



A GVH ÁLLÁSPONTJA  
AZ AGRÁRPIACI RENDTARTÁSBAN  
MEGJELENŐ VEVŐI ERŐVEL  
ÖSSZEFÜGGŐ SZABÁLYOZÁSI  
TERVEZETRŐL

**BUDAPEST, 2003. MÁRCIUS**

## Az új agrárpiaci rendtartás tervezetéről

A kormány előterjesztésében törvénytervezet (T/1870) készült az agrárpiaci rendtartásról, melyet 2002. december 23-án nyújtott be az előterjesztő a Parlamentnek és amelyet 2003. március 10-i ülésnapon elfogadott.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az új agrárpiaci rendtartás kapcsán általánosságban arra hívta fel a figyelmet, hogy az agrárpiaci rendtartásról szóló törvény tervezetében a jogalkotó ismét nem rendezi a versenytörvény versenykorlátozást tiltó rendelkezései mint általános szabályozás, és az agrárpiaci rendtartás mint speciális – bizonyos versenykorlátozókat, versenytorzításokat lehetővé tevő – ágazati szabályozás egymáshoz való viszonyát, és ezen belül a miniszter, illetve a terméktanácsok és a GVH hatásköre között bizonyos esetekben feszülő ellentmondásokat. Ez a bizonytalan helyzet a hatáskörök tisztázása végett mindenképpen pontosabb szabályozást igényel.

E törvény részeként<sup>1</sup> a kormány bevezeti – a törvény tárgyához csak részben kapcsolódva – a kiskereskedelem, illetve az élelmiszerverteikum egészében, valamennyi agrárpiaci beszállító viszonylatában, a számla szerinti beszerzési árak alatti eladások megtiltását, illetve 30 napban maximum a fizetési határidőket.

A Gazdasági Versenyhivatal mindkét szabályozási megoldást ellenezte és ellenzi ma is, tekintettel arra, hogy álláspontja szerint ezek az eszközök a megfogalmazott szabályozási cél – a gyengébb alkupozíciójú beszállítók, ezek között a kis- és közepes méretű élelmiszertermelők kiszolgáltatottságának csökkentése – megoldására alkalmatlanok, versenykorlátozó hatásúak, ebből következően pedig betartatásuk felesleges költségeket okoz, sőt meggyőződésünk, hogy sajátosan az agrárszféra vállalkozásaira nézve kimondottan hátrányos hatások valószínűsíthetők.

---

<sup>1</sup> A 29. §-ban foglalt rendelkezések

A törvény annak az alapvető követelménynek sem tesz eleget, hogy valóban a kis- és közepes méretű vállalatok védelmére fókuszáljon, hiszen általános, a vállalatok méretére való tekintet nélkül, minden vállalkozásra (így a kis sarki fűszeresre is) kiterjedő tilalmakat fogalmaz meg. Ezen túl, – még ha a vevői erővel összefüggésben a szabályozási igény jogossága igazolható is lenne – a probléma kezelésének nem megfelelő helye egy agrárpiaci ágazati szabályozás: erre a célra sokkal inkább megfelelne egy kiskereskedelmi vagy egy általánosabb, szektorsemleges szabályozás, hiszen a vevői erő problematikája nem agrárspecifikus jelenség. A vevői erő problémája megjelenhet valamennyi kiskereskedelemnek beszállító ágazatban, a kis- és közepes méretű beszállítók és a nagyméretű kiskereskedelmi vállalkozások kapcsolatában.

Meg kell jegyezni, hogy az erőfölénnyel való visszaélés egyik eseteként – hasonlóan más versenytörvényekhez – a felfaló árazás, azaz a versenytársak tönkretételét célzó, nem hatékonyságon alapuló túlzottan alacsony ár alkalmazása, természetesen nálunk is tilos. A kereskedelmi szektorban azonban a vevői erő nagyon ritkán párosul a versenytörvényi értelemben vett – a versenytársaktól független viselkedést lehetővé tevő – tényleges erőfölénnyel, hiszen a kiskereskedelmi piac jellemzője az erős verseny. A dömpingárakra vonatkozó rendelkezés tehát kivételesen ritka helyzetekben alkalmazható ebben a szektorban. A vevői erő problémájának megoldására a közgazdasági alapon nyugvó erőfölénnyel való visszaélés tilalma általában nem elegendő szabályozási eszköz. Szakmailag téves tehát minden olyan állítás, amely a beszerzési árak alatti értékesítést erőfölénnyel való visszaélésnek minősíti, hiszen az ilyen esetekben jellemzően nem állapítható meg a versenytörvényi definíció szerinti erőfölény fennállása, ebből következően pedig az erőfölénnyel való visszaélés sem.

A GVH már korábbi törvényalkotási kezdeményezések kapcsán is vizsgálta a kérdést, azonban a hazai tapasztalatok és az idevágó nemzetközi szakirodalom alapján továbbra sem támogatja az ilyen irányú szabályozási törekvéseket.

## Szabályozási törekvések

A kiskereskedelem koncentrációja az elmúlt évtizedben (a privatizáció során kialakult állapothoz képest) számottevően növekedett. Ez elsősorban az újonnan létrehozott hipermarket láncok forgalomkoncentráló hatásának, és nem a korábban önálló vállalkozások összefonódásának köszönhető. A látványos koncentráció következménye, hogy a kiskereskedelmi forgalom mintegy 40 százalékát a 10 legnagyobb vállalkozás realizálja.<sup>2</sup> A beszerzések tekintetében – főként a kisméretű kereskedők által létrehozott beszerzési társulások miatt – ennél jelentősebb a koncentráció, itt a 10 legnagyobb csoport már a beszerzések 50-60 százalékát bonyolítja.<sup>3</sup>

Az elmúlt években a kiskereskedelemben bekövetkezett koncentráció, és a beszerzési társulások megjelenése, elsősorban, de nem kizárólagosan, az élelmiszer-feldolgozó vállalkozásokat érintette hátrányosan, hiszen alkupozíciójuk látványosan romlott a beszerzéseiket rendkívül koncentráltan végző kereskedelmi társaságokkal szemben.

A nagyméretű kiskereskedelmi láncok működésének szabályozása iránti igény a különféle szakmai érdekvégyesítő szervezetek nyomására újra és újra felmerül. A megnövekedett vevői erővel rendelkező kereskedők, egyes vélemények szerint, akarataikat korlátlanul rá tudják kényszeríteni beszállító partnereikre, miáltal azok gazdálkodása az átvételi árakat csökkentő, sokféle jogcímen kapott (kikövetelt) kedvezmények és a hosszú fizetési határidők miatt sok esetben ellehetetlenülhet. A vevői erővel történő visszaélések megakadályozása végett a beszállítók érdekképviseleti szervezetei általában két megoldást szoktak javasolni; a beszerzési ár alatti értékesítés tiltását, illetve a fizetési határidők maximálását.

---

<sup>2</sup> Meg kell jegyezni, hogy a verseny intenzitását jelző, a közgazdasági elemzéseknél általánosan használt Herfindahl-Hirschmann Index (HHI) igen alacsony, 1000 alatti értékű, ami jelzi, hogy érdemi kiskereskedelmi koncentrációs veszélyekről nincs szó. (4000 alatti HHI érték esetében már versenypiacról beszélünk.)

<sup>3</sup> Forrás: KSH, Magyar Élelmiszergazdaság Évkönyve 2002., Mai Piac és saját számítások.

**A továbbiakban röviden bemutatjuk a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásával kapcsolatban szerzett külföldi tapasztalatokat és GVH által a vevői erővel kapcsolatosan megrendelt kutatás eredményeit, majd kitérünk a fizetési határidők maximálásának kérdésére. A vevői erővel kapcsolatos közgazdasági megfontolásokat a Melléklet tartalmazza.**

### **Nemzetközi tapasztalatok a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásáról**

A nemzetközi tapasztalatok ismételt tanulmányozása során kiderült, hogy néhány országban már bevezettek hasonló jellegű szabályozásokat, így az ilyen tartalmú szabályozásról már több éves, néhol évtizedes számszerűsíthető tapasztalatok állnak rendelkezésre.

A legtöbb országban, ahol bevezettek valamiféle szabályozást, a beszerzési ár alatti értékesítést tiltották meg. Megjegyzendő azonban, hogy ahol van ilyen speciális szabályozás (francia, spanyol, portugál, olasz, ír, német), ott az jellemzően nem „élelmiszer-specifikus”, már csak azért sem, mert logikájában a kis- és közepes méretű kiskereskedők védelmét célozza.

A tapasztalatok két csoportba oszthatók. A vizsgált országok egy csoportjában nem tudtak kimutatni semmiféle változást a szabályozás bevezetése nyomán, más országokban pedig negatív, a törvényalkotó céljaival ellentétes hatásokról számoltak be. Növekedtek a fogyasztói árak, a kisebb beszállítók kiszolgáltatottsága nem csökkent, nőtt a sajátmárkás termékek aránya a forgalmazásban. Írországból a tapasztalatok alapján egyenesen a szabályozás eltörlését kezdeményezték.

A vevői erővel rendelkező vállalatok számára a beszerzési árak alatti eladások megtiltása a kiskereskedelmi ágazaton belül korlátozza az árversenyt. Ennek ellenére a vevői erő horizontális, versenytársakat érintő hatásainak mérséklésére, elsősorban a kisebb méretű versenytárs kiskereskedők – nem pedig a beszállítók – védelmére szánták néhol ezt az eszközt. Ez abból látható, hogy ezeknek a szabályozásoknak az alanyai jellemzően bizonyos méret (piaci részesedés vagy üzletméret vagy árbevétel stb.) feletti nagyméretű kiskereskedők.

A legtöbb országban az árverseny csökkenése a bevezetés nyomán általános árnövekedést idézett elő a kiskereskedelemben, ezen belül különösen azokban a termékkörökben, az „erős márkáknál”, ahol a beszerzési ár alatti eladás jellemző vevő becsalogatási eszköz. Az árverseny csökkenése következtében tehát számszerűsíthető inflációs hatás mutatható ki. (Franciaországban a bevezetés nyomán a kiskereskedelem egészében 4 százalék, illetve az érintett termékkörben 10 százalék árnövekedési mértékről számolnak be.<sup>4</sup>) Az elemzések arra nem adnak választ, hogy az árnövekedési hatásból milyen rész tudható be a beszerzési ár alatti eladások megszűnésének, illetve a tilalom árversenyt mérséklő általános hatásának.

A kiskereskedelemben a verseny intenzitása csökkent, a verseny magasabb árszínvonalon folyik, nagyobb részt áron kívüli eszközökkel (ajándékok, más kedvezmények). Az írországi vizsgálat<sup>5</sup> arra a megállapításra jutott, hogy erős pozitív kapcsolat áll fenn a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása, és a kereskedelem adott termékekre alkalmazott haszonkulcsai között, aminek negatív jóléti következményei vannak, hiszen általában a nagyobb mennyiségben, a legtöbb ember által fogyasztott cikkeket érinti a tiltás. A kutatás eredményei szerint a beszerzési ár alatti értékesítés megtiltásnak következtében 4,6 százalékponttal megnőtt a vizsgált termékek átlagos haszonkulcsa. Ugyanakkor negatív összefüggést találtak a kereskedelem koncentrációja és az átlagos haszonkulcsok között. A kutatás eredményei szerint a tiltás bevezetése ugyan némiképp csökkentette a kereskedelmi koncentráció ütemét, egyáltalán nem volt befolyással azonban a vevői erő mértékére. Semmiféle bizonyítékot nem találtak arra, hogy a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása csökkentette volna a kereskedők vevői erejét, és hogy csökkentek volna a fogyasztói árak. Az árnövekedés kedvezőtlen hatása főként azokat az alacsonyabb jövedelmű – pl. nagycsaládos – vásárlói rétegeket érintette hátrányosan, amelyek kiadásaiban az akciókba bevont termékcsoportok, ezen belül az alapvető élelmiszerek beszerzése nagyobb hányadot tesz ki. A nagyméretű kereskedelemre továbbra is az erőbeli aszimmetria maradt a jellemző. A tiltás beve-

---

<sup>4</sup> Péliison, Maurice, Loi Galland et marge arriere: de quoi parle-t-on?, Jura agricole et rural, 2002. június 14.

<sup>5</sup> Collins, Alan – Oustapassidis, Kostas, Below cost Legislation and Retail Performance, Agribusiness Discussion Paper No. 15, 1997, UCC.

zetése révén egyáltalán nem csökkent a beszállítókra nehezedő nyomás, és annak haszna nem jutott el alacsonyabb árak formájában a fogyasztókhoz. Az akciós termékek viszonylatában jellemzően nagyobb nyomás nehezedik a beszállítókra, így az élelmiszer vertikum beszállítóira is, hogy ők adjanak el saját költségeik alatti számlázási áron a kiskereskedelemnek.

A tilalom számlázási árhoz kötése azt eredményezte, hogy a beszállítók és a kiskereskedelem között megnőtt a kevésbé átlátható és követhető, az adott terméket érintő akcióban a számlán, illetve az adott beszállítótól beszerzett más termékek esetén a számlán kívül adott-kapott kedvezmény-megegyezések jelentősége, azaz számtalan módon kijátszható a szabályozás. Egyes szakértők megfogalmazása szerint a piac kettévált árupiacra és engedménypiacra. A kiskereskedők kevésbé érdekeltek az árak leszorításában, hiszen jövedelmük egy része már nem az áruk eladásából származik, hanem a szolgáltatásaik értékesítéséből (polcpenz fizettetése, marketing költségekhez – ajándékok, reklám, termékpromóció stb. – való hozzájárulás megkövetelése stb.).

Még ha a fogyasztói árak növekedésének jövedelemnövelő hatásaiból a beszállítók részesednek is, az osztozkodási aránytalanság fennmarad az erősebb és gyengébb pozíciójú felek, azaz a vevői erővel rendelkező kiskereskedő és a függő helyzetben lévő beszállító között. Míg a kiskereskedelmi szektor jövedelmi pozíciója az árverseny csökkenése következtében javult, addig a beszállítók ebből nem, vagy alig részesedtek. **A versenykorlátozó szabályozás elsődleges nyertesei összességében a kiskereskedelmi szektor már piacon lévő, erősebb pozíciójú vállalatai lettek, miközben a szabályozás célja ennek éppen az ellenkezője volt.** Ez elsősorban annak a következménye, hogy a kiskereskedelemben folyó versenyben a piaci szereplők számos eszközt használnak (árverseny – eltérő árak, árengedmények, eltérő fizetési feltételek, promóciós eszközök – ajándékok, ráadások adása – alkalmazása, külön szolgáltatások nyújtása, igényekhez alkalmazkodó nyitva tartás stb.). A beszerzési árak alatti eladás, a versenynek, ezen belül az árversenynek csupán egyetlen eszköze. Ennek megtiltása – bár kimutathatóan árversenyt csökkentő hatással bír – magát a versenyt nem szünteti meg, csak más eszközök irányába tereli.

Az ilyen fajta szabályozás költségeit minden vizsgált országban magasnak tartják.

**Az osztrák Alkotmánybíróság** egy egyéni kérelem elbírálása során **1990-ben foglalkozott a beszerzési ár alatti eladás tilalmát előíró jogszabály (NVG 3.§) alkotmányosságával.**<sup>6</sup> Az Alkotmánybíróság nem tartotta kizártnak, hogy a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásának létezik olyan hatása, amely a kisvállalkozásokat védi a nagyvállalatokkal szemben. Az osztrák Alkotmánybíróság véleménye szerint ugyanakkor a szabályozás negatív következményei – a beszerzési ár fogalma körüli bizonytalanságokon és az ár közlésének káros következményein túl – nem állnak arányban az általa esetleg elérhető haszonnal. Az Alkotmánybíróság szerint a szóban forgó rendelkezés alapvetően korlátozza a vállalkozói tevékenységet és a vállalkozás szabadságának jogát, hiszen a beszerzési ár alatti eladás tilalma hatást gyakorol minden egyes árképzési döntésre, és korlátozza a rendelkezés hatálya alá tartozó vállalatok szerződési szabadságát. A beszerzési ár alatti értékesítés tiltása tehát úgy sérti a vállalkozás gyakorlásának Alkotmányban garantált szabadságát, hogy ezzel szemben – a cél elérésére való nem teljes alkalmasságukat figyelembe véve – nem bír számottevő, bizonyítható haszonnal, ezért **az Alkotmánybíróság a szóban forgó rendelkezést mint a megfogalmazott szabályozási célhoz képest ténylegesen aránytalan szabályozást, megsemmisítette.**

**Az Egyesült Királyságban nagyon alapos közgazdasági elemzés és ágazati vizsgálat<sup>7</sup> után a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásával járó szabályozási megoldás bevezetését elvetették.** Véleményük szerint a szabályozás hátrányai, a versenykorlátozásból származó veszteségek nagyobbak, mint az előnyei, azaz nem teljesülne az arányosság követelménye.

Nagy-Britanniában a vevői erő vertikális viszonylatú, a beszállítókat érintő problémáinak átfogó, komplex kezelésére – a már említett ágazati vizsgálat után – vezették be a legnagyobb kiskereskedelmi láncok kötelező részvételével – versenyfelügyeleti kontroll alatt – működő, etikai kódexben megfogalmazott önszabályozást<sup>8</sup>, amely valamennyi ismert és lehetséges szerződési feltételre, valamint szerződéskötési körülményre kiterjed (üzleti

<sup>6</sup> 15. 06. 1990, VfSlg. 12. 379

<sup>7</sup> Dobson, Paul – Waterson, Michael – Chu, Alex, The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power, OFT Research Paper 16, 1998 September.

<sup>8</sup> CODE OF PRACTICE ON SUPERMARKETS' DEALINGS WITH SUPPLIERS



feltételek írásbelisége, az ésszerű időn belüli fizetés kötelezettsége, a visszamenőleges árcsökkentés tilalma, a marketing költségekhez – piac-kutatás, boltnyitás, boltfelújítás, illusztrációs anyagok, vendéglátás stb. – való hozzájárulás kikötésének tilalma, alacsony profit miatti kompenzáció kikötésének tilalma, belistázási díj, polcpénz tilalma stb.).

Az angol etikai kódex által tiltott gyakorlatok nálunk is elterjedtek. Felmérésünk szerint nálunk az ajánlati árat csökkentő feltételek közül a gyártók ötven százaléka említette a fix kedvezményt (51%), reklámköltségekhez való hozzájárulást (50%), valamint forgalmi engedményt (50%). A kiskereskedők egyharmada kér üzletnyitási hozzájárulást (34%), valamint akciós kiadvány „támogatást” (35%) is beszállítóitól. Jelentős arányban számoltak be áruehelyezési (24%), születésnap (16%), termékstruktúra-fejlesztési hozzájárulásról (8%) is.

### Ajánlati árat csökkentő feltételek (%)

Feltételek	%
Bonusz	52
Fix kedvezmény	51
Reklámköltség	50
Akciós kiadványhoz való hozzájárulás	35
Üzletnyitási hozzájárulás	34
Áruehelyezési hozzájárulás	24
Születésnap hozzájárulás	16
Termékstruktúra-fejlesztési hozzájárulás	8
Egyéb	11

(Forrás: GfK Hungária)

## **Empirikus felmérés**

A nemzetközi szakirodalom megismerése után, a magyarországi helyzet objektívebb megismerése érdekében a GVH 2002. nyarán megbízott egy független piackutató céget<sup>9</sup>, hogy végezzen felmérést a nagyméretű kiskereskedőknek beszállító élelmiszertermelők körében. A vizsgálat annak kiderítésére irányult, hogy a beszállítók termékeik értékesítése során találkoznak-e a vevői erő problémájával, és ha igen, akkor milyen jellegű hátrányok érik őket, illetve milyen visszaéléseknek vannak kitéve a vevőik részéről. A vizsgálat kiterjedt arra is, hogy a beszállítóknak vannak-e olyan eszközeik a felvásárlókkal szemben, amelyek az esetleges erőkülönbséget ellensúlyozzák.

A vizsgálat eredményei szerint a vevői erő mértéke nem számottevő, és egy-két kirívó esettől eltekintve a beszállítók általában elégedettek kereskedelmi partnereikkel fennálló kapcsolataikkal. A vizsgálat eredményeiből azt a következtetést lehet levonni, hogy a vevői erő problémakörének kezelésére jelenleg nem indokolt érdemi, kemény szabályozási beavatkozás.

### **A fizetési határidők maximálása**

A rendelkezésünkre álló információk nem támasztják alá azt a feltételezést, hogy a beszállítók számára a fizetés 30 napban való maximálása megoldást jelent a függő helyzetből adódó kiszolgáltatottság elleni védelemre.

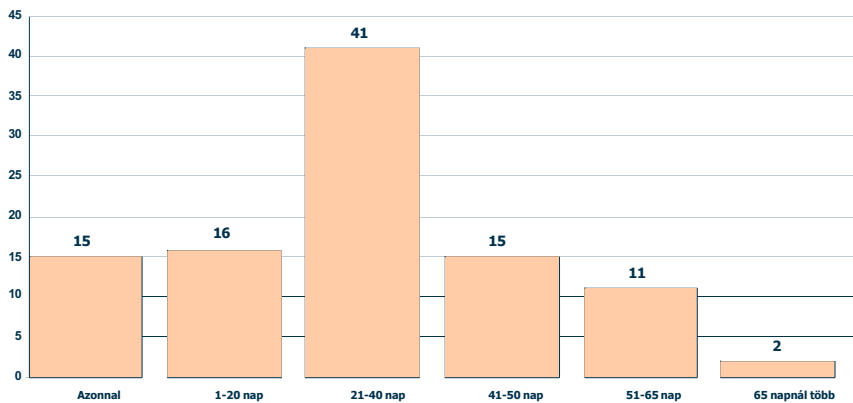
A fizetési határidő adminisztratív meghatározásának hatásai a vevők oldaláról könnyen kivédhetők tekintettel arra, hogy a szerződési feltételeknek csupán egyetlen eleme a fizetési határidő, azaz könnyű, és működik is az üzleti életben az átváltás, például az árák irányába („ha gyorsan kell fizetni, kevesebbet adok”).

Amennyiben a szabályozás nem az ésszerű időn belüli fizetést írja elő, akkor egy ilyen szabályozás hátrányosan érintheti azokat a piaci szereplőket, akik a napi cikket szállítják a kiskereskedelemnek, s akiknek jelenleg a kiskereskedelem azonnal, vagy a 30 napnál lényegesen rövidebb idő

<sup>9</sup> GfK Hungária

alatt fizet. Valószínűsíthető ugyanis, hogy a kiskereskedelmi vállalatok a jövedelmi pozíciójuk és a forgóőkeigény változatlansága érdekében ilyen irányba is elmozdulnak (adott esetben a kenyér-beszállító és a konzervgyár pozíciója közeledik egymáshoz). Különösen aggályos az, hogy mások lesznek a „vesztesek” és a „nyertesek”, s nem lehet tudni, hogy azok, akik az azonnali fizetés helyett esetleg majd szintén 30 napra jutnak a pénzükhöz, egyáltalán kibírják-e ezt. (Megjegyezzük, hogy a 2002-ben készített felmérésben 202 élelmiszertermelő vállalat 15 százaléka azonnali, 16 százaléka 20 napnál rövidebb idejű, 41 százalék 21-40 nap közötti fizetési határidőkről számolt be, azaz a szállítók 72 százaléka legfeljebb 40 nap alatt hozzájut az ellenértékhez. A vállalatok további 26 százaléka állapodott meg partnerével 41-65 napos fizetési határidőben, 2 százaléka (5 gyártó) említ 65 napnál hosszabb fizetési határidőt.)

## FIZETÉSI HATÁRIDŐK



(Forrás: GfK Hungária)

## Összefoglaló következtetések

Összefoglalásul megállapítjuk, hogy a nemzetközi tapasztalatok és az általunk végeztetett empirikus felmérés jelenleg nem támasztják alá a szabályozás szükségességét, indokoltságát a törvényben szereplő tartalommal. Fontos leszögezni, hogy a vevői erővel kapcsolatosan nincsen kiforrott

közgazdasági elmélet. A vevői erő jóléti hatásairól a nemzetközi szakirodalomban nem alakult ki határozott álláspont.

A Gazdasági Versenyhivatal is felismerte, hogy a nagyméretű kiskereskedelem és a nekik beszállító vállalkozások kapcsolatában a vevői erővel való élés elméletileg nem zárható ki, azonban jelenleg erre utaló jeleket nem látunk. Az empirikus felmérés tapasztalatai alapján ezért megítélésünk szerint a probléma nem igényel szabályozást. A törvényben megfogalmazott módszerekkel a kérdés ráadásul nem is lenne kezelhető, hiszen azok nem jelentenek megoldást a beszállítói oldal esetleges kiszolgáltatottságának csökkentésére. A törvényben szereplő szabályozási módszer olyan problémákat kezel, amelyek egy rendkívül komplex kérdésnek csupán partikuláris megnyilvánulási formáit jelentik. A vevői erővel való éléshez kapcsolódó problémák feltárása komolyabb kutatást, a szabályozás pedig adott esetben sokkal komplexebb megközelítést és elmélyültebb előkészítő munkát igényelne. A szabályozandó probléma ráadásul nem agrárspecifikus, a törvény tehát indokolatlan módon hagyja figyelmen kívül a nem az élelmiszeripar területén működő beszállítókat.

Megjegyezzük, hogy a vevői erővel való visszaélések elleni védekezésnek a versenytársak és a beszállítók részéről is vannak adekvát módjai: a kiskereskedelem oldalán ez a módszer maga a beszerzési társulás, amely a kisméretű, önálló kiskereskedők részére biztosít hasonló előnyöket a kiskereskedelmi piacon folyó versenyben, mint amilyenekkel a nagyméretű kiskereskedők rendelkeznek, azonban ugyanúgy megvan az a hátránya, hogy a beszállítói oldalt sújtja. A beszállítói oldalon pedig a kis- és közepes vállalatok számára ésszerű módja az alkupozíció javításának az értékesítési társulások különböző formáinak létrehozása. Ez utóbbi persze méretétől, és a benne résztvevők számától függően verseny-aggályokat is felvethet, de egy atomizált termelői piac esetén a piaci kényszer mellett kormányzati beavatkozással is lehet ösztönözni e társaságok létrejöttét.

Lévén, hogy a vevői erőből fakadó probléma lényege nálunk sem különbözik attól, amelyet a fejlettebb piacgazdaságok már hosszabb ideje tapasztalnak, indokolt figyelembe vennünk ezeket a tapasztalatokat és megoldásokat, egyúttal fontos, hogy kellő körültekintéssel döntsünk a szabályozási beavatkozásokról.

A GVH a saját kutatásai és a nemzetközi tapasztalatok elemzése alapján ellenzi, és jelenlegi tudásunk alapján téves helyzetmegítélésen alapuló célszerűtlen, és felesleges társadalmi veszteségeket okozó beavatkozásnak tekinti a beszerzési ár alatti értékesítés tiltását, és a fizetési határidők maximalizálását.

A szabályozás álláspontunk szerint nem hozza előnyösebb helyzetbe a beszállítókat, sőt szakmai meggyőződésünk szerint annak káros hatásai prognosztizálhatók. A szabályozás véleményünk szerint az alábbi hatásokkal járhat:

- általános – ezen belül a rosszabb jövedelempozíciójú fogyasztókat súlyosabban érintő – áremelkedési hatás,
- növekvő jövedelemtöbblet a kiskereskedelemben, ezen belül különösen a vevői erővel rendelkező nagyméretű kiskereskedőknél,
- a beszállítók jövedelmi pozíciója nem változik érdemben.

A vevői erő vertikális viszonylatú problémáinak kezelésére – a kis- és közepes méretű, függő helyzetben lévő beszállító vállalatok védelmére a vevői erővel rendelkező kereskedőkkel szemben – a tervezettnél csak egy jóval átfogóbb tartalmú beavatkozás jelenthet megoldást. A vevői erő megnyilvánulásának számos formája lehet, ezért egyes szerződési feltételek korlátozása elvileg sem jelenthet megoldást a problémára. Az elhamarkodott, és a verseny hatékonyságra ösztönző hatását rontó, a fogyasztói jólétet csökkentő, a probléma megoldására alkalmatlan, a versenyt elégséges indok nélkül csökkentő szabályozási beavatkozásoknak azonban nem vagyunk hívei. Az elfogadott törvényben szereplő megoldás nem kezeli a kiskereskedelem szokásos értékesítési és beszerzési viselkedésének sajátosságait, ezért várhatóan nem lesz képes hatásosan működni még akkor sem, ha a szabályozási igény jogossága igazolható.

## Javaslatok

A Gazdasági Versenyhivatal a vevői erő versenypolitikai és szabályozási problémáit folyamatosan figyelemmel kíséri. Elfogadjuk azt, hogy egyes szabályozási beavatkozásokat a versenyhez fűződő közérdektől eltérő más közérdekek alapján is támogathat a törvényhozás. Az a törekvésünk, hogy ilyenkor segítséget adjunk ahhoz, hogy a társadalmi jólét szempontjából optimális megoldás megszülethessen. Minden szakmai segítséget meg kívánunk tehát adni ahhoz, hogy a vevői erővel összefüggő szabályozási probléma esetében a kimutatható káros hatások mérséklésére alkalmas, adekvát, átfogó megoldás megszülethessen.

Javaslatunk a következő:

1. A törvény 29. §-ában szereplő, a versenyt elégséges indok nélkül korlátozó megoldást mint célszerűtlen beavatkozást, módosítani kellene.
2. A jelenlegi versenykörülmények, piaci viszonyok között az állami szabályozás, illetve hatósági jellegű beavatkozás helyett célravezetőbb lenne egy olyan megoldás, amelynek keretében a törvényalkotó a nagyméretű kiskereskedelmi láncokat és beszerzési társulásokat arra kötelezi, hogy versenyfelügyeleti kontroll mellett, etikai kódexben rögzített önszabályozó vállalatokat tegyenek az indokolatlan jövedelem-átcsoportosítást eredményező szerződéses gyakorlatok, kikötések elkerülésére. Természetesen ehhez megfelelő eljárási rendelkezéseket és vitarendezési fórumokat (pl. független mediátor) is társítani kell. Meglátásunk szerint egy ilyen megoldás hatékonyabb védelmet nyújtana a kiszolgáltatott helyzetben lévő kis- és közepes méretű beszállítóknak a nagyméretű kiskereskedelmi láncok vevői erővel történő visszaéléseivel szemben, a hatékonysággal alá nem támasztott jövedelemátcsoportosítási technikák alkalmazása ellen.
3. Hozzon határozatot a Parlament, amelyben felkéri a Kormányt, hogy a készítsen tényfeltáró elemzést a vevői erő felmérésére, a kiszolgáltatott kis- és közepes méretű beszállító vállalatok indokolt védelmét

megoldani hivatott eszközrendszer esetleges további átalakítására. Fontosnak tartjuk, hogy készüljön piac- és hatásvizsgálat, hogy a Parlament és a Kormány tisztában legyen a tényleges helyzettel, az alkalmazott megoldásokkal, azok kiterjedtségével, a versenytársakra és a beszállítókra hátrányos gyakorlatokkal, ezek érintetteinek körével, továbbá hogy a törvényalkotó vegye figyelembe az ezen a területen rendelkezésre álló nemzetközi tapasztalatokat.

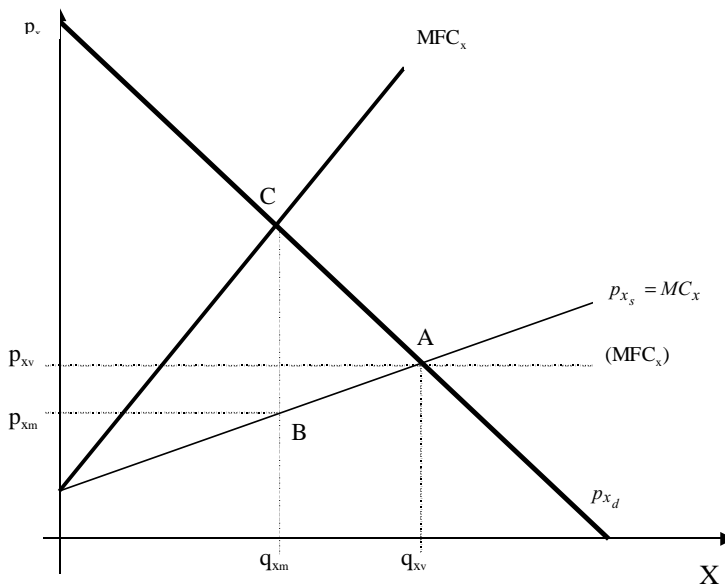
Budapest, 2003. március 11.

## MELLÉKLET

### I. A vevői erő jóléti-közgazdaságtani hatása

A közgazdasági tankönyvek többnyire röviden tárgyalják a vevői erő problémáját a "monopszóniával" foglalkozó fejezetben. Az elnevezés a "monopóliummal" való analógiára utalva olyan helyzetet jelöl, amelyben egy adott terméknek egyetlen vevője van. Tekintsük át röviden a monopszonista vevő döntési helyzetét és annak jóléti következményeit – statikus szemléletben. Tegyük fel először, hogy a vevő egyben a termék végfogyasztója is, és nem továbbeladás vagy -felhasználás céljából keresi az  $x$  terméket. Ekkor az 1. ábrán látható módon alakul az egyensúlyi ár és mennyiség a versenyzői árhoz és mennyiséghez képest.

1. ábra



Az egyszerű modellben  $x$  terméknek versenyzői piacon nagyszámú eladója van, ezért a kínálati függvény a termelők határköltség-függvényeiből ered ( $p_{x_s} = MC_x$ ). A termék keresleti görbéje  $p_{x_d}$ . Ha a vevői oldalon is nagy-



számú szereplő lenne, akkor kapnánk a versenyzői egyensúlyi helyzetet a keresleti és a kínálati görbék metszéspontjának (A pont) megfelelően. Ha azonban a vevőnk egyedül van, akkor a döntését az  $x$  termék vásárlásának pótlólagos (határ) költsége ( $MFC_x$ ) fogja meghatározni, nevezzük ezt határtényező-költségnek. A  $MFC_x$  értéke azt fejezi ki, hogy mennyivel nő a vevő összkiadása az  $x$  termék utolsó egységének megvásárlása következtében. Az  $MFC_x$  görbe meredekebb a kínálati görbénél, mert az  $x$  növekvő kereslete nemcsak az utolsó megvásárolt  $x$  termékegység árával ( $p_{x_s}$ ) növeli meg az összkiadást, hanem a megnövekedett kereslet miatt az összes korábban megvásárolni szándékozott termék ára is megnő. Ezért a monoposztonista vevő csak addig növeli az  $x$  termékből való vásárlását, amíg az ezzel kapcsolatos határkiadásai ( $MFC_x$ ) nem haladják meg azt az összeget, amelyet az  $x$  termék ezen utolsó egységéért egyébként hajlandó fizetni a keresleti görbe alapján ( $p_{x_d}$ ). Ez az egyensúlyi helyzet a C pontnál adódik, amiből következően a monoposztonista vevő az  $x$  termékből csak  $q_{x_m}$  mennyiséget keres, amelyért viszont csak  $p_{x_m}$ -et (B pont) kell fizetnie. A monoposztoniumból eredő jóléti veszteséget az 1. ábrán az ABC pontok által megjelölt háromszög területe jelzi.

Most tegyük fel, hogy az  $x$  termék egyedüli vevője egy vállalkozás, amely annak felhasználásával  $y$  terméket állít elő, és ezen a piacon csak egyike a nagyszámú versenyző vállalatnak. A vállalkozás döntési helyzetét mutatja a 2. ábra. A versenyzői ár számára adottság a  $p_{y_v}$  szinten, amelynek nagyságát nem tudja befolyásolni. Az  $y$  általa kínált mennyiségét az előállítási határköltségéhez fogja igazítani oly módon, hogy a kibocsátást addig növeli, amíg annak határköltsége ( $MC_y$ ) nem haladja meg az eladásból származó határbevételt, ami esetünkben megegyezik az  $y$  termék árával. Ebből adódik a versenyzői egyensúlyi kibocsátás a  $q_{y_v}$  mennyiségnél.

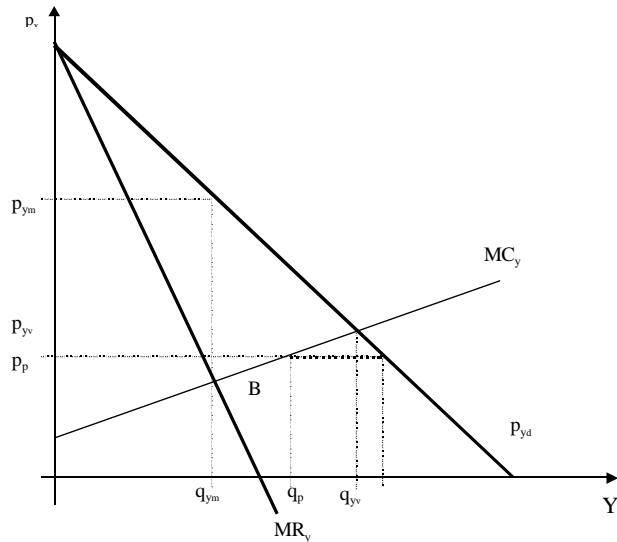
Vizsgáljuk meg a két piac közötti kapcsolatot, összehasonlítva két statikus helyzetet: a) amikor az  $y$  termék versenyző előállítója az  $x$  (input) termék piacán vevői versenyzői, illetve b) amikor ugyanezen a piacon monoposztonikus helyzetben van. A két helyzet között alapvetően az a különbség, hogy a b) helyzetben vásárlásával befolyásolni tudja az  $x$  termék árát, az a) helyzetben erre nem képes. Ez utóbbit úgy is megfogalmazhatjuk, hogy ekkor  $MFC_x = p_{x_v}$ , míg a b) helyzetben  $MFC_x > p_{x_v}$ . Az a) helyzetből a b) helyzetbe való áttérés során ezért a vállalkozás az  $x$  termékből történő

keresletének visszafogására törekszik, amelyet – helyzetéből következően – nyilván el is tud érni. De ez nem érinti az  $y$  termék árát, hiszen azt a vállalkozás nem tudja kínálatával befolyásolni. Az  $x$  termék piacán tehát bekövetkezik az 1. ábrán látható változás, azaz a vállalkozás alacsonyabb áron kevesebb  $x$  terméket fog vásárolni. Mivel azonban az  $x$  piaca most nem végfelhasználói piac, hanem tényező (input) piac, a változás társadalmi jóléti hatásait az  $y$  termék piacán kell lemérnünk. Az  $y$  piacon rövid távon sem az ár, sem pedig a piacra vitt mennyiség összességében nem fog érezhetően változni. Ha ugyanis az egyik vállalat csökkenti a piacra vitt mennyiségét, ez érezhető változást nem okoz az összkínálatban vagy azért, mert a vállalat piaci részesedése elenyészően kicsi, vagy pedig azért, mert a versenyző vállalat nem engedheti meg a piaci részesedésének csökkenését.

Tekintsük a változást az  $x$  termék termelőinek szempontjából. Ha tehát az  $x$  termék inputtermék és annak végfelhasználói piacon verseny van, akkor a kínálati mennyiség rövid távú csökkenésének nincs számottevő hatása a társadalmi jólétre. Az  $x$  termék termelőinek helyzete azonban változhat, amelyet rövid távon az 1. ábrán látható kínálati görbén az A pontból a B pontba történő elmozdulás mutat. A változás ugyanazon kínálati görbe mentén történik, amelynek során egyes vállalatok csökkentik a kínálatukat, mások beszüntetik a termelést. Mindennek azonban önmagában se pozitív, se negatív jóléti hatása nincs, hangsúlyozzuk azonban, hogy ez csak rövid távon és mindaddig igaz, amíg a végfelhasználói piacon fennmarad a verseny.

Könnyen belátható, hogy az  $x$  tényező termelőinek problémáját nem oldaná meg egy olyan árszabályozás, amely bármilyen alapon megtiltaná a versenyzői ár alatti áron történő eladást az  $y$  termék piacán. A 2. ábrából jól látható, hogy ha egy  $p_{y_v}$  ár alatti árplafont  $p_p$  vezetnénk be, akkor ettől az  $y$  termék kínálat (következésképpen  $x$  tényező felhasználása) önmagában nem nőne, hanem csökkenne, hiszen a vállalat profitmaximalizáló kibocsátása  $q_p$  lenne, amely mellett a piacon a 2. ábrán vastag szaggatott vonallal jelölt nagyságú hiány alakulna ki. A hiány miatt a társadalmi jólét egyrészt csökkenne, mert kisebb a kibocsátás, de nőne is, mert alacsonyabb az ár, az eredő irányára vonatkozóan határozott állítás nem tehető.

2. ábra



A vevői erőfölény akkor eredményezi egyértelműen a társadalmi jólét csökkenését, ha az x tényezőt egyedül felhasználó vállalkozás az y termék piacán is egyedüli eladó, vagyis monopolhelyzetet élvez. Ekkor a vállalkozás az y termék profitmaximalizáló kibocsátását és árát a termék határkölsége és az eladásból származó határbevétele ( $MR_y$ ) által meghatározott egyensúlyi árhoz ( $p_{ym}$ ) és kibocsátáshoz ( $q_{ym}$ ) kapcsolja. Ennek eredményeképpen az y piacon valóban jóléti veszteség következik be a versenyzői állapothoz képest, amely azonban nem a vevői monoposzónia következményeként alakul ki, hanem az eladó monopolhelyzete miatt. Ezáltal azonban megszűnik a vevői erővel való visszaélést korlátozó verseny semlegesítő jóléti hatása az x termék piacán is.

A verseny szabályozása során tehát – a fentebb kifejtettek alapján – a "fő ellenség" a monopólium, azaz az eladó oldali erőfölény kialakulása. A vevői erőfölény ilyen értelemben csak az eladói oldali erőfölénnyel párosulva jár együtt egyértelműen társadalmi jólétet csökkentő versenyhatással.

A vevői erővel való élés hosszú távú (dinamikus) hatásai azonban már korántsem annyira egyértelműen semlegesek, mint amit a rövid távú hatá-

sokkal kapcsolatban állíthatunk.<sup>10</sup> Ezekkel kapcsolatban azonban a közgazdaságtani elmélet leginkább csak felsorolni tudja a felmerülő problémákat és azok közgazdasági hatásait, de az elmélet még nem azonosított olyan megoldásokat, amelyek a vevői erővel való éleést világosan megkülönböztetnék a visszaéléstől, illetve egyértelmű javítást eredményeznének a versenyhelyzetben és/vagy a társadalmi jólét színvonalában. Ezekkel foglalkozik a következő pont.

## **II. A vevői erővel való visszaélés közgazdasági hatásai**

A vevői erő a gazdasági hatalom egy speciális fajtája. Megléte a gazdasági erőfölényhez hasonlóan nem versenysértő, csak a vele való visszaélés.

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 kialakult kedvezmények olcsó árakhoz vezetnek, azaz a kemény alkuk során kiharcolt kedvezményeket, de legalább azok egy részét a kereskedők átadják a fogyasztóknak. Tekintettel arra, hogy egyes nyugat-európai számítások szerint az egyre jobban koncentrálódó nagy kereskedelmi láncok profitabilitása évről-évre nő, valószínűsíthető, hogy nem teljes mértékben a fogyasztókhöz jut el a kialakult kedvezmény.

A napjainkban világszerte tapasztalható erős kereskedelmi koncentráció és nemzetköziesedés következtében rendkívül erős verseny alakult ki a kereskedelemben, ami egyrészt intenzív árversenyben, másrészt a termék-skála folyamatos bővítésében ölt testet. Az egyre intenzívebb verseny

---

<sup>10</sup> Itt jegyezzük meg, hogy a közgazdaságtanban ismeretes a Ramsay-féle árképzés elméleti modellje, amelynek alkalmazásával kimutatható, hogy bizonyos esetekben a veszteséggel (értsd: a beszerzési ár alatti áron) való eladás megtiltása egyenesen a társadalmi jólét csökkenéséhez vezethet, lásd erről például Chambolle, Claire: "Stratégies de revente a perte et réglementation", INRA-LORIA, Cahier n. 2002-11., illetve a Ramsay-féle árképzésről lásd a Palgrave-lexikon 3. kötetében William Baumol által írt címszót (49-51. oldal)

egyre erősebb kereskedelmi fellépéssel párosul a termelő vállalatokkal szemben. Az egyre jobban koncentrálódó önálló, vagy beszerzési társulásokba tömörült kereskedelmi láncok esetenként jelentős mértékű vevői erőre tettek szert. A termelői és a forgalmazói oldal között gyakran erőteljes információs és erőbeli aszimmetria figyelhető meg. A kereskedők ezáltal képessé váltak arra, hogy rákényszerítsék akarataikat a beszállítókra. Az üzletláncok beszállítóinak listaárai és a polcokon található termékek árai nem nagyon térnek el egymástól, a beszerzők rendkívül alacsony árakat tudnak elérni a kiszolgáltatókban levő szállítóknál. A kiskereskedők különféle jogcímenek (az ésszerűnél jóval hosszabb 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 követelnek ki tőlük, profitjuk nagy részétől megfosztva beszállítóikat.

A vevői erővel való élés akkor áll fenn, ha egy cég vagy cégek csoportja a beszállítóknál számára kedvezőbb feltételeket ér el a beszállítóival szemben, mint versenytársai, vagy mint amilyenek versenykörülmények között elérhetők lennének. A vevői erő gyakorlása, amely kedvezőbb vásárlási ügylet biztosításához vezet, nem tekintendő általánosan elítélendő magatartásnak a versenyben. Különösen, ha maga a kínálati oldal is koncentrált és erős, a vevők (azaz a kiskereskedők) hatékony versennyel szembesülnek saját eladói piacukon, és ezért a fogyasztóiknak közvetítik minden elért előnyüket, akkor a vevői erő megelőzheti a monopol vagy oligopol profit keletkezését a kínálati oldalon. A vevői erő rövid távon nem növeli a hatékonyságot, tehát nem járul hozzá ahhoz, hogy kevesebb ráfordítással nagyobb kibocsátást lehessen elérni. A vevői erő rövid távon csupán az eladó és a vevő közötti jövedelemtranszfert jelent, minek során az eladó által eddig realizált termelői többlet átvándorol a vevőhöz.<sup>11</sup> Amennyiben azonban a vevő erős pozícióban van a saját eladói piacán is, amelyet már nem ellenőriz megfelelően a verseny, e többlet nem jut el a fogyasztókhoz, a vevői erő nem növeli a jólétet. Hosszabb távon azonban a vevői erő eredményezheti a hatékonyság emelkedését, amennyiben a kínálat úgy rendeződik át, hogy a vevői ár leszorítása miatt a nagyobb fajlagos költségű ter-

---

<sup>11</sup> Az előző pont alapján azonban állíthatjuk, hogy rövid távon e jövedelemtranszfer nem jár együtt a társadalmi jólét csökkenésével, ha a vevőn a saját eladói piacán erős versenynyomás van.

melők kiszorulnak a piacról, ezáltal az alacsonyabb fajlagos költségű termelőknek lehetőségük nyílik a nagyobb piaci részesedés által lehetővé tett – esetleges – skáláhozadék kihasználására.

Ha a vevői erőből származó előnyöket a kereskedelmi vállalatok továbbadják a fogyasztónak, az társadalmi szempontból hasznos, mert általános árleszorító hatás érvényesül, miáltal a termékpiacon is nő a hatékonyság. A növekvő vevői erő azonban növekvő eladói erőhöz is vezethet. A vevői erő 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 kiskereskedő vevői ereje szétaprózott eladói erővel áll szemben a beszállítók részéről, az tovább növelheti a kiskereskedő eladói erejét a fogyasztókkal szemben, ami társadalmilag káros. Vagyis, a vevői erőfölény egyik hosszú távon jelentkező káros következménye a kiskereskedő eladói piacon kialakuló erőfölénye.

A vevői erőt gyakorló kiskereskedőnek jelentékeny hatása lehet a termék-választékra, 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 forgalmazói márkával jelzett termékkel a kereskedő gyakorlatilag a szállító árujával versenyző, azt helyettesítő terméket kínál, ráadásul magához köti a vevőket, mert a fogyasztók kihasználva a nagyáruházban való vásárlás idő- és költségtakarékosságát, nem mennek más üzletbe egy-egy árucikkért. Ezáltal a nagyáruházak mesterségesen csökkentik egy-egy termék helyettesíthetőségét.

A kiskereskedelemben szoros kölcsönös függőség van a beszerzés és a forgalmazás piaca között. Minél nagyobb egy kiskereskedő részesedése a forgalmazásból, annál nagyobb a beszerzéseinek a 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 versenyben a kiskereskedelem arra kényszerül, hogy a fogyasztónak juttassa megtakarításait. Azonban a folyamat végén az erőszakos, kizorító verseny révén korlátozódhat a fogyasztó választási lehetősége. A versenypolitika szempontjából rendkívül fontos feladat lenne ennek a folyamatnak a kordában tartása, ami nagyon körültekintő szabályozást igényel.

A gyártók sokszor olyan mértékben függenek a nagy kereskedőktől, hogy elvesztésük esetén csődbe mennének. A vásárlói oldalon ez a kölcsönös függés nem ilyen erős, a nagy disztribútor előnyösebb feltételekkel találhat más beszerzési forrást. A helyettesíthetőség nem egyforma dimenzióban érvényesül a szállító és a kereskedő oldalán.

A helyettesíthetőség egyidejűleg nem áll fenn a gyártó és a kereskedő, valamint a kereskedő és a fogyasztó viszonylatában sem. A gyártó részére a különböző értékesítési formák nem helyettesíthetők csak kiegészítők, míg a fogyasztók részére a különböző áruházláncok – függetlenül a termékek forgalmazását lehetővé tevő szerződések fajtájától – helyettesíthetőek. Az Európai Bizottság álláspontja szerint 20 százalék körüli piaci részesedésnél válik a gyártó az értékesítők „rabjává”.

A jelentős vevői erő a kereskedelmi láncok részéről nagy eladói erővel párosul, hiszen egy oligopszonikus<sup>12</sup> szerkezet erős beszállítói versenypiaccal áll szemben. A klasszikus monopszóniummal 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 árait, 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 elve-

---

<sup>12</sup> Oligopszónikus helyzetről akkor beszélünk, amikor a vevői oldalon nem egyetlen vállalkozásnak, hanem több vállalkozás együttesen, de erre irányuló kifejezett megállapodás nélkül rendelkezik bizonyos vevői erővel.

szítheti, 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 mutatják, hogy a vásárlások ritkábbá válásával a fogyasztó egyre inkább hajlandó helyettesíteni, ha az általa preferált terméket nem találja meg megszokott boltja kínálatában. A vásárlók könnyebben cserélnek terméket, mint üzletet. A nagy vevői erő ezért végső soron a fogyasztók számára elérhető termékek skáláját szűkíti, azaz csökkenti a verseny intenzitását.

Rövid távon a vevői erő egyszerűen a beszállítóktól a nagyméretű kereskedőkhöz áramló transzfert indukál, hosszabb távon azonban pénzügyileg ellehetetlenítheti a feldolgozókat, csökkenhet a kutatás-fejlesztésre fordított beruházások mértéke, elősegíti a termelési vertikumban bekövetkező, méginkább versenykorlátozó hatású 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 kereskedők könnyen kiszorulhatnak a piacról, ami a verseny intenzitásának csökkenését eredményezheti.

A méretekből következő vevői erő kihasználásával a kiskereskedők költségei alacsonyabbak lesznek, mint versenytársaiké. 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 megerősödött 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 beszerzői és eladói mivoltukban is monopolisták. Megvan tehát a veszélye annak, hogy a nagyméretű kiskereskedelmi láncok kétoldalú monopóliumként működjenek. A beszállítói piacon jelen lévő feldolgozók számára áruházaiak nélkülözhetetlen eszközt jelentenek, a fogyasztók



számára pedig sok helyen lokális monopóliumot jelentenek. Fennáll a veszélye annak is, hogy mivel csak a legtőkeerősebb beszállítók tudják teljesíteni a kiskereskedők által szabott egyre keményebb feltételeket, lassan bilaterális monopóliumok kialakulásához<sup>13</sup> vagy kettős marginalizációhoz<sup>14</sup> vezethet.<sup>15</sup>

A tőkeerős áruházláncok sok esetben a ráfordítások szintje alatt vásárolnak árut a termelőtől és a feldolgozótól. Az egyoldalú árdiktátummal veszteségeket okoznak a termelőknek, ami előbb-utóbb szerkezeti zavarokat fog okozni. A kiszolgáltatott beszállítók a kisebb jövedelemtermelő-képességet részben a beruházások visszafogásával próbálják meg ellensúlyozni. Ez hosszabb távon a választék csökkenéséhez, illetve a termékminőség romlásához vezethet.

---

<sup>13</sup> Bilaterális monopóliumról beszélünk akkor, ha egy termék eladója monopol, a vevője pedig monoposztonista helyzetet élvez.

<sup>14</sup> Kettős marginalizációról akkor beszélhetünk, ha a saját termékének eladói piacán monopolhelyzetben, az inputtermék vevői oldalán versenyhelyzetben lévő vevővel szemben az inputtermék eladói piacán is egy monopolhelyzetben lévő vállalkozás van. Ez elnevezés arra utal, hogy a termék — mielőtt a fogyasztóhoz jutna — kétszer is átesik az árat a határköltség felé emelő monopolista profitmaximalizáción. Haszonkulcsos árképzéssel kifejezve, két monopolista is ráteszi a saját haszonkulcsát a termék beszerzési árára.

<sup>15</sup> A vevői erő jóléti hatásairól lásd Dobson, Paul – Waterson, Michael – Chu, Alex, *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*, OFT Research Paper 16, 1998 September.

