logisztikai rendszerek elterjedése és fejlődése a készletek feletti ellenőrzést a nagykereskedelemtől, és a termelőktől a kiskereskedelem felé tolja el. A korábbi „push” rendszert, amikor a keresletet a termelők jelezték előre, és az alapján szállítottak a boltokba felváltotta a „pull” típusú áruellátási rendszer, amikor a kereskedők birtokolják az információkat a

¹⁴ KSH 2001. I. negyedévi adat.

¹⁵ Meisel – Mohácsi (1997).

keresletről. Ez lehetővé teszi a kereskedők számára a készletekkel való jobb gazdálkodást, a just-in-time rendszer bevezetését, illetve a készletek minimalizálását.

A kereskedők és beszállítók között fennálló információs aszimmetria a kereskedők vevői erejét növeli: a kiskereskedelmi láncok ismerik a piacot a legjobban, és saját igényeinek megfelelően gazdálkodnak vele. A vonalkódos technológiák révén rengeteg adatot képesek tárolni, gyakorlatilag mindent tudnak a fogyasztói szokásokról és a forgalmi adatokról. Előnyt jelent a kereskedők számára, hogy e tudásukat felhasználva a legtöbbször ők határozzák meg az egymással versenyző beszállítók különféle akcióinak paramétereit, így befolyásolni is tudják a piacot. A kiskereskedők szinte tökéletesen ismerik beszállítók gazdasági helyzetét is. A beszállítók ezzel szemben csak saját termékeik forgalmi adatait és marketingterveit ismerhetik, ami révén jelentős információs hátrányban vannak a kereskedőkkel folytatott alkujuk során.

4.2. KISKERESKEDELEM

Az élelmiszer-kiskereskedelemben manapság négy fő trend látszik kibontakozni:¹⁶

- A piaci szereplők koncentrálnak
- Közös beszerzési társulások alakulnak
- A kiskereskedők vertikálisan integrálódnak a termelőkkel, a saját márkás termékek forgalmazása nő
- A kiskereskedelem egyre jobban nemzetköziesedik

A koncentráció és a vertikális integráció egyre nagyobb mértékben erősíti meg a kiskereskedők alkupozícióját beszállítóikkal szemben, és lehetővé teszi a sajátmárkás termékek egyre nagyobb arányú forgalmazását. Amennyiben sok termelő van a piacon, akik nincsenek erőfölényben, megvan a veszélye annak, hogy a kiskereskedelmi vállalkozások által létrehozott szövetségek a társadalmi jólétet csökkentő monoposztonista hatalomra tegyenek szert a termelő vállalatokkal szemben.

Az élelmiszer-vertikumon belül a kiskereskedelemben a legmagasabbak a haszonkulcsok. A kiskereskedelem árbevételei 30-40%-kal meghaladják az élelmiszeripar értékesítési árbevételeit.¹⁷ A szektor növekedési üteme meghaladja a GDP növekedését. Az ártranszformáció ugyanakkor tökéletlen, a mezőgazdasági termékek árváltozása nem mindig jelenik meg a fogyasztói árakban. Ez a szektorban tapasztalható gyors koncentrációval és a szabályozatlansággal indokolható. Extraprofit lehetőségének forrása a kiskereskedelem erős alkupozíciója is. A beszerzési társulásokba tömörült kiskereskedők könnyedén letörik az árakat a szétaprózott feldolgozókkal és termelőkkel folytatott

¹⁶ Boylaud – Nicoletti (2001).

¹⁷ Guba (2001).

alkuban, és kedvezőbb árakat, fizetési feltételeket tudnak kialakítani. A mezőgazdaságnak és az élelmiszeriparnak juttatott transzferek valószínű nyertese a kiskereskedelmi szektor. A különféle agrártámogatások végül itt csapódnak le.

Az élelmiszerek piacán a nagy profitlehetőségek okán hatalmas a verseny. A fogyasztók táplálkozási igényei azonban korlátosak, az élelmiszerfogyasztás mennyiségi növekedése a biológiai korlátok miatt erősen behatárolt. A fejlett országokban az egy főre jutó élelmiszerfogyasztás mennyisége stagnál. A piac csak a termékek értékének emelésével növekedhet. Ennek egyik módja a feldolgozottsági szint növelése, a másik pedig az új termékek fokozódó mértékben történő bevezetése, az egyre intenzívebb termékdifferenciálás. A verseny azonban elsősorban a piacszerzésért folyik, ami csak a versenytársak rovására történhet. A verseny eszközei elsősorban a termékdifferenciálás, azaz a termékválaszték bővítése, illetve a reklám alapú differenciálás és bizonyos reprezentatív termékek esetében a rendkívül erős árverseny. Az árverseny nem csak a fogyasztók irányában manifesztálódik, hanem egyre növekvő mértékben a beszállítók irányában is. Az egyre élesebb versenyre a tőkeerős piaci szereplők jellemzően hálózatfejlesztésük gyorsításával reagáltak. A gyakran jelentős belépési korlátot jelentő szabályozás miatt gyakran a legkönnyebben úgy lehet piacra lépni, hogy a belépni szándékozó felvásárol egy már piacon lévő vállalkozást.

A hazai élelmiszer-kiskereskedelem hatalmas átalakulási folyamat közepén tart, amiben nagyságrendjük és forgalomkoncentrációjuk okán meghatározó szerepet játszanak a nagyméretű kiskereskedelmi láncok. A koncentráció mértékét jellemzi, hogy 2000 végén a napi fogyasztási cikkek forgalmának 52 százalékát az üzletek 5 százaléka bonyolította, miközben a teljes forgalom 25000 bolt között oszlott meg.¹⁸ A nagyméretű kiskereskedelmi egységekben bonyolódik a teljes belkereskedelmi forgalom 13 százaléka, és az élelmiszerforgalom 40 százaléka.

A gazdaságilag aktív népesség fogyasztói magatartása megváltozóban van, kevesebb időt fordít vásárlásra, ezért a fogyasztók ritkábban, de nagyobb tételben igyekeznek bevásárolni, és lehetőleg mindent egy helyen vesznek meg (one-stop shop). Keresési költségüket a fogyasztók a minimálisra szorítják le, vásárlásaik egyre inkább koncentrálnak, egyre ritkábban de egyre nagyobb mennyiségben vásárolnak. Az új fogyasztói szokások elterjedése miatt – a fogyasztók egyre kevesebb szabadidővel rendelkeznek, ugyanakkor a háztartások képessé váltak a feldolgozott élelmiszerek tárolására – az értékesített élelmiszerek feldolgozottsága nő, a termékekkel kapcsolatos funkciók (előkészítés, feldolgozás, stb...) egyre növekvő mértékben csoportosulnak át a háztartásokból az értékesítési intézményekbe. A kiskereskedelem által hozzáadott érték megnő, átveszi egyrészt a nagykereskedelemtől, a disztribúciótól, és a sajátmárkás termékek esetén a termelés funkcióit, másrészt egyre növekvő mértékben a háztartásokban végzett házimunkáét is.

¹⁸ Figyelő TOP 200 (2001).

A kereskedők ezt a tendenciát kihasználva egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek és egyre szofisztikáltabb módszereket használnak a fogyasztói hűség kialakítására. Egyre bővítik a termékválasztékot, egyre inkább igyekezvén lefedni az egész fogyasztói kosarat, azaz a keresletet. A heti nagybevásárlással „foglyul” ejtett vásárlók más, kiegészítő termékek egyre bővülő kínálatával szembesülnek, és jövedelmükből egyre nagyobb részt hagynak a hipermarketekben, hiszen ma a hipermarketek kínálatának már csak hozzávetőlegesen a felét teszik ki az élelmiszerek. A vásárlói hűség kialakítására, illetve a fogyasztók foglyulejtésére szolgálnak a legtöbb áruházlánc által alkalmazott vásárlói klubok és a pontgyűjtő rendszerek is, amelyek különféle kedvezményeket nyújtanak a rendszeresen vásárló tagoknak, és az egy közösségbe való tartozás érzését is közvetítik.

A fogyasztók becsalogatása érdekében az alapvető vagy valamilyen szempontból reprezentatív termékeket az áruházláncok különféle akcióik során, vagy akár a rendes üzletmenet során is gyakran rendkívül olcsón kínálják, míg más, szintén nagy tételben forgalmazott termékeik ára magas. Termékeiket különféle marketingszempontok alapján gyakran keresztfinanszírozzák.¹⁹

4.3. KONCENTRÁCIÓ

Az élelmiszer-kiskereskedelem világszerte koncentrálódik, miáltal a kiskereskedők piaci hatalma nő. A koncentrálódás elsősorban az egzogen belépési korlátok meglétével kapcsolatos. A piacra való belépés egyre tőkeigényesebb lesz, és egyre nehezebb hozzáférni a vertikálisan egyre inkább integrálódó ellátási láncokhoz is. Jelentős belépési korlátot jelenthet a szabályozás. Mivel ezen a piacon az árverseny a legjelentősebb tényező, úgy lehet versenyképes egy vállalkozás, ha nagy méretű, hiszen csak így tudja megfelelően kihasználni a mértet- és választékgazdaságosság nyújtotta előnyöket.

A megváltozott, illetve megváltoztatott fogyasztói kereslet és a hatalmas mértékű technológiai fejlődés, valamint a piac korlátos volta egyre jobban előtérbe helyezi a méretgazdaságosság és a választékgazdaságosság kihasználásának jelentőségét. Az élelmiszer-kereskedelem egyre inkább a hatékonysági verseny területévé válik, ami elsősorban a költségek csökkentésében nyilvánul meg. A hatékonyság növelése rendkívül tőkeigényes, hatalmas technológiai beruházásokat igényel, mind a disztribúció, mind az információtechnológia területén. E folyamat növeli a koncentrációt és oligopolisztikus piaci szerkezethez vezet, amelyben néhány nagyvállalaté a vezető szerep, míg a kisebb vállalkozások kompetitív szegélyt alkotva igyekeznek betölteni a piaci réseket. Az eszközhatékonyság jobb kihasználása érdekében egyre nagyobb lesz a koncentráció a piacon. A nyugat-európai országokban a három legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalat piaci részesedése meghaladja az 50%-ot, azaz gyakorlatilag 4-5 nagy áruházlánc

¹⁹ A nagyméretű kiskereskedők által alkalmazott különféle akciók elemzését lásd Hosken – Matsa – Reiffen (2000).

tartja kezében a piacot.²⁰ Érdemes megjegyezni, hogy Magyarországon az EU országaihoz képest nem túlságosan koncentrált a kiskereskedelmi piac.

4.4. BESZERZÉSI TÁRSULÁSOK

A beszállítókkal szembeni erősebb alkupozíció elérése érdekében a nagy kereskedelmi vállalatok világszerte közös beszerzési társulásokba tömörülnek. E társaságok előzetes tárgyalásokat folytatnak a szállítókkal, kialkudják az árakat és a mennyiségeket, és ezek alapján éves keretszerződéseket kötnek. Ezekben szerepel minden lényeges kondíció: listaárak, rabbatok, kedvezmények, fizetési határidők, stb.

Magyarországon ma gyakorlatilag 8-10 kiskereskedelmi vállalat uralja a piacot. Közülük is kiemelkedik három nagy beszerzési társulás: a Metro és a Spar által létrehozott Mestpa, a Csemege (Smatch)-Cora-Profi szövetség, illetve a CBA-Hunniker együttműködés. A rendszerváltás utáni nagyfokú szétaprózottság után hamar megindult egy erőteljes koncentrációs folyamat. A legnagyobb élelmiszerkereskedelmi láncok külföldi kézben vannak, és az eredményes árdiszkrimináció érdekében egyidejűleg vannak jelen a piacon különböző típusú üzletláncokkal. Az élelmiszer-kereskedelem egyre inkább nemzetközivé válik, ez azonban nem a fogyasztói, hanem sokkal inkább a beszerzői oldalon, és a logisztikai rendszerek területén jelenik meg. A hazai tulajdonban levő kereskedelmi vállalatok egy-két kivételtől eltekintve túlélésért küzdő kisvállalkozások, amelyek nem tudják felvenni a versenyt a rendkívül tőkeerős, legtöbbször európai tulajdonban lévő multinacionális vállalatokkal. A 4800 milliárdos kiskereskedelmi forgalom 20-25% mondhatják magukénak a hipermarketek, körülbelül 100 van belőlük Magyarországon, de számuk egyre inkább növekszik.²¹ A legnagyobb kiskereskedelmi vállalkozások mind további terjeszkedést terveznek az elkövetkező években.²²

Az élelmiszer-kereskedelmi vállalatok jóval koncentráltabbak, mint az élelmiszertermelők, illetve -feldolgozók. Az utóbbi években a koncentráció és a kisebb boltok ellehetetlenülésének hatására mind a mikro- és a kisvállalkozások, mind a nagyobb kereskedelmi vállalatok száma csökkent. A koncentráció növekedése nagy-britanniai tapasztalatok alapján az árrés növekedésével jár együtt.²³

Az áruházláncok folyamatosan terjeszkednek, illetve vásárolják fel egymást, koncentrálnak. Ezzel egy időben az üzletek átlagos eladótere folyamatosan nő. Az élelmiszer-kereskedelemben lezajló koncentráció hatására csökken a kisebb boltok száma, illetve profitja, ami a városkép átalakulásához is vezet. A belvárosban csak az értelemszerűen drágább, kevésbé hatékonyan működő, különleges (minőségi) termékekre, illetve nyitvatartási időre specializált boltok tudnak fennmaradni, hiszen a

²⁰ Nagyméretű kiskereskedelem és a versenyviszonyok (2000).

²¹ Schweitzer (2000).

²² Vitéz F. Ibolya (2001).

²³ Dobson – Waterson – Chu (1998).

nagybevásárlásokat egyre többen a városszéleken található hipermarketekben végzik. A hátrányos helyzetben levő fogyasztói csoportok, például azok, akiknek nincs autójuk, nem élvezik az új rendszer előnyeit. Így az a paradox helyzet áll elő, hogy a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók kénytelenek a drágább, kisebb áruválasztékkal rendelkező üzletekben vásárolni.

4.5. SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK

A vertikális integráció egyik legjelentősebb megnyilvánulása a saját márkás termékek vagy a szakzsargonban elterjedt néven kereskedelmi márkák forgalmazása. A saját márkás termékek árát a forgalmazó-gyártó a versenytársak termékeinek árához igazítja, és nem a költségekhez. A kereskedelmi márkák visszaélésekre is módot adhatnak. E márkák a legtöbb esetben az alaposan megtervezett, kifejlesztett és kipróbált, jól bevezetett termelői márkák utánzatai, amik azért tudnak olcsóbbak lenni, mert a termékfejlesztés és piacépítés költségeit megspórolják. Mivel az üzlethálózatok a legnagyobb közvetítők a termelők és a fogyasztók között, az egész termelési láncnak az üzletlánc logisztikai rendszerébe kell illeszkednie, miáltal jelentős függőség alakul ki a feldolgozók és a kereskedők között.

Egy ellátási lánc bármely tagjának életképessége egyre inkább függ az egész lánc azon képességétől, hogy az mennyire képes felvenni a versenyt más ellátási láncokkal. Az egyéni érvényesülés lehetősége egyre inkább beszűkül, mindenki állandó partnerekkel dolgozik, nincs belépési lehetőség, illetve mobilitás a különböző értékesítési láncok között. Ez gyakran vertikális korlátozásokhoz vezet, lehetetlenné téve a piacra való belépést más termelők számára. A beszállítók nyereségessége csökkenő tendenciát mutat.

A kisebb vállalkozásoknak így vagy a specializáció vagy a kereskedelmi márkák gyártása kínálkozik túlélési stratégiaként. A kereskedelmi vállalatok piaci erejüket kihasználva gyakran saját termelőkapacitásokat hoznak létre, vagy egy termelő értékesítési forgalmában oly nagy részesedést szereznek, hogy gyakorlatilag irányításuk alá vonják azt. A beszállítók és a kereskedelmi vállalat között erős, és egyoldalú függőség jön létre. Az élelmiszerek értékesítési csatornáiban a kiskereskedelem rendelkezik meghatározó alkupozícióval, azaz diktálja a feltételeket a beszállítóknak, és a fogyasztóknak. E folyamat szerves része a kereskedelmi márkák (saját márkás termékek) térhódítása, amelyek forgalmazása nagyobb jövedelmezőséget biztosít a kereskedő cégek számára, mint a gyártói márkáké.

Előfordul, hogy egy gyártó két forgalmazónak is szállít saját márkás terméket, vagy hogy a termelői márka és az ugyanabból az üzemből kikerült kereskedelmi márka egy boltban belül versenyez egymással. A hipermarketek márkajele alatt futó termékek általában olcsóbbak, mint a gyártók nevét viselők. Az átlagos eltérés 20-30%-os.²⁴ Előfordul, hogy a kereskedelmi márkák rosszabb minőségűek, sok esetben éppen csak kielégítik a jogszabályban előírt minimális minőségi követelményeket, ami azonban rendkívül

²⁴ Agárdi – Bauer (2000).

nehezen ellenőrizhető. Az üzletek márkajelével ellátott áruk beszállítói mentesülhetnek a különböző plusz pénzek megfizetése alól. A kereskedelmi márkákat kisebb reklám-, csomagolóanyag- és kereskedelmi költség terheli, mint a termelői márkákat. A hosszútávú együttműködésre hivatkozva a kereskedő további kedvezményeket tud a termelőtől kicsikarni. A kereskedelmi márkákat a legjobb helyekre teszik ki a boltokban, a konkurens termékeknél nagyobb felületre. A prospektusokban is ezek a termékek szerepelnek a legtöbbet. Elszívják a keresletet a hagyományos márkáktól, ezzel még inkább beszűkítve a termelők mozgásterét.

Gyakran különböző üzenetekkel is felruhazzák a kereskedelmi márkákat („Tesco gazdaságos”, „Tesco minőség”), amelyek az arculatteremtés fontos eszközei. A kereskedelmi márkák reklámot jelentenek a kiskereskedőknek, hiszen nap mint nap a vásárlók szeme előtt „lebeg” a logójuk. Ezért kisebb haszonkulcsot is alkalmaznak rájuk. A vásárlói hűség kialakulásához is hozzájárulnak, ezért a kereskedők sokszor „stratégiai” termékeket választanak sajátmárkás terméknek. A fogyasztók érzékenységét és márkahűségét kihasználva igyekeznek törzsvásárlói kört kialakítani.

4.6. NEMZETKÖZIESEDÉS

A nagyméretű kiskereskedelmi vállalkozások tevékenysége egyre inkább nemzetközi jellegűt ölt, sok multi például egységesen intézi egy-egy régió beszerzéseit. A szállítások egyre inkább átnyúlnak az országhatárokon. A magyarországi élelmiszerfogyasztáson belül is egyre nagyobb az import részesedése. A statisztikai adatok szerint a boltok forgalma érzékelhetően nő, azonban a magyar élelmiszer-feldolgozó ipar kibocsátása folyamatosan csökken. 2001 első félévében az eladások 5,3%-kal nőttek, míg az élelmiszeripar termelése egy év alatt közel 2%-kal csökkent. Az élelmiszerfogyasztás 90%-át ugyanakkor még mindig a hazai ipar adja. A külföldről, elsősorban az EU-ból érkező élelmiszerimport csak a kínálatot színesíti, azonban lehetséges, hogy hosszabb távon, a külkereskedelmi korlátozások folyamatos könnyítésével egyre jobban ki fogja szorítani a hazai termelésű árukat. A magyar élelmiszerexport értéke 2001 első félévében 970 millió dollár volt, az importé pedig 470 millió.²⁵ A kiviteltől és a behozatalból az EU egyaránt 40-45%-kal részesedik. Magyarország tehát nettó élelmiszerexportőr, azonban a keleti piacok összeomlása után az export jelentősége sokat csökkent.

4.7. VEVŐI ERŐ

Az erős kereskedelmi koncentráció egyre erősebb kereskedelmi fellépéssel párosul a termelő vállalatokkal szemben. A beszerzési társulásokba tömörült kereskedelmi láncok erőteljesen élnek vevői erejükkel (buyer power). A termelői és a forgalmazói oldal között erőteljes információs és erőbeli aszimmetria figyelhető meg. Az üzletláncok beszállítóinak listaárjai és a polcokon található termékek árai nem nagyon térnek el egymástól, a

²⁵ KSH 2001. I. negyedévi adat.

beszerzők rendkívül alacsony árakat tudnak elérni a kiszolgáltató helyzetben levő szállítóknál. A kiskereskedők ezen felül különféle jogcímenek (60-180 napos fizetési határidő, belistázási ár, boltnyitási hozzájárulás, polcpénz, progresszív bónuszok, listán tartási ár, kontingenslevonás, akciók finanszírozása, lejárt szavatosságú vagy el nem adott termékek visszaküldése, stb.) további engedményeket csikarnak ki tőlük, gyakorlatilag minden profittól megfosztva beszállítóikat. A beszállítók kínálati áraiból 15-20%-t is képesek lefaragni, így a hipermarketek árérése 20-35%-os. Ezt jól mutatja, hogy míg 2000-ben az élelmiszer-ipari beszállítók költségei 18%-kal emelkedtek, a fogyasztói árak csak 10%-kal nőttek.²⁶

A kereskedelmi láncok igyekeznek egyre növekvő mértékben beszállítóikkal finanszírozni a forgalmazott árukészlet mozgását, hogy tőkájukat saját infrastruktúrájuk és szolgáltatásaik fejlesztésére tudják fordítani. A nagy európai láncok forgalmuk 60-70%-át képesek saját forgótőke nélkül lebonyolítani. Az Egyesült Államok legnagyobb kiskereskedelmi láncánál, a Wal Martnál ez az arány közel 100%.²⁷ Ezeknek a követelményeknek csak nagy és rendkívül tőkeerős beszállítók tudnak megfelelni.

A vevők gyakran kikötik azt is, hogy a szállítók nyújtsanak segítséget a versenytárs kereskedők ellenében. Ezzel a szállító hosszú távon is egy bolthálózatához láncolja magát, hiszen a konkurencia egy ilyen akció után nem fog szóba állni vele.

Az alkuk rendszerének bonyolultsága arra is szolgál, hogy a versenytársak ne ismerhessék ki könnyen egymás beszerzési politikáját. Sokszor a beszállítók sincsenek tisztában az általuk vállalt kötelezettségekkel, ők sem tudják, hogy versenytársaikhoz képest milyen az ő ajánlatuk, miáltal az áruházak mozgástere tovább nő az alku során. A kereskedelmi láncok ezáltal jelentős extraprofitra tehetnek szert.

Három feltételnek kell teljesülni ahhoz, hogy vevői erőről beszélhessünk: 1) a vevő vásárlásai a piac jelentős részét lefedik, 2) belépési korlátok vannak a vevő potenciális versenytársai előtt, 3) a kínálati görbe felfelé ível. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok általában megfelelnek mindhárom feltételnek, tehát ezen kritériumok szerint rendelkeznek vevői erővel. A vevői erő alacsonyabb árakat tud kikényszeríteni, miáltal a kínálat és a termelői többlet csökken. A vevői erő előnyös is lehet a fogyasztók számára, ha a kialakított kedvezmények olcsó árakhoz vezetnek. Ez azonban nem jellemző, hiszen a kereskedelmi láncok a kisebb üzleteknél nem annyival olcsóbbak, mint amennyivel kevesebb a költségük. A kemény alkuk során kiharcolt kedvezményeket úgy tűnik a legtöbb esetben „lenyelik”. Erre utalhat az is, hogy Nagy-Britanniában az egyre jobban koncentrálódó nagy kereskedelmi láncok profitabilitása évről-évre nő.²⁸

²⁶ Guba (2001).

²⁷ Nagy (2001).

²⁸ Dobson – Waterson – Chu (1998), lásd a táblázatokat.

Az alacsony kapacitáskihasználtsággal működő élelmiszeripari beszállítóknak mindezek ellenére létérdekük a bármi áron történő megállapodás a kiskereskedőkkel, hiszen forgalmuk legnagyobb része e csatornákon keresztül bonyolódik, és mert a nagyméretű kiskereskedelmi egységek biztos és nagy volumenű piacot jelentenek számukra. Ha nem egyeznek bele a diktált feltételekbe, kiszorulnak a piacról.²⁹ Ha egy élelmiszer-gyártó nagy tömegben akarja értékesíteni termékeit, nem kerülheti meg a hipermarketeket, amelyek piaci részesedése ma 40% körül van az élelmiszerek piacán, és ez az arány várhatóan tovább fog növekedni.

A vevői erő, illetve az azzal való visszaélés akkor áll fenn, ha egy cég vagy cégek csoportja a beszállítóknál kedvezőbb feltételeket ér el, mint versenytársai, vagy mint amilyenek normál versenykörülmények között elérhetők lennének. A vevői erő gyakorlása, amely kedvezőbb vásárlási ügylet biztosításához vezet, nem tekintendő per se sérelemnek a társadalom számára. Különösen, ha maga a kínálati oldal is koncentrált és erős, tehát a vevők (azaz a kiskereskedők) hatékony versennyel szembesülnek saját eladói piacukon. Ekkor a fogyasztók felé közvetítik minden nyereségüket, így a vevői erő megelőzheti a monopol vagy oligopol profit keletkezését a kínálati oldalon. A vevői erő nem növeli a hatékonyságot, tehát nem járul hozzá ahhoz, hogy kevesebb ráfordítással nagyobb kibocsátást lehessen elérni. A vevői erő csupán az eladó és a vevő közötti transzferhez vezet, minek során az eladó által realizált többlet átvándorol a vevőhöz. Ha tehát e többlet nem jut el a fogyasztókhoz, a vevői erő nem növeli a hatékonyságot és a jólétet. Amennyiben a vevő erős pozícióban a saját eladói piacán is, amelyet már nem ellenőriz megfelelően a verseny, akkor többé nem lehet arra számítani, hogy a fogyasztókhoz kerül a megtakarítás, a haszon.

Ha a vevői erőből származó előnyöket a kereskedelmi vállalatok továbbadnák a fogyasztónak az társadalmi szempontból jó lenne, mert általános árleszorító hatás érvényesülne, miáltal nőne a hatékonyság. A növekvő vevői erő azonban növekvő eladói erőhöz is vezethet. A vevői erő általában lehetővé teszi a cégek számára, hogy versenytársaiknál kedvezőbb feltételekkel vásároljanak. Ha e kedvezmények kapcsolatban állnak a költségekkel, az nem jelent problémát, például ha az olcsóbb árak a nagyobb tételekhez kapcsolódnak. Abban az esetben azonban, amikor a kiskereskedők vevői ereje upstream szétaprózott eladói erővel áll szemben a beszállítók részéről, az tovább növelheti a kiskereskedők downstream eladói erejét a fogyasztókkal szemben, ami társadalmilag káros.

A vevői erőt gyakorló kiskereskedőnek jelentékeny hatása lehet a termékválasztásra, szerkezetre, sőt az innovációra is, ugyanis árukínálata révén befolyásolhatja a fogyasztók által ténylegesen megvásárolt termékek körét, márkáját, mennyiségét. Ha egy terméket nem vesz meg egy erős, nagyméretű kiskereskedő, avagy beszerzési társaság, akkor annak a terméknek kisebb lesz az esélye a végső fogyasztóhoz való eljutásra, hiszen a termelő, gyártó esetleg nem talál alternatív árusítóhelyet. A centralizált partner- és termékválasztás

²⁹ A vevői erő megnyilvánulásairól részletesebben lásd *Nagyméretű kiskereskedelem és a versenyviszonyok* (2000).

miatt a beszállítók és a kereskedők között nem alakulnak ki személyes, bizalmon alapuló kapcsolatok, és egy beszállító általában csak egy üzletláncnak tud forgalmazni. A beszállítók így egyre inkább egy helyre köteleződnek el, miáltal egyre inkább függő helyzetbe kerülnek. Az egyes élelmiszer-ipari beszállítók értékesítésük 50-80%-t a kereskedelmi láncok, illetve beszerzési társulások felé forgalmazzák.

A kiskereskedelemben szoros kölcsönös függőség van a beszerzés és a forgalmazás piaca között. Minél nagyobb egy kiskereskedő részesedése a forgalmazásból, annál nagyobb a beszerzéseinek volumene. És minél nagyobb a beszerzéseinek a volumene, általában annál kedvezőbbek a vevői kondíciók. A kedvező vevői feltételeket különbözőképpen lehet hasznosítani a piaci pozíciók erősítésére a forgalmazásban, majd az erősebb helyzet révén tovább lehet javítani a vevői kondíciókat. Ez az "ördögi kör" még nagyobb koncentrációhoz vezet mind a beszerzés, mind a forgalmazás piacán. Ezen öngerjesztő folyamatban rövidtávon a fogyasztó jól járhat, mert az intenzív (felfaló) versenyben a kiskereskedelem arra kényszerül, hogy a fogyasztónak juttassa megtakarításait. Azonban a folyamat végén a fogyasztónak az erőszakos, kizorító verseny révén korlátozódhat a választási lehetősége. A versenypolitika szempontjából rendkívül fontos feladat lenne ennek a folyamatnak a kordában tartása, ami nagyon körültekintő szabályozást igényel.

A jelentős vevői erő a kereskedelmi láncok részéről sok esetben nagy eladói erővel párosul, hiszen egy oligopszonikus szerkezet erős beszállítói versenyiaccal áll szemben. Ez az aszimmetrikus struktúra jelentős versenykorlátozó magatartások lehetőségét hordozza magában, amire két megoldás látszik: 1) a termelők értékesítési szövetségekre tömörülése 2) a beszerzési társulások beszerzési politikájának szabályozása, illetőleg feldarabolása.

A klasszikus monopozóniummal ellentétben a vevői erő nem feltétlenül teszi lehetővé a beszállítók árainak versenyszint alá történő csökkentését. A vevői erő olyan szituációt jelent, amikor a beszállítók hosszútávon arra kényszeríthetők, hogy annak ellenére csökkentsék áraikat, hogy költségeik nem csökkennek. A vevői erő tehát valamiféle „függőséget” jelent. Ha megvizsgáljuk egy termék kilistázásának következményeit, azt fogjuk látni, hogy míg azáltal a beszállító egész forgalmát elveszítheti, a kereskedő lehet, hogy meg sem érzi a kiesést, hiszen a fogyasztók kénytelenek más termékkel helyettesíteni. A kérdés tehát az, hogy a fogyasztó miként reagál egy adott termék kilistázására. A brit tapasztalatok azt mutatják³⁰, hogy a vásárlások ritkábbá válásával a fogyasztó egyre inkább hajlandó helyettesíteni, ha az általa preferált terméket nem találja meg megszokott boltja kínálatában. A nagy vevői erő ezért végső soron a fogyasztók számára elérhető termékek skáláját szűkíti, azaz csökkenti a verseny intenzitását, és emellett elősegíti a sajátmárkás termékek piacnyerését.

Rövid távon a vevői erő egyszerűen a beszállítóktól a nagy méretű kereskedőkhöz áramló transzfert indukál, hosszabb távon azonban pénzügyileg ellehetetlenítheti a feldolgozókat,

³⁰ *Buyer Power* (1999).

csökkenhet a kutatás-fejlesztésre fordított beruházások mértéke, elősegíti a méginkább versenykorlátozó hatású upstream koncentrációkat, és komoly belépési korlátot is jelenthet.

Fennállhat annak a veszélye is, hogy a nagyméretű kiskereskedők vevői ereje miatt csökken a beszállítók profitja, amit azok esetleg azzal ellensúlyoznak, hogy drágábban forgalmazzanak a többi, vevői erővel nem bíró vevőjük felé. Ezáltal a más boltokban vásárlók is támogatják a nagyméretű kiskereskedőket. Hosszabb távon ez oda vezet, hogy a kisebb termelők könnyen kiszorulhatnak a piacról, ami a verseny intenzitásának csökkenését eredményezheti.

A méretekből következő vevői erő kihasználásával a kiskereskedők költségei alacsonyabbak lesznek mint versenytársaié. Az ezáltal megnövekvő haszonból egyre többet fektetnek kutatásba, fejlesztésbe, a forgalmazás minőségének növelésébe, stb., ami tovább növeli az eladott áruk volumenét. Így még több kedvezményt tudnak kicsikarni beszállítóiktól, a kör tehát bezárul. A megnövekedett alkupozícióból származó profitból pedig egyre kevesebbet engednek át a fogyasztóknak, hiszen egyre kevésbé intenzív a verseny. A nagyméretű kereskedelmi láncok tehát extrém esetben egyszerre lehetnek upstream monoposzionisták és downstream monopolisták, egyszóval „monemporisták”. Fennáll a veszélye annak is, hogy mivel csak a legtökeerősebb beszállítók tudják teljesíteni a kiskereskedők által szabott egyre keményebb feltételeket, lassan bilaterális monopóliumok alakulnak ki, ami kettős marginalizációhoz vezethet.³¹

A tökeerős áruházláncok sok esetben a ráfordítások szintje alatt vásárolnak árut a termelőktől és feldolgozóktól. Az egyoldalú árdiktátummal veszteségeket okoznak a termelőknek, ami szerkezeti zavarokat okozhat. A hazai élelmiszerek ára a fejlett országokban kialakultnak általában fele vagy harmada, holott a ráfordítások nagysága hasonló lenne, ha a termelők megfelelően tudnák finanszírozni a technológiai minimumokat.

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének adatai szerint az élelmiszeripar árbevételarányos profittermelő képessége 2000-ben nem érte el a 2 százalékot.³² Ez egyrészt az egyre szigorodó minőségi és élelmiszerbiztonsági követelmények miatt megnövekvő költségeknek, másrészt az értékesítési nehézségeknek köszönhető, ami részben talán a nagyméretű kiskereskedők és beszerzési társulások kemény árleszorító törekvéseinek köszönhető. Az élelmiszeripari cégek a kisebb jövedelemtermelő-képességet részben a beruházások visszafogásával próbálják meg ellensúlyozni. Ez hosszabb távon a választék csökkenéséhez, illetve a termékminőség romlásához vezethet.

A vevői erő megítélésénél alaposan mérlegelni kell a hatékonysági szempontokat, és a versenykorlátozásból eredő sérelmeket, feltétlenül rule of reason megközelítés szükséges.

³¹ A vevői erő jóléti hatásairól lásd Dobson – Waterson – Chu (1998).

³² Figyelő TOP 200 (2001).

A vevői erő a társadalmi jólét szempontjából hasznos, ha annak előnyei eljutnak a fogyasztókhoz, azaz ha verseny van a kiskereskedelmi egységek között. A vevői erő akkor jelent problémát a verseny szempontjából, ha visszaélnék vele, avagy ha az eladói erővel is párosul a fogyasztók felé.

4.8. A PIACTÉR

Figyelemre méltó tény, hogy a nagy kereskedelmi láncok viszik tovább a több száz éves piaci és vásári hagyományokat, életben tartva a piac és a vásárlátogatás szórakozás jellegét is; kiegészítő kulturális és szórakoztató élményeket is igyekeznek nyújtani a válogatás és a vásárlás örömein túl. A vásártartás joga és az abból származó haszon a történelem folyamán mindig az adott terület birtokosát illette, tehát ma praktikusán állami, vagy önkormányzati feladat lenne a piactér biztosítása, illetve a vásár szabályainak meghatározása, és rendjének biztosítása.

A kereskedelmi egységek tulajdonosai a beszállítókkal is sok szempontból úgy bánnak, mint egy hagyományos vásárcsarnok vagy piac üzemeltetője. Meghatározzák a piaci térben való megjelenés feltételeit, megfizettetik az oda való bejutást, elosztják a helyeket, azonban újabb, elsősorban a termékminőséghez, és imázsépítéshez kapcsolódó követelményeket is állítanak. A kereskedelmi láncok tevékenységében egyre több közösségi funkció is megjelenik. A közösség és a fogyasztók helyett és nevében szervezi és ellenőrzi a piacot, képviseli, és manipulálja a fogyasztói igényeket, ám a hagyományos kiskereskedőkkel ellentétben nem előlegezi meg a fogyasztók nevében az áruk értékét. Miközben a nagykereskedelem legtöbb funkcióját beépíti tevékenységébe, annak spekulációs funkcióját már nem. A beszállító számára jelentős függőséget okoz, hogy a kereskedelmi láncok kettős funkcióval lépnek fel: egyszerre jelenítik meg a vevő hatalmát és az értékesítési tér felügyelőjét és szervezőjét.³³

4.9. NÉLKÜLÖZHETETLEN ESZKÖZÖK

A nélkülözhetetlen eszköz olyan eszköz vagy infrastruktúra, amelyhez való hozzáférés nélkül a versenytársak nem tudnak szolgáltatást nyújtani ügyfeleiknek. A szokásos up-stream nélkülözhetetlen eszköz doktrína helyett a nagyméretű kiskereskedelmi láncok esetében a down-stream nélkülözhetetlen eszköz problémájával találkozunk. A nagyméretű kiskereskedők down-stream nélkülözhetetlen eszköz birtokosai az élelmiszer-feldolgozó vállalkozások szempontjából. Ha figyelembe vesszük a sajátmárkás termékek egyre bővülő körének forgalmazását, az a helyzet áll elő, hogy a kiskereskedők képesek integrálni egy down-stream és egy up-stream tevékenységet, míg a feldolgozók csak az up-stream tevékenységet képesek végezni. A kérdés az, hogy a feldolgozó cégek hozzá tudnak-e férni, illetve milyen feltételekkel tudnak hozzáférni a versenytársuk tulajdonában álló kiskereskedelmi kapacitásokhoz, azaz miként tudják eljuttatni

³³ Schweitzer (2001).

termékeiket a fogyasztókhöz. Amennyiben a nagyméretű kiskereskedelmi egységek felfoghatók az infrastruktúra részeként, a verseny korlátozására háromféle lehetőségük nyílik: 1) a hozzáférés korlátozása, megtagadása, 2) a hozzáférés monopolárazása, 3) összejátszás a nélkülözhetetlen eszköz tulajdonosa, és az egyik piaci szereplő között.

„Egy vállalkozás, amely domináns helyzetet foglal el egy elengedhetetlen vagy nélkülözhetetlen eszköz tekintetében, és ő maga is felhasználja ezt az eszközt, amelyhez való hozzáférés nélkül a versenytársak nem tudnak szolgáltatásokat nyújtani az ügyfeleknek, amennyiben megtagadja a hozzáférést más cégek számára ehhez az eszközhöz anélkül, hogy erre objektív indoka lenne, vagy pedig a konkurensoknak csak kevésbé kedvező feltételekkel biztosít hozzáférést, mint saját magának, a 82. cikket megsérti.”³⁴, azaz versenykorlátozó magatartást valósít meg. Objektív indokot természetesen mindig könnyű találni, ezért nehéz a gyakorlatban alkalmazni ezt az elvet.

A hozzáférés korlátozása akkor valósít meg gazdasági erőfölénnyel való visszaélést, ha a hozzáférést korlátozó vállalat domináns pozícióját az eszközök birtoklásával valósítja meg. A helyzet a nagyméretű kiskereskedők esetében nyilvánvalóan ez, tehát valamiféle szabályozásra van szükség a verseny védelmében. Nagyon óvatosan kell azonban eljárni, hiszen a nélkülözhetetlen eszköz doktrína érvényesítése, miszerint minden versenytársnak egyforma feltételeket kell biztosítani a hozzáférés tekintetében, komoly sérelmeket okoz a tulajdonjog intézményében. Visszatartó erővel hathat a magánberuházásokra, ha a hozzáférést lehetővé kell tenni mások számára is.

A nélkülözhetetlen eszköz tulajdonosa, mint erőfölényes helyzetben lévő piaci szereplő, megfelelő indok hiányában nem tagadhatja meg a hozzáférést, sőt kapacitásbővítésre is kötelezhető, ha nem áll rendelkezésre elegendő, az azonban elég ritka, hiszen nagyon kevés eszköz üzemel teljes kapacitás-kihasználtsággal. Ez azonban nagyon körültekintő szabályozást igényel, hiszen senkit nem lehet veszteséges működésre kötelezni. A nélkülözhetetlen eszközhöz való hozzáférés korlátozása egyet jelent a versenytörvényben szereplő kiszolgálás megtagadásával.

Érdeemes megvizsgálni azt a hipotézist, hogy a privatizált közszolgáltatókhoz hasonlóan az egyre inkább koncentrálódó hipermarket-láncok is gyakorlatilag egyedüli piacrajutási lehetőséget jelentenek számos beszállító számára. Mindkét említett esetben az elosztó eszköz feletti ellenőrzés a legfontosabb kérdés. A hozzáférés a közszolgáltatóknál általában szabályozott a piaci hatalommal történő visszaélések megakadályozása végett. A hozzáférés hasonló módon a kiskereskedelmi egységek esetében is korlátozva van, hiszen a rendelkezésre álló polcok száma, és a kereskedelmi egységek száma is véges, hiszen számos engedélyt kell beszerezni egy új bolt építéséhez, amire gyakran nincs is meg a lehetőség. A piacralépést a legtöbb esetben nem csak gazdasági tényezők gátolják. Gyakran a szabályozó hatóságok korlátozzák a piacra való belépést, hiszen egy adott földrajzi területen a megfelelő adottságok hiányában általában nem adnak ki további

³⁴ Részlet a Sea Containers/Stena Sealink ítélet indoklásából.

építési engedélyeket. Ezáltal a már piacon lévő vállalkozás monopolhelyzetét törvényi eszközökkel is biztosítják, sok esetben tehát a legfontosabb belépési korlátot maga a szabályozás jelenti.

A kiskereskedők szempontjából rendkívül fontos tényező a megfelelő földrajzi elhelyezkedés. A jó földrajzi elhelyezkedés egyenértékű egy kizárólagos inputtal, ami egyfajta járadék formájában költségelőnyt jelent a versenytársakkal szemben, ami egyenértékű a monopolista extraprofit keletkezésével. Egy ilyen cég monopolizálhatja piacait egyszerűen azért, mert e speciális inputjuk nem bővíthető vagy duplikálható. A kiskereskedelmi egységek vevői és eladói ereje, azaz piaci hatalma jóval nagyobb lehet annál, mint ami piaci részesedésükből eredne, hiszen a legtöbb vásárló igyekszik minimalizálni keresési költségeit, és egy helyen megvenni mindent.

A nagy bevásárlóközpontok esetében a termékpiac a „nagy bevásárlóközpontok” piaca³⁵, a földrajzi piac nagyságát pedig az határozza meg, hogy a fogyasztók mekkora távolságot hajlandók megtenni a bevásárlás kedvéért. Amennyiben egy adott területen csak egy hipermarketet üzemel, az lokális monopólium. A földrajzi piac tehát a bevásárlóközpontok esetében meglehetősen szűken értelmezendő, nem nagyon van helyettesítés a különböző földrajzi helyeken elhelyezkedő hipermarketek között. A területi monopóliumok magasabb árakhoz vezetnek. Az USA-beli Wal-Mart üzletlánc boltjaiban az árak szerint változnak, hogy van-e a közelben elérhető versenytárs.³⁶ Jelentkezhet a pipeline-effect, azaz, hogy egy cég aszerint viselkedik, hogy versenytársai szerinte mire készülnek, hogy van-e valami előkészületben a piacon, ami befolyásolhatja döntéseik eredményét. Ez a megállapítás elsősorban a zöldmezős beruházásokra érvényes. Az elsőként piacralépő gyakorlatilag monopolizálja az adott földrajzi (és termék-) piacot (first-mover advantage). A telekspekuláció jelentős szerephez juthat ez esetben, hiszen egy adott területet felvásárolva gyakorlatilag meg lehet akadályozni az új piacralépők megjelenését. Ezáltal a piacra való belépést könnyedén meg lehet akadályozni, miáltal a piaci szereplők nem szembesülnek potenciális versenytársakkal sem.

Magyarországon a bevásárlóközpontok sok esetben clusterekbe települtek a nagyobb városok periferiáin, tehát nem beszélhetünk lokális monopóliumokról, mert gyakorlatilag egy földrajzi és termékpiacon versenyeznek egymással a különböző vállalkozások.

A nélkülözhetetlen eszközhöz való hozzáférés Magyarországon nincs szabályozva. Érdeemes lenne végiggondolni, hogy ha gazdaságilag indokolatlan egy másik hasonló áruház létesítése egy adott zónán belül, miként lehetne szabályozni az eszközhöz való hozzáférést minden olyan vállalkozásnak, amely az adott feltételeket teljesíti.

³⁵ Balto (1999).

³⁶ Nagy (2001).

4.10. A VEVŐI ERŐ ÉS A VERSENYPOLITIKA

A vevői erővel és annak megnyilvánulásaiival, illetve a kiskereskedelem szabályozásával, és a szabályozás gazdasági következményeivel csak az utóbbi időben kezdtek el foglalkozni a közgazdászok és a versenyhatóságok, a vevői erő problematikája azonban egyre nagyobb hangsúlyt kap világszerte.³⁷ Korábban sokáig élt a feltételezés, hogy a kiskereskedelmi piacokon jól működik a verseny, és a hatóságoknak nincs miért vizsgálódni vagy beavatkozni. A vevői erő kérdésével általában sokkal kevesebbet foglalkoztak, mint az eladói erő versenyre gyakorolt hatásával. Az új vásárlási szokások elterjedésével, és a nagyméretű kereskedelmi láncok létrejöttével a piaci helyzet egyre inkább változóban van. A téma jelentősége a társadalmi jólétre gyakorolt hatása miatt a versenyhatóságoknak egyre kevésbé lehet elkerülni a vevői erővel való foglalkozást.

A versenyhatóságok következő új problémákkal szembesülnek ezzel kapcsolatban:

- Fel kell mérni az esetleges fúziók hatásait.
- Meg kell ítélni a vevői erő hatásait és a különféle beszerzési társulások szerepét.
- A sajátmárkás termékek esetében különösen oda kell figyelni a vertikális kapcsolatokra és az árazás kérdéseire.
- Követni kell a területfejlesztési gyakorlatot, és azt verseny- illetve szociális és környezetvédelmi szempontok alapján befolyásolni érdemes.

A világ országaiban különféleképpen szabályozzák a kiskereskedelmet. A legfőbb korlátozások általában a kiskereskedelmi egység megnyitásának engedélyezése kapcsán merülnek fel. A legtöbb országban külön törvény szabályozza a kiskereskedelmet. Ebben előírhatnak az egységek elhelyezkedésére vonatkozó tilalmakat, illetve maximálják az eladási terület nagyságát. A kiskereskedelmi egységek elhelyezése során várostervezési, illetve területfejlesztési szempontokat is figyelembe kell venni. Az önkormányzatok szabályozó szerepkörével kapcsolatban további jelentős belépési korlátot jelenthet a helyi lobbik érdekérvényesítő tevékenysége. Minél több engedély szükséges a boltnyitáshoz, annál nagyobb a szabályozás versenykorlátozó hatása. Sok helyen egy adott településen az önkormányzat határozza meg a kiskereskedelmi egységek maximális területét. A szabályozásnak jelentős versenykorlátozó hatása lehet, hiszen sok esetben lehetetlenné teszi a piacrálépést az új vállalkozások számára.

A legtöbb korlátozás világszerte a nagyméretű kiskereskedelmi egységek megnyitására vonatkozik.³⁸ A legfontosabb szempont az, hogy a tervezett egység illeszkedjen a városrendezési tervek célkitűzéseibe. Ezenkívül a környezetvédelmi szempontok is jelentős szerepet kapnak, hiszen az áruházak általában jelentős autóforgalmat generálnak

³⁷ Dobson – Waterson – Chu (1998).

³⁸ Boylaud – Nicoletti (2001).

az adott környéken. A harmadik megfontolandó szempont a kisebb boltok védelme egy erősebb versenytárral szemben, ami alapvetően versenykorlátozó szabályozás, de sok esetben a verseny intenzitásánál nagyobb hangsúllyal szerepel a döntéshozatal során a munkahelyek védelme, a városközpontok hagyományos üzleteinek megóvása, stb.

A szabályozás másik területe a kereskedelmi tevékenység szabályozása. Bizonyos tevékenységek végzését engedélyhez köthetik, előírhatják a nyitvatartási időt, a sajátmárkás termékek maximális arányát, bizonyos termékek maximális árát, a maximális fizetési határidőt, stb. Gyakori ezen kívül az akciók szabályozása, ami a legtöbbször fogyasztóvédelemmel, minőséggel vagy védjegyekkel kapcsolatos okokra vezethető vissza. A vevői erővel történő visszaélések megakadályozására felmerült az is, hogy az áruházak kötelező jelleggel tegyék közzé áraikat az Interneten, és hogy a szerződéseket tegyék mindenki számára hozzáférhetővé, és egy szakmai testület számára ellenőrizhetővé. A versenytárs kis és közepes méretű kiskereskedők védelmében gyakran felmerül a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása, ami egyfajta felfaló árazás megakadályozása lenne. A nagy-britanniai tapasztalatok alapján azonban ez az adminisztratív tiltás nem vezet eredményre, hiszen betartásának ellenőrzése rendkívül nehéz, és könnyen kijátszható. Az intézkedésnek versenytorzító hatása is lehet, hiszen esetenként nem tenné lehetővé a hatékonysági előnyök kihasználását. A nagy-britanniai tapasztalatok alapján az egyetlen eredmény a fogyasztói árak emelkedése lenne.³⁹ A beszerzési ár alatti értékesítés tiltásának bevezetése Magyarországon sem vezetett jelentős eredményre, hiszen a szabályozás könnyen kijátszható.

E korlátozások jelentős versenykorlátozó hatással bírnak, hiszen minden esetben megnehezítik a piacralépést, előnyös helyzetbe hozva a már a piacon lévő vállalkozásokat, illetve hozzásegítve őket erőfölényes helyzetük konzerválásához. A korlátozások nem teszik lehetővé a hatékonysági szempontok érvényesülését, és a kisebb boltok specializációját, miáltal azok versenyképesebbé válhatnának, kitöltve a nagy kereskedelmi egységek által hagyott piaci réseket. A túl szigorú és nem átgondolt szabályozás csökkenti a verseny intenzitását, miáltal növeli a munkanélküliséget és a fogyasztói árakat. Ugyanakkor a nagyméretű kiskereskedelmi egységek ilyen szabályozása hozzájárulhat a beszállítóikkal szemben a vevői erő csökkenéséhez.

A versenyhatóságok feladatát megnehezíti, hogy nehéz vizsgálni e piacon, mert a kereskedők a lehető legjobban őrzik forgalmi adataikat, beszerzési szerződéseik feltételrendszere pedig a legszigorúbb üzleti titok tárgyát képezi. Adataikat gyakran törvénysértő módon sem hajlandók kiszolgáltatni a hivatalos szerveknek. Tovább nehezíti az információszerzést, hogy a nagy kiskereskedelmi láncok beszállítói rendkívüli mértékben függenek a nagyméretű kereskedőktől, teljesen kiszolgáltatott helyzetben vannak, ezért csak a legkritikább esetben fordulnak a versenyhatóságokhoz, illetve működnek együtt velük. A témával kapcsolatban tehát nem is annyira a megfelelő törvényi szabályozás hiánya jelenti a legnagyobb problémát, hanem az információhiány.

³⁹ Dobson – Waterson – Chu (1998).

Sok esetben még a nagyméretű kiskereskedelmi láncok tulajdonosi háttere is megismerhetetlen a szabályozó hatóságok előtt.⁴⁰

Mivel nem állnak a szabályozó hatóságok rendelkezésére empirikus adatok, ezért nagyon nehéz kialakítani a megfelelő szabályozási rendszert. A tulajdoni viszonyok tisztázása kellene legyen az első lépés, ezt követhetné a megfelelő fellépés. A koncentrációs folyamatokat érdemes lehet fékezni, esetleg a feldarabolás eszközét is be lehetne vetni, legalábbis a beszerzések területén. Megoldást jelenthetne, ha minden egyes hipermarket külön intézné beszerzését. Ezáltal kevésbé tudnának visszaélni vevői erejükkel, kínálatuk nem lenne annyira uniformizált, és a kisebb, helyi sajátosságokat előállító élelmiszerfeldolgozó vállalkozások termékei is könnyebben piacra juthatnának. Ennek a versenypolitikán messze túlmenő következményei is lennének, például a helyi sajátosságok és ezáltal a lokális identitás megőrzésében.

A legtöbb probléma forrása Magyarországon a '90-es évek átgondolatlan, illetve hiányzó szabályozási politikája. Magyarországon gyakorlatilag egyedüli szabályozó hatóságként az érintett önkormányzatok jártak el, akiknek létérdekük volt a hatalmas összegű helyi adót befizető, és sok esetben jelentős infrastrukturális beruházásokat végző nagyméretű kiskereskedők becsalogatása.

⁴⁰ Vitéz F. Ibolya (2001).

5. ÖSSZEGZÉS

A mezőgazdasági termelés általában kompetitív, a feldolgozás, a kereskedelem és az alapanyaggyártás azonban részben méretgazdaságossági okok miatt nem teljesen az. Az élelmiszer-vertikumban a termékpálya két végén álló fogyasztók és az alapanyagot előállító mezőgazdasági termelők alkupozíciója a legrosszabb. A fogyasztók és a termelők kicsik, nem mobilak és informálatlanok. A kereskedők, illetve az élelmiszerfeldolgozó vállalkozások ezzel szemben nagyok, árukészletük mobil és jól informáltak. A méretgazdaságossági előnyökből a fogyasztók egy rétege is részesül, hiszen a bevásárlóközpontok koncentrált kínálata révén nő a hatékonyság, bővül a termékválaszték. A fogyasztó egy helyen meg tud venni, és el tud intézni sokmindent, ugyanakkor autóhoz kötődik, miáltal a jelentős létszámú leszakadó népesség egyáltalán nem részesül a koncentráció előnyeiből, sőt... A helyi sajátosságok, jellegzetességek fokozódó mértékben tűnnek el a koncentrálódó és nemzetköziesedő élelmiszeripar és -forgalmazás hatására. A hagyományos településszerkezet átalakul, a városközpontok kereskedelmi funkciói visszaszorulnak.

Megvan a veszélye annak, hogy a nagyméretű kiskereskedelmi láncok kétoldalú monopóliumként működjenek. Az up-stream piacon jelen lévő feldolgozók számára áruházaiik gyakorlatilag nélkülözhetetlen eszközt jelentenek, a down-stream fogyasztók szempontjából pedig sok helyen lokális monopóliumot alkotnak. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok tevékenységét nyilvánvalóan szabályozni kell valamilyen módon, mert működésük jelentős hatással van a társadalmi jólétre, és komoly szociális és területfejlesztési problémákat is okoz. A szabályozás során rendkívül körültekintően kell azonban eljárni, hiszen az állami szabályozás mindenképpen a magántulajdonba való beavatkozást jelent. Célszerűbb lenne ezért valamiféle önszabályozó, önkéntes alapon működő testületek létrejöttét támogatni, illetve előírni.

Kérdés, hogy mennyire szabad beavatkozni a piac működésébe. A piac bármilyen szabályozása torzíthatja a versenyt, ami a hatékonyság mérhető csökkenését idézheti elő. Ezzel szemben a szabályozás előnyei nehezen, vagy egyáltalán nem számszerűsíthetők.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

1993. évi VI. törvény az agrárpiaci rendtartásról

A Bizottság 1999. február 3-i határozata a Tanács 4064/89 sz. rendelete alapján folytatott eljárásban (IV/M. 1221 Rewe/Meinl) 99/674/EK

Agárdi Irma – Dr. Bauer András, *Az élelmiszer-kereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon*, kézirat, 2000.

Balto, David, *Supermarket Merger Enforcement*, FTC Working Paper, 1999.

Boylaud, Olivier – Nicoletti, Giuseppe, *Regulatory Rerform in Retail Distribution*, OECD Economic Studies, No. 32, 2001/1.

Buyer Power, Aide Mémoire of the Discussion by the Secreteriat, DAFPE/CLP(99)21.

Csáki Csaba – Johnson, Stanley R., *Agrarian Economic Systems in the Countries of Eastern Europe and the Former Soviet Union*, Society and Economy, Budapest, 1995/1.

Dobson, Paul – Waterson, Michael – Chu, Alex, *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*, OFT Research Paper 16, 1998 September.

Fertő Imre – Szabó G. Gábor, *Változó irányítási struktúrák a magyar mezőgazdaságban az átmenet során*, Külgazdaság, 2001. szeptember.

Fertő Imre, *A magyar mezőgazdaság strukturális problémái az Európai Unióhoz való csatlakozás tükrében*, MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont, Budapest, 1999.

Figyelő TOP200, 2001.

Guba Ferenc Zoltán, *Transzferek és hatékonyságzavarok az élelmiszer-termékpályákon*, Közgazdasági Szemle, 2001. január.

Harc a multik módszerei ellen, Magyar Nemzet, 2001, május 14., p.13.

Hosken, Daniel – Matsa, David – Reiffen, David, *How do Retailers Adjust Prices?: Evidence from Store-Level Data*, FTC Working Paper, 2000.

Hosken, Daniel – Reiffen, David, *Multi-product retailers and the sale phenomenon*, FTC Working Paper, 2000.

Hovenkamp, Herbert, *A piaci hatalom mérése: gyakorlat és tudomány*, Versenyismeret, 2001, július.

Juhász Pál – Mohácsi Kálmán, *Az EU-csatlakozás hatása a hazai élelmiszeriparra*, Közgazdasági Szemle, 2001, május.

- Kelemen Zoltán, *Élelmiszer-ipari válságtünetek*, HVG, 2000. február 26.
- Kun István, *Gazdszoki nyerőben*, HVG, 2000. július 29.
- Különszám a nélkülözhetetlen eszközök elvéről*, Versenyismeret, LXXXIII, 2001 január.
- Magyar vegyes felvágott*, HVG, 2000. november 25.
- Meisel Sándor – Mohácsi Kálmán, *Az Európai unióhoz való csatlakozás néhány élelmiszer-gazdasági összefüggése*, Közgazdasági Szemle, 1997. március.
- Nagy B. György, *Üzletláncok beszerzési politikája*, HVG, 2001, március 31.
- Nagyméretű kiskereskedelem és a versenyviszonyok*, Versenyhivatali Füzetek 3., GVH, 2000.
- Orovitz Viktor, *Zsebbe vágó márkák (p)árharc*, Népszabadság, 2001 augusztus 30.
- Patches of light – Agricultural trade*, The Economist, 2001 június 9.
- Ponty helyett tengeri hal*, Népszabadság, 2001, szeptember 11.
- Ráduly S. János, *Biotermelés Magyarországon*, HVG, 2000. november 25.
- Sajátos portékák*, HVG, 2001, március 31.
- Sass Magdolna, *Agrárvámok és EU-csatlakozás*, Külgazdaság, 2001 március.
- Schmalensee, Richard, *Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry*, Bell Journal of Economics, 9 (1978), 2 (autumn).
- Schweizer András, *A magyar kiskereskedelem átalakulása*, HVG, 2001. március 31.
- Schweizer András, *Hipermarketek terjeszkedése*, HVG, 2000. május 27.
- Sea Containers/Stena Sealink ítélet*, 94/19 [1994] OJ L 15/8.
- Sutton, John, *Sunk Costs and Market Structure*, The MIT Press, 1991.
- Süveges Márta, *Az „új szövetkezetekről” szóló „új” szövetkezeti törvényről*, Gazdaság és jog, 2001. július-augusztus.
- Szirmai S. Péter, *Bolt hátán bolt*, Figyelő, 2001, augusztus 9-15.
- Tamás Gábor, *Az agrártermelők fele veszteséges*, Népszabadság, 2001. szeptember 24.
- The Essential Facilities Concept*, Competition Policy Roundtables No. 5., OCDE/GD(96)113.
- Vidéken terjeszkednek a bevásárlóközpontok*, Világgazdaság, 2001. november 22.

Vitéz Ibolya, *Vasárnapi nyitva tartás – Venni vagy nem venni*, HVG, 2001. március 10.

Vitéz F. Ibolya, *Közös nevező*, HVG, 2001. november 17.