

A Gazdasági Versenyhivatal versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatban

MEGJEGYZÉSEK:

A VERSENYFELÜGYELETI ELJÁRÁSBAN A VERSENYPOLITIKAI ÁLLÁSPONT ÉRVÉNYESÍTÉSÉNEK KERETEIT A VERSENYJOG SZABJA MEG.

AZ ÁLLÁSPONT SZÖVEGE A FORRÁS FELTÜNTETÉSÉVEL SZABADON IDÉZHETŐ ÉS HIVATKOZHATÓ.

AZ ÁLLÁSPONT A PARLAMENTI BESZÁMOLÓ HÁTTÉRANYAGAKÉNT KÉSZÜLT. A JELENLEGI JAVÍTOTT VÁLTOZAT AZ ÉSZREVÉTELEK ALAPJÁN JÖTT LÉTRE. AZ ÉSZREVÉTELEKÉRT KÖSZÖNETTEL TARTOZUNK.

A TÉMA SZAKMAI FELELŐSE MOTICSKA IZABELLA. AZ ÉSZREVÉTELEKET ÉS KOMMENTÁROKAT A MOTICSKA@GVH.HU E-MAIL CÍMRE KÉRJÜK KÜLDENI.

1. BEVEZETŐ

Mára már egyre valószínűbbé válik, hogy arra az általános kérdésre, hogy vajon tényleg törvényszerű és elkerülhetetlen-e a globalizáció, igenlő a válasz. Mindenesetre a társadalomtudományokkal foglalkozók, a gazdaságpolitika szakemberei és a politika szereplői nap mint nap újabb igényekkel, kérdésekkel és kérésekkel szembesülnek, amelyek a világméretű gazdasági folyamatok nemzeti, regionális vagy helyi szinten lecsapódó vélt vagy valós negatív hatásaihoz kapcsolódnak. Így van ezzel a Gazdasági Versenyhivatal is: gyakran találkozunk olyan társadalmi vagy egy bizonyos gazdasági, illetve civil csoporttól érkező panasszal, amelyet ugyan feladat- és hatásköre miatt érdemben nem tud megoldani, azonban foglalkozik vele, megpróbálja a versenyjogi és versenypolitikai szempontból megvizsgálni, illetve igyekszik rá választ adni.

A piacgazdaságban, a szabad gazdasági versenyben számos vélt vagy valós negatív hatás érheti az egyes érintett feleket, akik esetleg korábban bizonyos szintű védelemmel éltek az erősebb gazdasági aktozzal szemben, illetve akik magukat teljesen új körülmények között találják. Számukra gyakran úgy tűnik, hogy az egyes piacokon feltűnő tőkeerős külföldi cégek, az intenzíven terjeszkedő és gyarapodó, sőt koncentráló multinacionális óriásvállalatok nem velük (hazai kis- és középvállalkozó versenytársak) vagy értük (beszállító, termelők, illetve fogyasztók) versenyeznek, hanem ellenük.

Ilyen kényes, társadalmi és gazdasági vitáktól hangos terület a kiskereskedelem, különösen az élelmiszer- és az élelmiszerjellegű, gyorsan fogyó cikkek¹ kis- és nagykereskedelme.

A polgár, a végső fogyasztó viszonylag gyenge alkupozícióban van a megvásárolni kívánt javak, szolgáltatások tekintetében. A sok átláthatatlan, napról napra exponenciálisan bővülő információ miatt egyre nehezebb nem csak az optimális, de a jó választás is. Az az intézmény, amely a fogyasztót segíti választásában, amely kapcsolatot teremt a vásárlók és a termelők, beszállítók között, amely végül is eljuttatja hozzá az árut, az a (kis)kereskedelem.

A gazdaság szereplői tehát egymáshoz viszonyítva különböző alkupozícióban vannak. Egymáshoz viszonyított erejük, helyzetük rengeteg tényezőtől függ és időben-térben változhat. Hasonlóan változatos lehet a kiskereskedelem egyes szereplőinek, feladatainak megítélése. A kereskedő nem egyszerűen csak elad és vesz, hiszen valami pluszt, többletet is ad az áruhoz. A fogyasztó szempontjából a termék fontos jellemzője az is, hogy hol, hogyan, kitől vásárolta meg. Nem mindegy, hogy ugyanazt a terméket valaki egy árubemutatón, szakboltban, elegáns butikban vagy diszkont áruházban veszi meg, és nemcsak az ár az a tényező, amely különbséget tesz. A különböző kereskedelmi formák eltérnek módszereikben, arculatukban, hatékonyságukban, költségeikben, megítélésükben.

Az 1990-es években rendkívül nagy mértékű kereskedelmi koncentráció ment végbe. Jelentős tulajdonosi koncentráció valósult meg, óriási méretű kiskereskedelmi láncok jöttek létre, előretörték a nagy eladóterű kiskereskedelmi egységek, elterjedtek és népszerűsödtek a bevásárló központok, beszerzési társulások alakultak. Az említett jelenségek a koncentráció különböző aspektusai, amelyek nagyon is eltérő hatásokkal járhatnak, azonban a kiskereskedelem koncentrációjával kapcsolatban felmerülő kérdések közgazdasági és versenypolitikai szempontból még nincsenek alaposan feldolgozva, a mechanizmusokat még nem ismerjük részleteiben.

A kereskedelmi koncentráció - annak minden előnyével és esetleges hátrányával - az utóbbi években Magyarországon is jelentős méreteket öltött. A folyamat hatással lehet a településszerkezetre, az építési- és természeti környezetre, a forgalomra, illetve a levegőszennyezésre, nem is beszélve a vásárlói (és időtöltési) szokások megváltozásának melléktermékeként a kulturális és ifjúság szabadidejére gyakorolt hatásokról. Habár ezek rendkívül fontos tényezők, egy tisztán hatékonyság, illetve teljesítmény alapú, gazdasági szempontú megközelítésben csak másodlagos szerepet kaphatnak.

¹ FMCG - Fast Moving Consumer Goods

2. A KISKERESKEDELMI PIACOK

2.1 Kiskereskedelem a napjainkban

Az 1990-es évek végére jellemző tendencia, hogy növekedett a kereskedelem makrogazdasági szerepe. Úgy tűnik, további fejlődésre is van lehetőség, amelyhez azonban az ágazat belső szerkezeti és technológiai korszerűsítésének folytatására van szükség. A fejlődés mellett egyre erőteljesebbé válik a kiskereskedelmi kis- és középvállalkozások, illetve a kiskereskedelmi láncok közötti teljesítménybeli, versenyképességbeli különbség. A nagy alapterületű, tökeerős láncok megjelenése és terjeszkedése jelentős változást okozott a kiskereskedelemben, folyamatosan éleződik a verseny. Nem csoda hát, hogy a számos kis- és középvállalkozás tönkremenetelét az érintettek gyakran a kiskereskedelmi láncok, illetve még inkább a bevásárlóközpontok térhódításában látják. Azonban a gazdasági kutatások, gyakorlati felmérések és elméleti munkák mindezt nem tudták alátámasztani, inkább a hatékonysági kényszerrel összefüggő, törvényszerű gazdasági mozgások jelenthetik a magyarázatot.

A kiskereskedelmi piacok gazdasági és társadalmi szerepének átalakulására az Európai Bizottság 1996 novemberében a kereskedelemről szóló zöld könyv² kiadásával reflektált. A dokumentum megjelenését követő viták során két, az ágazat szempontjából jelentős, új probléma körvonalazódott. Egyrészt felmerült, hogy a kereskedelmi szektort is érintő politikák kialakítása során az állami hatóságok nem tartják kellőképpen szem előtt az ágazat szerepét, másrészt itt is megjelent az érv, hogy a versenypolitika alkalmazása révén a független kis- és középvállalkozások hátrányos helyzetbe kerülhetnek a nagyméretű kiskereskedelmi egységekkel szemben.

Az 1999 januárjában megjelent "Kereskedelem 2000 - Fehér Könyv a Kereskedelemről" című dokumentumában³ a Bizottság nem javasolt radikális változtatásokat. Hosszú távú célként a piaci versenyfeltételek, a versenyképesség javításán alapuló stratégia kialakítását tűzte ki, az ehhez kapcsolódó közösségi intézkedéseket négy fő szempont köré csoportosítva: (1) a kereskedelem területén a politikai eszközök alkalmazásában rejlő lehetőségek kihasználására kell törekedni, (2) javítani kell a közigazgatási, törvényhozási és pénzügyi környezetet, (3) növelni kell a versenyképességet, a vállalkozások támogatását, (4) ösztönözni kell az európai és a nemzetközi szintű kereskedelem fejlődését.

A Bizottság a versenyszabályozás alkalmazása során tekintettel van az ágazatban zajló átalakulási folyamatra, különös tekintettel a koncentrációs tendenciákra, valamint a kis- és középvállalkozások közötti együttműködés különböző formáira.

A Gazdasági Versenyhivatal is több versenyfelügyeleti eljárásában foglalkozott kiskereskedelmi láncokkal összefonódás és - a beszerzési társulás kapcsán - horizontális megállapodás mentesítése kapcsán. Évről évre egyre mozgalmasabb, színesebb a kiskereskedelmi paletta, új tulajdonosok jönnek, cégek csoportosulnak, új módszereket alkalmaznak, mindent kipróbálnak a fogyasztók kegyeiért. A kiskereskedők üzleti döntései azonban időnként többé-kevésbé sérthetik a versenytörvény⁴ rendelkezéseit.

A nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan Magyarországon is gyakoriak a tulajdonos váltások, a láncok felvásárlása, a kiskereskedelem belső és külső szerkezeti elemeinek átalakulása, módosulása. A versenyfelügyeleti eljárások során pedig éppen a kiskereskedelmi mozgások összetettsége, az aktuális és tényleges információ tartalmú adatokhoz való hozzáférés jelenti a GVH számára a nehézséget egy adott vállalkozás piaci helyzetének megítélésében.

<i>A kiskereskedelmi hálózat 1999. június 30-án⁵</i>				
Régió	Üzemeltető	Kiskereske-	Ebből:	10 ezer lakosra

² [Green Paper on Commerce, COM\(96\) 530 final](#)

³ [White Paper on Commerce, COM \(99\) 6 final](#)

⁴ 1996. évi LVII. törvény A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

⁵ Figyelő, 1999. október 14-20., 22.o.

	gazdasági szervezetek száma	delmi üzletek száma	Társas vállalkozások által üzemeltetett	Egyéni	jutó üzletek száma
Közép-Magyarország	29 380	37 604	21 201	15 745	132
Közép-Dunántúl	10 914	16 319	6 745	9 423	147
Nyugat-Dunántúl	10 392	16 482	7 939	8 405	167
Dél- Dunántúl	10 751	17 135	8 227	8 754	175
Észak-Magyarország	10 866	16 452	7 243	9 045	129
Észak-Alföld	14 550	21 488	9 237	11 990	140
Dél-Alföld	13 591	19 753	8 564	11 041	146
Kiskereskedelmi üzlet összesen	100 444	145 233	69 156	74 403	144
Ebből Budapesten	16 320	24 670	15 748	8 355	134

Forrás: KSH

A kereskedelem, különösen az élelmiszer kis- és nagykereskedelem már az előprivatizáció folyamán is rendkívül vonzó terület volt a befektetők számára. 1991-től 1998-ig több mint 10.300 kereskedelmi üzlet került eladásra. A gazdasági társasággá átalakult állami kiskereskedelmi vállalatok is gyorsan elkelték. A szektor vonzóságának hátterében (a zöldmezős beruházások adókedvezményei mellett) az áll, hogy itt gyorsabb volt a befektetések megtérülése, nagyobb a jövedelmezőség, kisebb a kockázat és a tőkeigény, mint az iparban. De a tőkét fogadó fél számára is előnyökkel járt a beruházás: a legkorszerűbb kereskedelmi technikák, módszerek, infrastruktúra bevezetése plusz tőkebefektetést kívánt, amely legkönnyebben ekként volt megvalósítható. A külföldi érdekltségű kereskedelmi vállalkozások számának gyarapodása gyorsabb volt, mint a szektor összes vállalkozása számának növekedése. 1998-ban pl. az összes kereskedelmi vállalkozás száma 73.532 volt, és ennek 15,9 százaléka, azaz 11.726 vállalkozás működött külföldi részvétellel⁶. A kereskedelmen belül is nagyobb befektetéseket vonzott az élelmiszer nagy- és kiskereskedelem, illetve a vegyescikk nagykereskedelme. És egyre nagyobb arányban vannak jelen a tisztán külföldi érdekltségű, teljesen külföldi tulajdonban lévő kereskedelmi cégek. A kereskedelembe befektető legjelentősebb államok: Németország, Hollandia, Ausztria, Nagy-Britannia és Amerikai Egyesült Államok.

A külföldi befektetők többféle tulajdonlási formában vesznek részt a kiskereskedelemben a 100 százalékos tulajdonlástól a vegyes vállalati formákon keresztül a különféle megállapodásokban (pl. franchise-, licenc-, bér munkaszerződések) realizálódó együttműködésekig. A kereskedelemben a külföldi tőkebefektetések öt fő típusa különböztethető meg⁷:

- relatíve szerény tőkével rendelkező, nagy számú hazai és külföldi magánbefektető alapította új gazdasági társaságok,
- a spontán privatizáció során állami vállalatokból létrejött külföldi érdekltségű cégek,
- a privatizáció keretében az állami vagyonkezelő szervezet kezdeményezésével és ellenőrzésével létrejött, általában nagyobb méretű külföldi érdekltségű vállalkozások,
- már működő vállalkozások fejlesztési, beruházási célú pótlólagos tőkebevonásai,
- zöldmezős beruházások.

2.2 Koncentráció

Világjelenség, hogy a kiskereskedelem egyre koncentráltabbá válik. A kereskedelmi koncentráció magas szintjének számos összetett oka van - összefüggésben a kiskereskedők erejének növekedésével - a fogyasztói szokások változásától (kapcsolódva a közlekedési, demográfiai, jövedelmi változásokhoz) és az új marketing módszerektől kezdve a heti bevásárlások és a kényelmi üzletek felé történő elmozduláson, illetve a számítógép

⁶ Dr. Béhm Imre: Külföldi működőtőke a kereskedelemben, Pénzügyi Szemle, 2000.1.szám. 73.o.

⁷ Dr. Béhm Imre: Külföldi működőtőke a kereskedelemben, Pénzügyi Szemle, 2000.1.szám. 77.o.

alkalmazásában történt változáson keresztül a méretgazdaságossági tényezők szerepéig, a nagy láncok kapacitásának növekedéséig, a kereskedelmi termékek, saját márkák megjelenéséig.

Egyre kevesebb számú vállalkozás tartja kezében a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb részét. Ez a tendencia, valamint a vertikális integráció (kereskedelmi termékek, közös marketing tevékenység, stb.) nagyobb foka különösen jellemzi az élelmiszer kereskedelmet, talán a gyártók, termelők, kis- és nagykereskedők szorosabb kapcsolata miatt. Ezt a tendenciát egyetlen versenyelvű gazdaság sem tudja figyelmen kívül hagyni vagy kiküszöbölni.

Észak-Európában a bolthálózat koncentráltabb, az élelmiszer kiskereskedelem forgalmának jelentős része nagyobb alapterületű és kapacitású üzletekben, főleg szupermarketekben zajlik. Habár a nagyméretű kiskereskedők száma és forgalmi részesedése nálunk is növekszik, továbbra is az európai átlagnál elaprózódottabb a magyar „hálózat” (az egyéni és társas vállalkozások jelentős része kereskedelmi területen működik, és nagy a fluktuáció), kevesebb vásárló jut egy üzlethelyiségre. Természetesen az összehasonlítás - pl. a fogyasztói árak változására gondolva - nem teljesen probléma mentes. Azonban az nyilvánvaló, hogy a számos magyar sajátosság ellenére hasonló folyamatok, tendenciák és problémák figyelhetők meg nálunk is, mint bárhol a világban, esetleg az átlagostól eltérő mértékben vagy gyorsasággal. (Érdekes megemlítené tény, hogy a magyar kiskereskedelem adatgyűjtési rendszerének megfigyelési egysége nem a vállalkozás, hanem az üzlet. Ez valószínűleg kapcsolatban van azzal, hogy a vállalkozások legnagyobb része csak egyetlen üzlettel rendelkezik.)

A folyamatokból az is kiténik, hogy a kiskereskedelem jól jövedelmező üzlet: a világ legnagyobb vállalkezési között olyan kiskereskedelemmel foglalkozó cégeket találhatunk, mint az amerikai Wal-Mart vagy a francia Carrefour.

<i>Az élelmiszer kiskereskedelem néhány mutatója 1990-ben Európában</i>					
Országok	Egy üzletre jutó lakosok száma (fő)	Egy m ² -re jutó forgalom (USD)	Hipermarketek részesedése az összforgalomból (%)	Szupermarketek részesedése az összforgalomból (%)	ABC-k részesedése az összforgalomból (%)
Hollandia	1430	-	4	54	34
Norvégia	330	6531	1	44	46
Svédország	930	7143	-	-	-
Ausztria	640	4015	15	29	34
Belgium	640	5284	18	59	10
Nagy-Britannia	550	-	-	-	-
Finnország	550	6768	-	-	-
Németország	380	-	18	35	30
Svájc	360	-	9	37	37
Görögország	341	-	-	-	-
Dánia	330	6747	-	-	-
Franciaország	290	6845	39	41	9
Portugália	228	-	1	9	16
Olaszország	170	-	2	26	14
Spanyolország	150	-	16	20	15
Magyarország	400	2000	3	21	16
1990. és 1996. évben	166	1020	10	32	22

Forrás: Cégvezetés, 1998. január (a magyar értékek becslések)

<i>A világ 10 legnagyobb kereskedelmi cége (1997)</i>		
Cég	Illetőség	Forgalom (milliárd \$)
Wal-Mart Stores	USA	118
Sears Roebuck	USA	41,5
Metro	Németország	37
Rewe Centrale	Németország	35,4
Kmart	USA	32,2
JC Penny	USA	30,5
Edeka Centrale	Németország	30,4
Tengelmann	Németország	30,2
Carrefour	Franciaország	29
Dayton Houston	USA	27,8

Forrás: Goldman Sachs, in Cégvezetés, 1999. július

2.3 Kiskereskedelmi formák

A médiában szinte mindennapi téma a hazánkban még csak néhány éve, szűk évtizede meghonosodott új, bár Nyugat-Európában régi hagyományokkal rendelkező, kereskedelmi formák, láncok elterjedése, és ezzel együtt a nálunk megszokott kereskedelmi formák visszaszorulása. A téma nemcsak aktuális, de az érdekeltek széles köre és a lehetséges társadalmi feszültségek miatt indulatoktól sem mentes.

A kiskereskedelmi üzleteket számos tényező, pl. az eladóterület és a funkciók alapján is lehet kategorizálni, definiálni. Az eladóterület alapján is sokféle kategorizálás képzelhető el az adott terület jellemzőitől függően. Egy lehetséges csoportosítás a következő:

Kis élelmiszerbolt (100 m²-nél kisebb eladóterület, általános élelmiszerüzlet)

- garázsbolt (50 m²-nél kisebb eladóterület, főleg élelmiszer kereskedelemmel foglalkozik)
- kényelmi üzlet (éjjel-nappal, hétvégén is nyitva tartó, lakóhelyhez közeli)
- élelmiszer szaküzlet (valamire specializálódott, pl. tejbolt, pékség)

Szupermarket (100-2500 m² közötti eladóterület, általános élelmiszerüzlet)

- kis szupermarket (100-200 m² közötti eladóterület, részben önkiszolgáló, általános élelmiszerüzlet)
- közepes szupermarket (200-400 m² közötti eladóterület, elsősorban önkiszolgáló jellegű, általános élelmiszerüzlet)
- nagy szupermarket (400-2500 m² közötti eladóterület, háztartási cikk, vegyi áru is)

Hipermarket (2500 m² feletti eladóterület, élelmiszer mellett jelentős arányban nem élelmiszer jellegű termékeket is forgalmaz)

Funkciók alapján a következő sajátos bolt típusokról, diszkontokról beszélhetünk:

- hard vagy kemény diszkont (raktárszerű, költségtakarékos forma, gyűjtőcsomagolások, szűk választék, azaz kb. 600-1000 cikk, korlátozott friss áru, pl. Penny Market, Profi)
- soft vagy puha diszkont (szélesebb választék, 1000-2000 árucikk, friss áru is, igényesebb berendezés, magasabb árak, pl. Plus, Jééé boltok)
- *Cash-and-carry* (Alapvetően nagykereskedelmi értékesítési forma, „fizess és vidd”, nagykereskedelmi cégek találták ki a hatékonyság növelésére. A kiskereskedelem, illetve más felhasználók, nagyfogyasztók számára teremt egyszerű körülmények közötti, nagy raktárból, széles áruválasztékból történő beszerzési lehetőséget.)

Az is megkülönböztetheti az egyes üzleteket, hogy milyen árakat alkalmaznak a vevők „oda-édesgetésére”.

Kétféle árazási stratégia említendő a szuper- és hipermarketek, üzletláncok esetében:

- magas-alacsony árazás (termék árérzékenység, keresztfinanszírozás), illetve
- EDLP (every day low pricing - mindennap alkalmazott alacsony árak, elkötelezett kemény diszkontáló, szigorú költség kontroll).

A különböző üzlet típusok forgalmi részesedéséről szóló felméréseket, közvélemény kutatásokat fenntartással kell kezelnünk a rendelkezésre álló adatok összetettsége, a különböző kategóriák és tényezők átfedései miatt, azonban a bizonytalanságaikat szemünk előtt tartva ezek mégis kiindulópontot jelenthetnek.

Vásárlási helyszínek piaci részesedése 1998-ban Magyarországon (%)	
Áruház	3
Hipermarket	5
Szupermarket	13
Nagy diszkont / Nagykereskedelem	24
Kisebb vegyesbolt	32
Kis diszkont	5
Utcai árus/piac	7
Egyéb	11
Összesen	100
Forrás: GfK Hungária, Világgazdaság 1999.03.	

Szinte nap mint nap olvasható a sajtóban arra vonatkozó felmérés, közvélemény kutatás, hogy milyen a magyar lakosság viszonya a szuper- és hipermarketekhez. Arra a kérdésre, hogy milyen típusú boltban költi a legtöbb pénzt élelmiszerre, a GfK piackutatóinak felmérése⁸ szerint a következő válaszokat adták a megkérdezettek:

Milyen típusú boltban költi a legtöbb pénzt élelmiszerre?			
Üzlettípus	Budapest	Pest megye	Országos szint
Hipermarket	17	16	10
Szupermarket	33	24	27
Kisebb önkiszolgáló bolt	25	26	32
Nem önkiszolgáló kisbolt	5	15	12
Szaküzlet	1	0	1
Diszkont	12	17	14
Utcai stand, piac	4	1	1
Nagykereskedés, C+C	2	1	2
Forrás: GfK			

2.4 Üzletválasztás

A GfK Piackutató Intézet 1999-es felmérése⁹ alapján a következő szempontok befolyásolják az üzlet választást:

- Az üzlet nyitvatarása
- A kínált termékek, esetleg szolgáltatások árszínvonala
- Az áruválaszték és a szolgáltatások választéka
- Az áru frissessége, minősége
- A bolt környezete, tisztasága
- A kiszolgálás színvonala, az eladók viselkedése
- A vásárlás lebonyolításának gyorsasága
- A bolt technikai felszereltsége, korszerűsége

⁸ Népszabadság, 2000. február 28., 27.o.

⁹ Népszabadság, 2000. március 2., 23.o.

- Milyen hazai, illetve milyen márkás termékeket kínálnak
- Parkoló léte és ingyenessége
- Milyen közlekedési eszközzel közelíthető meg
- A szokás hatalma
- Az üzletlánc ismertsége, elterjedtsége, tekintélye
- Az árak feltüntetése, annak helyessége
- A kártyával történő fizetés lehetősége
- A gyakori vásárlók jutalmazása, megbecsülése
- Promóciók, előnyös akciók léte, gyakorisága

A felsorolt tényezők közül is a legfontosabbak az árszínvonal, az áru frissessége, minősége, a választék, az üzlet tisztasága, valamint a figyelmes és udvarias kiszolgálás. Ezek a jellemzők a különböző kiskereskedelmi formákat eltérő módon jellemzik, tehát szoros kapcsolat van a fogyasztók vásárlási körülményekkel kapcsolatos preferenciái és az egyes formák forgalmi adatai között. A vásárlókért folytatott versenyben az árak mellett egyre fontosabb szerepet kapnak bizonyos minőségi jegyek, valamint más szubjektív elemek.

2.5 Kiskereskedelmi vásárlásösztönzések

Számos panasz érkezik mind a fogyasztóvédelmi felügyelőségekhez, mind a GVH-hoz a kereskedelmi promóciók kapcsán, elsősorban azok megtévesztő, félrevezető volta miatt, és gyakran valóban nehéz megkülönböztetni a tisztességtelen eszközöket a pusztán marketing célokat szolgáló gyakorlattól. A kereskedelem által szervezett vásárlásösztönző akciók elsősorban a fogyasztókat célozzák. Alapvető céljuk egy-egy termék forgalmának növelése, emellett azonban más közvetett és közvetlen indítékai is lehetnek, mint pl. az üzlet, vagy az üzlethálózat piaci bevezetése vagy ismertségének növelése, tömeges érdeklődés felkeltése, vásárlások fokozása, újabb vevők megnyerése, fogyasztói, vásárlási preferenciák megváltoztatása, kereskedelmi márká-, illetve üzlethűség kialakítása. A változatos, összetett célokat változatos eszközökkel érik el a kereskedők: a megcélzott fogyasztói rétegtől, a vásárlók motiválhatóságától függően újabbnál újabb ajándékok, jutalmak, nyereményjátékok, eladási rendezvények, árengedmények hívják fel a vásárló figyelmét és keltik fel vásárlási kedvét. A folyamatos, meggondolatlan akciózás azonban árthat a cég hírnevének, ezért mértéktelen alkalmazását minden racionálisan működő vállalkozás kerüli.

2.6 Bevásárlóközpontok

A nagyméretű kereskedelmi láncok és az óriási bevásárló- és szórakoztató központok társadalmi *megítélése* összetett és sokféle. A köztudatban sokszor keveredik az üzletlánc, hiper- és szupermarket, valamint a bevásárlóközpont fogalma, pedig gazdasági szerepük és versenypolitikai értékelésük eltérő. A bevásárlóközpontok olyan (egy-egy meghatározások szerint 6000 m²-t meghaladó) nagy alapterületű, sok és sokféle üzlethelyiség kialakítására alkalmas létesítmények (általában kb. 20 %-os élelmiszer részlegek aránya), amelyek egy vagy több tulajdonosa, befektetője, beruházója az üzlethelyiségeket bérbé adja, ritkábban eladja. A nagyméretű, multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások gyakran jelen vannak ezekben a központokban, és mellettük sok más "kisebb" kiskereskedő, sőt számos szórakoztatóipari vállalkozás is. Bár a látogatók, illetve a vásárlók szemében népszerű komplexumokban folyamatosan növekszik az üzlethelyiségek iránti igény, egyre több a probléma, az érdeklentét a bérleti szerződések feltételeivel kapcsolatban, valamint a telítettség, kihasználtság jellemzők miatt.

A bevásárlóközpontokat az angolszász standardok alapján városi (kb. 10-20 ezer m²), nagyvárosi (legalább 70 üzlettel, 30 ezer m² alapterület felett) és regionális modellekre lehet felosztani.

Bevásárlóközpontok jellemzői 1998-ban			
	USA	Európa	Magyarország
Népesség (millió fő)	263	443	10,2
Központok száma	42 874	4100	25
Egy központra jutó lakosok száma (ezer fő)	6,13	108	408
Központok alapterülete (millió m ²)	523	64,26	0,35
Egy főre jutó bevásárlóközponti terület (m ²)	1,99	0,15	0,03
Átlagos alapterület (m ²)	12 198	15 673	14 000
Részesedés a kiskereskedelmi forgalomból (%)	53	14,2	7,8

Heti forgalom (USD/ m ²)	37	90	110
Forrás: Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, Világgazdaság, 1998.12.15.			

A gyakori kritika ellenére a bevásárlóközpontok népszerűsége folyamatosan növekszik. A vásárlás, a "mall-ozás" szórakozássá, időtöltéssé vált. A felmérések azt mutatják, hogy a vásárlók többsége úgy gondolja, az emberek a kis és nagy boltokat is látogatják, mert ezek kiegészítik egymást, a bevásárlóközpontokban a vásárlók többségének tetszik a kellemes, kulturált környezet, és fontos, hogy egy helyen több dolgot is meg tudjon venni. A kiskereskedelmi láncok megítélése, bár hasonlóan sokrétű, egészen más kérdés, hiszen más szempontokon alapul.

Bevásárlóközpontok Budapesten¹⁰		
Név	Alapterület (m ²)	Telítettség (%)
Hattyúház	16 000	40
Budagyöngye	10 000	100
Rózsakert	17 500	100
Mammut	27 000	100
SÜBA	10 400	99
Új Udvar	17 500	84
Oktogon Üzletház	2 200	80
Teréz Udvar	700	50
Orczy Plaza	12 000	100
Lurdy Ház	42 000	60
Eleven Center	10 000	99
Duna Plaza	42 000	100
Westend City Center	91 000	100
Pólus Center	56 000	89
Europark	30 000	100
Auchan/Tesco	22 500	100
Csepel Plaza	20 000	96
Campona	38 000	80

A felmérések, közvélemény-kutatások szerint egy magyar bevásárlóközpontban a vevők hetente m²-enként 110 dollárt költenek. Az európai átlag ugyanakkor csak 90, az USA-ban pedig mindössze 37 dollár. Ezek az adatok azt igazolják, hogy a befektetők még növelhetik az üzletközpontok számát a terület egységre jutó haszon rovására, mégis nyereségesek maradnak. Azonban semmiképpen nem vonhatunk le belőlük szigorú és megrendíthetetlen következtetéseket, nem lehet a különböző országok adatait tisztán összevetni, hiszen más földrajzi, társadalmi, keresleti, fogyasztói árszínvonalbeli adottságok a jellemzőek, nem is beszélve a kiskereskedelmi tapasztalatok és hagyományok különbségeiről.

A Nemzetközi Bevásárlóközpont Tanács (International Council of Shopping Centers) kereteibe illeszkedve 1998. április 29-én alakult meg a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, 17 alapító taggal. A szervezet fő célkitűzése a szakmában érdekelt vállalkozások és szervezetek összefogása és érdekképviselete, a szakma fejlődése, státusának megszilárdítása, valamint a hazánkban is alkalmazható nemzetközi normák elterjesztése.

Budapesten és környékén már közel 30 ötezer m²-nél nagyobb bevásárlóközpont működik. A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének adatai szerint a központok területe a fővárosban már közelít a 800 ezer m²-hez, és további befektetések várhatók, 2000-ben, illetve 2001-ben csak a fővárosban 600 ezer m²-nyi bevásárlóközpont építését tervezik. A vidéken is újabb 400 ezer m²-en csábítják majd - további - vásárlásra a lakosságot. Magyarország a 100 lakosra jutó 5 m²-nyi bevásárlóközpont alapterületével megelőzi a többi közép- és kelet európai országot.

¹⁰ Népszabadság, 2000. január 25., 25.o.

Bár a gyors terjedés mellett is soknak tűnnek ezek az alapterületi adatok, az európai átlagoktól még lemaradunk. Németországban a 82 millió lakosra 8 millió m², illetve 250 bevásárlóközpont jut, amelyek részesedése a kiskereskedelmi forgalomból 7-8 százalék. Ausztria 8 millió lakosa 104 bevásárlóközpontban 1 millió 250 ezer m²-en költetheti a pénzét. Ausztriában a központok 11-13 százalékkal részesednek a kiskereskedelemről. Svájc 7 millió lakosa 60 centrumban vásárolhat 900 ezer m²-en, s ezen bevásárlóközpontok kiskereskedelmi részesedése 11 százalék körüli.

Magyarországon - a nemzetközi fogalmak, mérési módszerek alapján - a kiskereskedelmi összforgalomból még csak 7,8 százalékban részesedtek a bevásárlóközpontok, azonban ez az érték 2000-2001-ben 16 százalék is lehet az új centrumok miatt. Az európai országokban a bevásárlóközpontok átlagos kiskereskedelembeli forgalmi részesedése 14,2 százalék. A legmagasabb az arány Norvégiában, itt a kiskereskedelmi forgalom 30 százaléka realizálódik a bevásárlóközpontokban. Franciaországban, Írországban, Nagy Britanniában, Svédországban 26, illetve 25 százalékos ez az arány. Az Egyesült Államokban viszont a központok részesedése 53 százalékos, több mint 42 ezer működik belőlük országszerte. (A statisztikában nem szerepelnek az önállóan működő kereskedelmi egységek. A nemzetközi normák alapján bevásárlóközpontnak azt a legalább húsz, összefüggő és kapcsolódó egységként tervezett, megépített és üzemeltetett kereskedelmi koncentrációt minősítik a tengerentúli statisztikák, amelyek alapterülete meghaladja az ötezer négyzetmétert.)

A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége¹¹, feltehetően válaszként a központokat és általában a multinacionális cégeket érő azon kritikára, hogy a magyar árukat kiszorítják a piacról, felmérést készített arról, hogy milyen a magyar és külföldi áruk részesedése a bevásárlóközpontokban. Szerintük pl. az Auchan Magyarország Kft.-nél a termékek 80 százaléka hazai áru, s ugyancsak 75-80 százalékos ez az arány a Gránit Pólus Kft. üzleteiben. A Cora 85 százaléknyi hazai terméket kínál, míg a Duna Plaza üzletei csak 60 százalékban forgalmaznak magyar termékeket. A Tesco üzletekben ugyancsak magas, 85 százalékos a hazai gyártású, termelésű termékek aránya.

A forgalmi mutatókból leolvasható népszerűség ellenére még a befektetők is elismerik, hogy a lakosság egy része, 6-11 százaléka - különböző okok és szempontok miatt - bevásárlóközpont ellenes. Ráadásul problematikus is lehet a bevásárlóközpontokban működő különböző kiskereskedelmi egységek, esetleg láncok forgalmi adatainak összevonása, azok együttes kezelése a centerek forgalmi teljesítményének kimutatása érdekében.

A kiskereskedelem és a szórakoztatással, illetve más jellegű szolgáltatásokkal is foglalkozó bevásárlóközpontok kapcsolatának az az alapja, hogy a dinamikus terjeszkedő mall-okban egyre több kiskereskedő kap helyet. Persze az is hozzá tartozik az igazsághoz, hogy a jó infrastruktúrájú, modern épületek bérleti díjait a régi árresek mellett az ismeretlen "kicsik" nem tudják megfizetni, főleg mert a betérő nézelődők szükséges vásárlási keresletét, kedvét, vásárló erejét semmi sem garantálja. De még a márkás termékeket kínáló cégek is gyakran cserélődhetnek egy-egy bevásárlóközpontban. Nem csoda hát, ha egyre gyakrabban hallunk a központok üzemeltetői és a bérlők közötti szerződési vitákról, perekről, egyezkedésekről.

2.7 Kiskereskedelmi láncok

A kiskereskedelmi verseny az ár, a földrajzi terület, a termék választék és a nyújtott kereskedelmi szolgáltatás dimenziójában valósul meg. Vannak azonban bizonyos problémák, amelyek aggályokat vethetnek fel a verseny tökéletes működésével kapcsolatban. Ilyen kérdések pl. az alku- és az információs aszimmetriák, a magas tranzakciós költségek, a vertikális korlátok.

A kiskereskedelem átalakulása, a kiskereskedelmi láncok térhódítása, piaci részesedésük növekedése versenypolitikai szempontból önmagában nem aggályos, a vállalkozások versenystratégiájának természetes következménye, *hatékony* növekedéssel jár, amelynek az árakban, a választékban, a szolgáltatás

¹¹ www.mbsz.hu

színterületében megjelenő előnyeit a fogyasztó élvezheti. Nemcsak a versenytársak, de a termelők felé is hatékonysági kényszerrel közvetítenek a hatékonyabb kereskedők. Lehetséges hatékonyság növelő források pl. a méret- és tevékenységi körből fakadó gazdaságosság megléte, jobb raktározási és tárolási kapacitások, illetve azok jobb kihasználása, a kockázat csökkentés lehetősége, az együttműködésből származó előnyök, a speciális szakismeretekből eredő többletlehetőségek, a logisztikai és beszerzési rendszer fejlettsége. A sikeres kereskedelmi tevékenységhez olyan tényezőkre is szükség van, mint a megbízható pénzügyi háttér, megfelelő nyilvánosság és értékesítési akciók, a fogyasztókat vonzó és kielégítő választék és ár, összekapcsolt viszonteladói és közvetlen fogyasztói értékesítés.

A kiskereskedelem *koncentrálódása* összetett folyamat. Egyrészt folyamatosan növekszik az egyes láncok piaci részesedése, az üzlethelyiségek száma, mérete, választéka és ezzel együtt a forgalma, másrészt nem ritka az irányítás szerzés, fúzió. (Ahogyan a kiskereskedelem egyre koncentráltabbá válik, sor kerülhet versenyhivatali beavatkozásra.) Az elmúlt években is volt példa élelmiszer kiskereskedelmi láncok egyesülésére, számos eljárás folyt a hivatalban, pl. a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. irányítás szerzése a SUPER KÖZÉRT Rt. (VJ-166/1997) és az ÉLÍKER Rt. (VJ-21/1999) felett, a MECSEK FÜSZÉRT Rt. irányítás szerzése a BAKONY FÜSZÉRT Rt. felett (VJ-55/1998), a Csemege-Julius Meinl irányítás szerzése az Alfa Rt. felett (VJ-96/1999), a RANSART S.A. irányítás szerzése a Csemege-Julius Meinl felett (VJ-97/1999), a METRO Cash&Carry irányítás szerzése a METRO Holding Hungary és a METRO Kft. felett (VJ-146/1999). A hatékonysági előnyök, valamint a versenytársak száma és ereje miatt ezek a fúziók nem keltettek aggodalmat a gazdasági verseny működése szempontjából.

2.8 Kiskereskedelmi élelmiszer forgalmazás

A kiskereskedelmi értékesítésből számottevő arányt képvisel az élelmiszerek forgalma. (A lakosság kiadásainak 27 %-át fordítja élelmiszerre és élvezeti cikkekre, azonban a kereskedelmi forgalomból ennél magasabb az arány, hiszen a fogyasztási kiadások számottevő hányadát a közüzemi és egyéb szolgáltatások jelentik.) Az élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítésére jellemző, hogy nem ügynevezett szakboltokban, hanem élelmiszer jellegű „vegyes” üzletekben történik. Mindezek következtében az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma nem határozható meg pontosan, hanem a fogyasztásból, az élelmiszer feldolgozók belföldi értékesítéséből és az importból vezethető le.

A legnagyobb élelmiszerforgalmazók a jellemzően kiskereskedelmet folytató nagy kereskedelmi láncok (Csemege Julius Meinl, Tengelmann csoport (Plusz és Kaiser's), SPAR, TESCO, CORA, AUCHAN, PROFI, Penny Market), valamint az igen változatos üzletméretű, de országos hálózattal rendelkező ÁFÉSZ-ek. Ugyancsak jelentős kiskereskedelmi forgalmat bonyolítanak a tevékenységet tekintve nagykereskedéssel foglalkozó METRO Áruházak is, mivel az ott vásárló vállalkozók egy része saját fogyasztásra vásárol. A felsorolt vállalkozások együttes piaci részesedése (az ÁFÉSZ-ek nélkül) az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmából 30-35 % körülire tehető.

Az egyes üzletek, kiskereskedelmi egységek teljesítményét befolyásolja a tulajdonosi megoszlás is. 1999-ben pl. az európai tulajdonos váltások és szerkezeti mozgások után, azok következményeként a belga Louis Delhaize vállalatcsoport érdekltségébe került a Csemege Julius Meinl Rt. és az Alfa Rt. Egyre jelentősebb lesz a francia kiskereskedelmi láncok térhódítása, a Cora és az Auchan után európa legnagyobb lánc, a Carrefour is tervez magyarországi befektetést (zöldmezős beruházás vagy felvásárlás formájában).

2.9 Élelmiszer kiskereskedelmi beszerzés

Az élesedő piaci verseny, illetve az a tény, hogy a nagy kereskedelmi hálózatok önálló, központi raktárra történő, nagytételű beszerzést bonyolítanak, Magyarországon is új módszerek bevezetését tette szükségessé, így kezdtek létrejönni és elterjedni a beszerzési társulások. Az egységes, közös árubeszerzés előnyeit megismerő kiskereskedők hozták létre az első beszerzési társulásokat, amelyek kezdetben néhány bolttal rendelkező vállalkozók, illetve a hagyományos, de szétaprózott szövetkezeti kereskedelem összefogásából alakultak. Céljük a közös beszerzés nagyobb mennyisége révén előnyösebb beszerzési feltételek elérése a gyártóknál, beszállítóknál. Mindez ugyanakkor fejlettebb logisztikára, az áruelosztás jó szervezésére is készítette a beszerzési társulásokat, amelyek felismerték, hogy nem elegendő olcsón venni, hanem az áru eladásáig minden költséget a lehető legalacsonyabbra kell szorítani.

A beszerzési társaságok méretüket, a tagok tevékenységi körét, működési feltételeiket tekintve igen változatosak. Jelenleg legfőbb jellemzőjük, hogy tevékenységük általában a közös beszerzésre vonatkozik, az értékesítésük még nem egységes (az akcióktól eltekintve), bár a kiskereskedelmi üzleteket tömörítők igyekeznek egységes "lánc" benyomását kelteni azonos megnevezéssel, arculattal, minőségi követelményekkel és egységes kínálattal. Az egységesítési törekvések azt is eredményezhetik, hogy előbb az értékesítésben igazodnak egymáshoz, majd az azonos értékesítési feltételekben (elsősorban árban) történő megállapodás következik, ami viszont a piaci verseny korlátozásához vezethet.

Ki kell emelnünk, hogy az élelmiszer kereskedelem beszerzési tevékenységét jellemző koncentráció foka meghaladja az értékesítés alapján számított koncentráció fokát. A közvetlenül a termelőtől történő saját beszerzést folytató nagy láncokat megelőzi a COOP Hungary Rt., amely az ÁFÉSZ-ek által a beszerzések koordinálására alapított regionális részvénytársaságok (PRO COOP Rt.-k) és az ehhez kapcsolódó két - a szövetkezetek tulajdonát képező - FÜSZÉRT (Mecsek, HÉTFORRÁS) tevékenységét fogja össze. Jelentős még a METRO Áruházak, az 1992-ben alapított és ma már többszáz boltot „kiszolgáló” CBA, valamint még néhány kisebb-nagyobb beszerzési társaság és szak-nagykereskedelmi vállalkozás (jellemzően a dohány- és italforgalmazásban). Ezek együttes részesedése a 60 %-ot is megközelítheti.

<i>A legnagyobb beszerzők</i>		
Cégnév	Beszerzés %-ban	Az adat forrása
METRO Hungary Kft.	9,3	Vállalati adatszolgáltatásból becsült adat
ÁFEOSZ, COOP Hungary Rt.	8,0	ÁFEOSZ adatszolgáltatás
CBA Kereskedelmi Kft.	6,5	Vállalati adatszolgáltatásból becsült adat
Csemege-Julius Meinl Rt.	4,5	Vállalati adatszolgáltatás
Honiker Kft.	3,9	Becsült adat
Tengelmann csoport	3,5	Vállalati adatszolgáltatásból becsült adat
Spar Magyarország Kft.	2,9	Vállalati adatszolgáltatásból becsült adat
TESCO-Global Áruházak Rt.	2,6	Vállalati adatszolgáltatásból becsült adat
Együtt	41,2	

Forrás: vállalati adatszolgáltatás, in: Takács Józsefné: Az élelmiszer nagy- és kiskereskedelmi struktúra jellemzői (GVH)

A felsorolásban, adatszolgáltatás hiányában, nem szerepel a Penny Market Kft., a Profi Magyarország Kft., a CORA és az Auchan áruházak, bár a társasági adóbevallások alapján felállított sorrend szerint beszerzéseik nagyságrendje ezt indokolná. Tehát a 12 legnagyobb 60% körüli beszerzési részesedése így értendő.

(Megemlítjük, hogy a nagy- és kiskereskedelmi tevékenység egy vállalkozáson belüli végzése, illetve az értékesített termékkör sokrétűsége, valamint a statisztikai adatgyűjtési rendszer sajátosságai miatt a forgalmat és a koncentrációt jelenleg csak becsléssel lehet megállapítani. Emiatt igen sokféle megközelítésű „adat”, mutató lelhető fel a szakmai, illetve a napi sajtóban, amelyek az említett sajátosságokat nem, vagy nem kellően veszik figyelembe. Ez a magyarázata például annak, hogy - az élelmiszer kiskereskedelem koncentrációját jellemző adatként - a 10 legnagyobb árbevételű realizáló cég adatait mechanikusan összegezve, akár 65 %-os részesedést mutatnak ki. Ezek az adatok a nagy- és kiskereskedelmi forgalom tekintetében halmozódást tartalmaznak; egyes vállalkozáscsoportokat egy vállalkozásnak tekintenek, holott ezek csak beszerzéseik egy részét koordinálják; valamint tartalmazzák a vállalkozások számottevő nem élelmiszer forgalmát is.)

3. SZABÁLYOZÁSI TÖREKVÉSEK

A nagyméretű kiskereskedőkkel kapcsolatban felmerült néhány olyan kérdés, panasz, valós vagy vélt sérelem, mind a versenytársak, mind a beszállítók részéről, amely versenypolitikai szempontból is problematikus lehet. A *problémák* operatív kezelésének és szabályozásának - általános és indulatoktól sem mentes - igénye sok oldalról felmerült már. A szabályozási igényt az is erősíti, hogy, bár más hagyományok és méretek mellett, a fejlett piacgazdaságokban is megjelentek a nagyméretű kiskereskedők terjeszkedésének és eszköztárának korlátozására irányuló *szabályozások*, illetve ezekre vonatkozó törekvések.

3.1 A versenytársak és a szabályozási törekvések

Az erősödő versenybe „kényszerített” *versenytársak* kis- és középvállalkozó kiskereskedők kénytelenek alkalmazkodni a megváltozott viszonyokhoz, amit esetleg méltánytalannak és versenyellenesnek tartanak. Nem kizárt, hogy erősen koncentrált piacokon ilyenkor valóban a versenyt akadályozó vagy felszámoló visszaélésről, például felfaló árazásról van szó. A GVH eddigi tapasztalatai alapján azonban erre Magyarországon az eddigiekben nem lehetett következtetni. Az új és erős belépők által támasztott versenyben a hagyományos, kis- és közepes méretű kiskereskedelmi vállalkozások részéről a korábbiaktól eltérő stratégia szükséges az alkalmazkodáshoz. Ennek egyik módja lehet a beszerzési társuláshoz csatlakozás. A gyengébb versenytárs hatósági, állami eszközökkel történő védelme azonban nem megfelelő megoldás.

A nagyméretű kiskereskedelmi láncokat érintő aktuális téma és gyakori panasz a *beszerzési ár* alatti áron való értékesítés szabályozásának kérdése. Különösen a versenytársak, a kis- és közepes méretű kiskereskedelmi vállalkozások érdekeit képviselők részéről erősödnek a törekvések ezen gyakorlat tiltására, de elgondolkodtató, és a probléma bonyolultságát is mutatja, hogy a legnagyobb (a beszerzési árak szempontjából legjobb pozícióban lévő) kereskedők is támogatják ezeket. A szabályozás (amely ebben az esetben jelentős beavatkozás a piac működésén keresztül a versenybe) formája, terjedelme, az érintettek köre, a tiltás esetleges szankciói, a felelősség és hatáskör széleskörű vita tárgya.

A Gazdasági Versenyhivatal szerint a szabályozás implikációi költségesek és kétségesek, szemben a vitatható előnyök mértékével. Nem kellően átgondolt, hogy melyik szereplőnél jelentkeznek a szabályozás előnyei, valamint nehezen átlátható és betartható a beszerzési ár alatti eladás tiltása. Egyrészt a beszerzési ár összetett tényező, a számlán ténylegesen megjelenő, ellenőrizhető termelői árból levonandó pl. számos, a forgalmazónak tett engedmény, illetve az áthúzódó közös marketing költség. Mivel a tilalom nem lehet általános, az átláthatóság hiányosságai a szabályozás kijátszására adnak lehetőséget. Másrészt az ár, mint alapvető verseny eszköz, szabad mozgásának megakadályozása szemben áll a hivatal küldetésével és a versenypolitikai alapelvekkel, a gazdasági verseny szabadságával. Az ilyen jellegű korlátozás a fent említett hatékonysági tényezők ellen hat, a hatékonyabb működésből eredő ár-előnyök ilyen fajta szankciója sérti a versenyt.

A versenyjog által megragadható, kezelhető ár-kategória az indokolatlanul alacsony, felfaló ár. A felfaló árak, azaz az "indokoltnál" alacsonyabb árak alkalmazásával a gazdasági erőfölényben lévő piaci szereplő kiszorítja versenytársait a piacról, csökkentve így a versenyt, ezt követően pedig az árat jóval a korábbi szint fölé emelheti. Ennek tükrében a beszerzési ár alatti ár, mint marketingeszköz, nem vethető össze a felfaló árral, mint a kiszorító stratégia elemével, és az általános tilalom a fent említett negatív hatásokkal járna, miközben a valóban visszaélést jelentő magatartás esetére eddig is megvolt az ellenszer. Meg kell azonban jegyezni, hogy a felfaló árazás a gyakorlatban főként termelői magatartásként fordul elő, a kiskereskedelem bizonyos formáiban a piacról lépés viszonylag könnyű volta és a sok versenytárs miatt rendszerint nem is alkalmazható vállalati stratégiai elemként.

3.2 A termelői panaszok és az alkupozíció alakulása

A *beszállítóktól*, termelőktől érkező, a kiskereskedelmi láncok vevői (vásárlói) erejével való visszaélésre vonatkozó *panaszok* leggyakoribb csoportjai a következők:

- indokolatlan diszkontálás, méltánytalan árrés kikövetelése (a beszállított mennyiségre, a megbízható kapcsolatra stb. hivatkozva alacsonyabb ár kicsikarása a termelőtől, nagykereskedelmi árak és kiskereskedelmi árak összemosódása), akciók, promóciók meghatározása, finanszíroztatása,
- lejárt szavatosságú vagy el nem kelt termékek visszaküldése a termelőhöz,

- kifizetés késleltetése, halasztás, a végső eladáshoz viszonyított kifizetés,
- versenytárs-kereskedők elleni segítség kikövetelése,
- csalogató kínálat elérése veszteséggel, veszteséges eladással (loss-leading - értéken aluli eladás, amely hírnév rontó hatással lehet a termelőre, és amely ellen nem védekezhet, hiszen az RPM, azaz a viszonteladási ár megkötése tiltott),
- polcdíj, listázási díj (a kiskereskedő választhat a versenytárs beszállítók között, és a listára felvételért, illetve az üzlethelyiségben, a boltban a „jobb”, az értékesítés szempontjából kedvezőbb polcokért fizetni kell),
- vevő keltette ár- és nem árjellegű diszkrimináció,
- vertikális korlátozások,
- és általában a gazdasági függéssel való - közvetve vagy közvetlenül megjelenő - visszaélés.

Nagyrészt a vásárlási szokásoktól függ, hogy a termelő vagy a kereskedő van erősebb *alkupozícióban*. Ugyanis a vásárlásban (shopping) az idő tényező miatt jelentős tevékenységi körből eredő gazdaságossági lehetőségek vannak a fogyasztó szemszögéből nézve.

A vásárlási szokásokat (mit, mennyit, hol, mennyiért, mikor és milyen gyakran) befolyásoló legfontosabb tényező az *ár*. A termelőktől kikövetelt, elért vagy egyszerűen csak ki(le)alkudott ár (ami a kereskedő szemszögéből nézve input ár) természetesen hatással van a termék fogyasztói vagy végső eladási árára. Továbbá az is fontos kérdés, hogy a kereskedők által adoptált (akár hosszú, akár rövidtávú) működési stratégiának mennyire domináns eleme az árpolitika, illetve mennyire fontos eszköz az árak alacsonyan tartása mindkét szinten.

Tehát az alkupozíciót nagyrészt az adott termék és piac jellege, a vásárlási szokások befolyásolják és mindez határozza meg a versenypolitika megítélését és feladatát is. Amíg nincs a láncok között káros összejárás, termelővel kötött versenykorlátozó megállapodás, addig a tényérés a verseny természetéből fakad, és nem a hatékony résztvevők rovására történik, vagyis addig a verseny pozitív hatásait érzékeljük (például az alacsonyabb árakban). Ha az érintett kereskedő alkupozíciójával visszaélve a termelő gazdasági függését kihasználva szól bele annak beruházásaiba, a termelésbe és a beszállítás kritériumaiba, az így kialakult vertikális kapcsolat a gazdasági verseny működése szempontjából kérdéses lehet. A nagyméretű kiskereskedők azon magatartásait, amelyek a kis- és közepes termelőkkel szembeni indokolatlanul kedvezőtlen üzleti feltételek alkalmazását jelentik, a nyilvánvalóan egyenlőtlen erőviszonyok hatásainak mérséklése szempontjából elemezni kell, valamint ha ez lehetséges, megoldást kell keresni a Ptk-konform kiegyenlítő (erőpozíciókat ellensúlyozó, azaz a gyengébb védelmében a szerződési szabadságot korlátozó) szabályozás megalkotására. Olyan - kormányrendeleti szinten megvalósuló - szabályozás képzelhető el, amely a gazdasági, piaci mechanizmusok elfojtása nélkül alkalmazható, a szakminisztérium által ellenőrizhető és szankcionálható.

3.3 A verseny védelme és a társadalmi problémák

A GVH kiindulási pontja a verseny védelme, s nem a gyengébb, esetleg kevésbé hatékony versenytársak védelme, különösen nem olyan (korlátozó, megkötő) szabályozás által, amely éppen a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi felemelkedést szolgáló piaci verseny fenntartásához fűződő közérdeket sérti. A nemzetközi tapasztalatok és próbálkozások is azt tükrözik, hogy a mesterséges intézményi beavatkozás gyakran inkább torzít a versenyen, mintsem kiegyensúlyozná azt.

Azonban a külföldi tapasztalatok azokat a hazai fejleményeket is alátámasztják, hogy a kiskereskedelmi koncentráció növekedésével, a bevásárló központok és multinacionális láncok terjedésével gyakran komoly társadalmi problémák bukkannak elő. Az éleződő versenyben a kisméretű kiskereskedők, amelyek között sok az eredendően kényszervállalkozó, tőke- és kereskedelmi szakismeret hiányában tönkremehetnek; változás történt mind a fogyasztási, mind a vásárlási, mind szórakozási szokásokban, az utóbbi kettő gyakran összekapcsolódott; a városképre, a közlekedésre, a levegő- és környezetszennyezésre, a tágabb környezetre, a városrendezésre az üzletláncok, bevásárlóközpontok építése kétes hatást gyakorol; az üzlethelyiségek nyitvatartási idejével és az ezzel összefüggő foglalkoztatási problémával kapcsolatban számos kérdés és panasz merült fel a szakszervezetek és civil szervezetek részéről. Mindezekkel a problémákkal, bár nem vitatjuk, hogy ezek valós és megfontolandó társadalmi aggályok, mint a gazdasági versenyt érintő kérdésekkel a GVH nem foglalkozhat.

Egy szabályozás bevezetésének eldöntésekor tekintetbe kell venni annak - részben a verseny korlátozásán keresztül ható - költségeit. Jelenlegi tudásunk szerint a gazdasági verseny szempontjából a beavatkozás nem kívánatos. A mesterséges beavatkozás visszavetheti a hatékonyságot, gátolhatja a természetes korrekciós,

kiegyenlítődési folyamatokat, statikus, nem tart lépést a változásokkal, merev lehet az előnyök és hátrányok újra elosztása tekintetében. A szabályozó felelőssége, hogy mi lesz a beavatkozás következménye, hiszen a hatékonyság csorbulása a gazdaság versenyképességének csorbulását eredményezheti. A döntéshozóknak látniuk kell, hogy a várt pozitív hatásokon kívül negatív hatásokkal is jár. Ráadásul az üzletpolitikát közvetlenül befolyásolni kívánó szabályozás hatásossága és érvényesíthetősége is kérdéses, különös tekintettel arra, hogy a beavatkozó felelőssége a piac működéséért nehezen megfogható és ellenőrizhető.

A nem versenypolitikai, hanem egyéb - szociális, életformával kapcsolatos, városépítészeti - szempontokra alapozott, országos vagy helyi szabályozás indokolt lehet. Különösen érthető lehet egy ilyen szabályozási igény annak ismeretében, hogy a kiskereskedelem átalakulása jóval nagyobb sebességgel zajlik Magyarországon, mint az egyébként e téren előttünk járó más országokban, és ennek következtében az átrendeződés hatásai is nagyobb kihívást jelentenek mind a társadalom, mind az érintett piaci szereplők számára.

3.4 Nemzetközi tapasztalatok a vevői erő kezelésének kísérletére

A téma magyar aktualitása teszi érdekessé a nemzetközi tapasztalatokat, a vevői erő kezelésének (vagy nem kezelésének) gyakorlatát, különös tekintettel a beszerzési, vagy önköltségi ár alatti értékesítésre. Mindez természetesen csak a hazai sajátosságok, fejlődési körülmények figyelembe vétele mellett lehetséges. Nálunk a szupermarketek eladói erejével kapcsolatos kérdések a publikusabbak, sőt az érintettek érdekeinek védelme meglehetősen népszerű téma a médiában is, akár helyi, akár nemzeti szintű kérdéskörrel, problémákról van szó.

Az OECD országok tapasztalatai azt mutatják, hogy valamiféle, az árazási gyakorlatra irányuló szabályozás vagy erre irányuló törekvés több országban van, a közérdek különböző felfogásától és a követett, ill. követendő irányvonalától (gazdaságpolitikától) függően eltérő módon. Azonban minden érintettet kielégítő, megfelelően jó megoldás a mai napig nem született. Fontos befolyásoló tényező pl. a könyvelési rendszer és általában a kereskedelmi láncok működésének átláthatósága, a gazdaságpolitikai alapelvek versenypolitikát érintő vonzata, érdekképviseltek ereje, a koncentráció mértéke illetve a koncentráció folyamatának gyorsasága.

1994-ben a McKinsey Global Institute¹² felmérést végzett a kiskereskedelemmel kapcsolatos foglalkoztatási kérdésekről. A tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy a kiskereskedelem terén fennálló piacralépési korlátok (pl. nyitvatartási idők korlátozása, zónakorlátozások, már működő kereskedőknek juttatott vétő lehetősége) bizonyos körülmények között növelik a vertikális korlátozások versenyellenességét. Az ilyen adminisztratív korlátok megakadályozhatják a foglalkoztatás növekedését, a nagyobb értéképzés kialakulását, korlátozza a fogyasztó részére rendelkezésre álló vásárlási lehetőségeket, ugyanakkor - eredeti céljukkal ellentétben - nem védik meg a már működő (egyedi, láncon kívüli) kereskedőket, hiszen a kisboltok száma mindezek ellenére folyamatosan csökken.

1998-ban az Office of Fair Trading három szakértője¹³ (Paul Dobson, Michael Waterson és Alex Chu) publikált egy tanulmányt a vevői erő gazdasági hatásáról. A kiskereskedelmi szektorról szóló beszámoló nagy érdeklődést váltott ki, különösen azért, mert a szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy az élelmiszer kiskereskedelem koncentrációja - és ennek következtében a vevői erő növekedése - nem alacsonyabb fogyasztói árakat eredményez, hanem növekvő kereskedelmi árrést. Azonban a kutatók kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatos szkepticizmusát sem a gyakorlat, sem a szoros elméleti háttér nem támasztja alá megdönthetetlenül.

A Monopolies and Mergers Commission 1981-ben széleskörű felmérést végzett a kiskereskedők alkalmazta árrekekről, diszkontokról¹⁴. Azt találták, hogy a legnagyobb szupermarketek vevői ereje által az ellátóktól kiszorított engedményekkel végül a fogyasztók jártak jól az alacsonyabb árak miatt. Az OFT három szakértője azonban elméleti alapon igyekezett megközelíteni a problémakört, miközben tanácsadóként is résztvettek, illetve részt vesznek az évszázad végi, a kiskereskedelmi láncok profitabilitásáról szóló felmérésben.

¹² www.pwcglobal.uk.cok - Megjegyzések a z Office of Fair Trading 16. számú, A vevői erő gyakorlásának jóléti következményei című tanulmányához

¹³ lásd az előzőt

¹⁴ lásd az előzőt

A szerzők azt mondják, hogy a vevői és az eladói erő kéz a kézben jár egymással, és ez a jelenség a vizsgált körülmények mellett aláássa a versenyt a kereskedő és a beszállító között, valamint, hogy az élelmiszer kiskereskedelmi koncentrációhoz kapcsolódó növekvő árrésből nem részesülnek a vásárlók. A vevői erőt a következőképpen definiálják: az a szituáció, amikor egy cég vagy cégek csoportja a beszállítóktól kedvezőbb feltételeket ér el, mint amilyenek a többiek számára elérhetőek vagy mint amilyenek normál verseny körülmények között elvárhatóak lennének. Azonban egy szimplán csak az árkülönbségekre alapozott vevői erő meghatározás főleg OFT vizsgálatokhoz vezethet, hiszen az árkülönbségeket lehet, hogy csak az egyes vevők ellátásának eltérő költségei vagy a különböző szerződési feltételek okozzák. A szerzők még azt is kiemelve fontosnak tartják, hogy veszélyes lehet az általánosítás, és hogy az angol tapasztalatok nem biztos, hogy közvetlenül hasznosíthatóak akár más EU tagállamban, akár máshol a világon, bár nagy valószínűséggel ugyanolyan fő tendenciák érvényesülnek mindenhol. A kiskereskedők vevői (sőt eladói) erejét nem lehet az adott helyen és időben létező gazdasági környezetből, piaci szerkezetből és versenyviszonyokból kiragadva szemlélni.

Az elméleti kutatások mellett, azok eredményeit felhasználva, egyre több versenyfelügyeleti eljárás, illetve versenyhatósági piacfelmérés indul pl. a szupermarketekkel kapcsolatban, annak feltárására, hogy azok vajon tényleg erőfölényben, domináns pozícióban vannak-e (akár a versenytársakhoz, akár a beszállítókhöz képest), vissza élnek-e helyzetükkel, a közérdek ellen tesznek-e tevékenységükkel.

4. A KISKERESKEDELEM GAZDASÁGTANÁNAK NÉHÁNY KÉRDÉSE

4.1 A kiskereskedelem szerepe

A kiskereskedelem gazdaságtanának fontos tényezői pl. a fogyasztók tulajdonságai (kicsik, nem mobilak, informálatlanok), a verseny dimenziói (földrajzi elhelyezkedés, termékskála, a kiskereskedelmi lánc image-e), a vertikális korlátozások. A kiskereskedelem a kicsi, gyenge és tájékozatlan fogyasztót (közvetve) megvédi a termelőtől, azáltal hogy a keresletet összefogja, és erősíti a fogyasztók alkupozícióját. A kiskereskedelem hármaskörű funkciója a termelőkkel való kapcsolat menedzselése, a logisztikai feladatok (forgalmazás, készletezés, stb.) menedzselése, a fogyasztókkal való kapcsolat fenntartása és fejlesztése.

A kiskereskedő - természetesen az a kiskereskedő, akinek ezt ereje vagy lehetősége engedi - különböző okok miatt beleszól vagy beleszólni igyekszik a kínálati láncba, a termelés menetébe. Az ún. supply chain management („a kínálati lánc irányítás”) mögött a kereskedők részéről olyan tényezők, igények állhatnak, mint:

- a minőségi kívánalmak biztosítása,
- az információk aszimmetria kiegyenlítése,
- koordináció fejlesztése, gyors válasz lehetősége, just-in-time forgalmazás,
- exkluzív termékek kereskedelme.

Emiatt nem csoda, hogy egyes területeken csökkent a nagykereskedelem szerepe, illetve megváltozott a kereskedelem szerkezete.

A beszállító és a kiskereskedő között van néhány „összekötő kapocs”, amely viszonyukat, egymáshoz viszonyított alkupozíciójukat meghatározza. Fontos például a kiskereskedelmi elárúsító hely elhelyezkedése, berendezése, a polc és állvány, ahol az árut a fogyasztó megtalálhatja. Gyakran a kereskedők saját márkájú termékeiket tartják a legszembeötlőbb, legkelendőbb helyeken, hiszen a kereskedelmi márkák nagyobb profitot termelnek számukra, így nagyobb, erősebb promóciónak vetik alá ezeket. A termelők is gyakran követelményeket támasztanak pl. az eladó személyzet képzettségét, munkamódszereit, sőt azok alkalmazását illetően is, és néha még a képzést is finanszírozni óhajtják (vagy éppen a kiskereskedők követelik ezt ki tőlük). Fontosak a közös értékesítési akciók, promóciók is, gyakran vitatottan arányos megosztott finanszírozással.

4.2 A kiskereskedelmi verseny dimenziói

A kiskereskedelmi verseny *horizontális* dimenziói, a verseny előnyök megnyilvánulásai a következők lehetnek:

- árban, költségekben megjelenő hatékonyság, méret- és tevékenységi körből eredő gazdaságosság,
- földrajzi előnyök,

- termék választék (minőség és skála),
- kiskereskedelmi szolgáltatások minősége és szintjei.

Létezhetnek olyan „potyautas” versenytársak, akik a minőségi követelményeknek, a nivós szolgáltatásnak eleget tevő kereskedők beruházásait kihasználják. Az alacsonyabb színvonalú (és költségű) szolgáltatások alacsonyabb árakat indukálnak, a fogyasztók, miután vagy mielőtt a magas színvonalú szolgáltatást nyújtó, de a terméket „drágábban” áruló kereskedők szolgáltatásait igénybe veszik, az olcsóbb üzletben vásárolják meg a terméket. A potyautas probléma gyakran *vertikális* korlátozás révén oldódik meg.

A termelő részéről a kiskereskedelemre kirótt vertikális korlátozások a következők lehetnek:

- ajánlott viszonteladási ár és továbbeladási ár megkötése,
- nem-lineáris termelői árak (franchise díjak, diszkont-diszkrimináció),
- mennyiségi követelmények (forgalmi, raktározási követelmények),
- teljes termék skála árusításának kikényszerítése,
- földrajzi kizárólagosság,
- kiszolgálás megtagadása.

Azonban az elmúlt évtizedben a kiskereskedelem alkupozíciója megváltozott, erősödött. Az erő eltolódás során a következő vertikális korlátozásokat vehetik ki a kereskedők a termelőkre:

- kizárólagos kiszolgálás,
- készlet visszautasítás, kilistázás,
- minimális ellátási szintek,
- minimális hirdetési követelmények,
- elveszett lehetőségek költségei (opportunity cost),
- árdiszkrimináció és veszteséges eladás.

Az alkupozícióban betöltött erősebb-gyengébb szerep fenti sorrendje sem véletlen, hiszen a történelmi folyamatot is tükrözi. Míg hagyományosan a közgazdaságtan az erőviszonyokat illetően a termelést tartotta meghatározónak, mára a gazdaságpolitika inkább a nagyméretű kiskereskedők viselkedését tartja befolyásolónak.

4.3 A vevői erő megnyilvánulásai

Összefoglalóan egy erős piaci helyzetű kiskereskedő a következő stratégiai jelentőségű *vevői magatartás* csoportokat gyakorolhatja:

Polc díjak

Fizetséget kér azért, hogy a beszállító áruja az üzlethelységben a megfelelő polcra kerüljön. Még nagy szupermarket esetén is a polcok végesek, a kínálat korlátos, a polcokért versenyeznek az „árúk”. Természetesen vannak termékek, amely árusítására szüksége van a kiskereskedőnek (napi cikkek, egyedi termékek), ezekért nem kérhet magas polc díjat, azonban a másodlagos márkák - csúnya kifejezéssel élve - ki vannak téve ennek a nyomásnak.

Kizárólagos forgalmazás

A kizárólagos vagy egyedüli forgalmazási megállapodások a beszállítóktól engedmények kicsikarását teszik lehetővé. Ez a gyakorlat a feltételekhez kötött vásárlásokhoz kapcsolódik.

Feltételes vásárlási magatartás

Áruk vásárlása csak jelentős, a beszállítók által tett engedmények feltétele mellett. Két fajtája van. Először amikor a vevő olyannyira erőfölényben van a termelővel szemben, hogy az utóbbinak az üzleti kapcsolat - legalábbis rövid és közép távon - létfontosságú, akkor ezt a vevő alacsonyabb árak kicsikarására használhatja fel, egyrészt a biztos megrendelés reményében, másrészt alternatíva hiányában. A másik típus az, amikor a vevő csak akkor vásárol a beszállítótól, ha az más kereskedőt, üzletet nem lát el az árujával, illetve a termék egy hasonló változatával. Pl. egy kiskereskedő tiltakozik, ha ugyanazt az árut egy diszkont üzlet is megkapja.

Kizárólagossági szerződések

Kérdés, hogy egy termelő miért megy bele egy kizárólagossági szerződésbe. Lehet benne némi piac lezárási szándék, úgy, hogy az ezáltal megnőtt árakból nyert többlet profitból mind a kereskedő, mind a beszállító részesül. Másrészt a szoros vevő-eladó kapcsolat, amely a függetlenség okozta externális hatásokat kizárja, a kettős marginalizáció révén nem engedi, hogy csak a kiskereskedő élvezze az eladás növekedés előnyeit, illetve a termék fejlesztés vagy költség csökkentés előnyeit sem csak a termelő élvezi. Természetesen az is elképzelhető, hogy a kereskedő először kedvező kizárólagossági feltételeket ajánl a termelőnek, majd a szerződés megkötése után fokozatosan rosszabbodnak az üzleti feltételek. Persze az is elképzelhető, hogy lazít a megkötéseken, ha más kiskereskedők is versenyeznek (kizárólagossági szerződésekkel) az adott beszállító kegyeiért.

Klónozó (utánzó) magatartás

A márkák, védjegyek, szabadalmak védelme rendszerenként különböző lehet, ami visszaélésekre adhat módot. A kereskedelmi termékek gyakran az alaposan megtervezett, kifejlesztett és kipróbált termelői márkák (a járulékos költségek kiesése révén „olcsóbb”) utánzatai, de fogyasztókat vonnak el a beszállítók áruitól az áruk vagy a hozzájuk kapcsolódó akciók, engedmények miatt. Nem ritka, hogy egy beszállítójaival állíttatja elő a kiskereskedelmi vállalkozás a saját márkája alatt futó termékét.

Közös marketing

Közös eladás ösztönzési gyakorlat kikényszerítése. Ebbe a kategóriába sok minden beletartozhat: jelenthet csupán a kereskedő fogyasztóira érvényes speciális diszkont árat, egyedülálló fogyasztói csomagot, közös hirdetési kampányt. Ez lehet előnyös mindkét fél számára is, de lehet egyenlőtlen nyereségek forrása is.

Inputok felfaló vásárlása

Ahogy az erős eladó potenciális versenytársait kilökheti a piacról alacsony árak meghatározásával, a kiskereskedő is igyekezhethet vásárlásait növelni annak érdekében, hogy a tényezők árának növelésével kiszorítsa egy riválisát. A költségnövelő stratégia különösen ott hatásos, ahol a források szűkössége, a szakképzett munkaerő, a magas minőségű alapanyagok miatt a versenytársnak nincs alternatívája.

Eszközők stratégiai vásárlása

A forgalmazás nélkülözhetetlen eszközeinek ellenőrzése a privatizált közszolgáltatások jellegzetessége. Ezért a hozzáférés (díjai) általában szabályozottak, hogy az erőfölénnyel való visszaélést megelőzzék. Manapság a nagy szupermarketek képviselik azt a hozzáférési formát, ahol a termelők elérik a végső fogyasztókat. Míg ezek a nagy kiskereskedők gyakran országos, vagy annál is szélesebb piacokon működnek, a termelők termékeiket jóval kisebb területen forgalmazhatják.

Kölcsönös kereskedelem

Olyan monoposztonista vevővel kapcsolatos, aki azzal a feltétellel vásárol egy bizonyos eladótól, hogy az pedig tőle fog javakat vásárolni.

Mindezen gyakorlatok tényleges hatása nem teljesen egyértelmű, lehet negatív és pozitív is. Nagyban befolyásolja az adott (versenytársi, beszállítói, fogyasztói, szabályozási) környezet, a piac szerkezete, jellemzői, koncentrációja, hogy egyszerű marketing fogásról vagy pedig aggályos, versenykorlátozó tevékenységről van-e szó.

Kilistázás

A termelőt, azaz a kínálatot érintő súlyos büntetés lehet a *kilistázás*. Egy fajta fenyegetettség, ha a termelő nem enged, nem fizet polcdíjat, illetve valahogyan másként a sarkára áll, az erős kiskereskedő, piaci helyzetével visszaélve, kilistázhatja, törölheti őt a beszállítók listájáról. És ha a nehezen odaszoktatott fogyasztó nem talál egy kilistázott terméket a polcon akkor vagy nem vásárol, mert egy nem-helyettesíthető impulzus cikkről volt szó (a termelő és a kereskedő is profitot veszít), vagy máshol vásárolja meg a keresett terméket (késleltetés, a kilistázó kereskedő profitot veszít), vagy más üzletet választ hosszútávon (a kereskedő sokat veszít, teli „vásárlói kosarakat”), vagy más terméket, illetve más márkát választ (a termelő veszít).

A fogyasztó által választott stratégia a termék jellege, tulajdonságai, és a fogyasztó kedve mellett függ pl. attól is, hogy milyen a márka váltás költségeinek (CSB - cost of switching brands) és az üzlet váltás költségeinek (CSS - cost of switching stores) az aránya. A CSB/CSS aránytól függ a vevői erő. Alacsonyabb érték nagyobb erőt jelent. Ellenben ha könnyen, megerőltetés nélkül vált a fogyasztó boltot, üzletet, valószínű, jól meggondolja a kereskedő, hogy kilistázza-e valamelyik beszállítóját. Ez a tevékenységi körből eredő gazdaságosságot engedi kihasználni.

Üzleti feltételek

A kiskereskedők együttesen is növelhetik erejüket a beszállítókkal szemben, de mivel ez a jogszabályok alapján tilos, mindezt a hallgatóságos „standard üzleti körülmények” gyakorlata alapján tehetik. Széles körben használnak íratlan szabályként olyan szerződési feltételeket, amelyek pl. a promóciós költségek „szokásos” megosztását írják elő. A beszerzés megkönnyítése érdekében, az alkupozíció erősítése végett egyre népszerűbbek a beszerzési társulások.

4.4 Néhány gazdaságpolitikai kérdés

Egy kiskereskedelmi verseny probléma kezelésekor, vagy akár felmerülésekor számtalan figyelembeveendő tényezővel, követendő irányelvvel, hagyománnyal és tapasztalattal, valamint újdonsággal találkozunk az érintettek. A magyar statisztikák is rendkívül összetettek, gyakran hiányosak és kevésbé megbízhatóak, felhasználásuk hozzáállás és értelmezés kérdése. Különösen az egyes adatok, eltérő értékszempelen alapuló megfigyelések, különböző módon becsült értékek összevetése problematikus. Azonban mindig vannak vitathatatlan tények és majdnem ennyire vitathatatlan megérzések. A gazdaságpolitika számára a következőekben összegezhetőek a vevői erő vizsgálatának kulcskérdései:

Kérdések	Idevágó bizonyítékok
<p>1. Van-e jelentékeny vásárlói erő ? A „jelentékeny erő” azt a képességet jelenti, hogy jelentős hatása van a megszabott vagy egyeztetett árakra, az áru mennyiségére, vagy a kereskedők életképességére a termelési/forgalmazási ciklus egy vagy több fázisában.</p>	<p>A termék egészének jelentős részét ez a cég vásárolja meg. A vásárlás feltételeire jelentős megállapodások e cég által.</p>
<p>2. Vajon a vásárlói erő relatíve gyenge(erőtlen) kínálati oldallal áll szemben ? Ha igen, valószínűbb, hogy a vásárlói erőnek politikai (policy) implikációja van. Ellenkezőleg, ha a vásárlói erő jelentős eladói erőhöz kötődik a termelői (upstream) szinten, valószínűbb, hogy a vásárlói erő megléte vagy erősítése előnyös.</p>	<p>Nincs bizonyíték, hogy a kínálat diktálja az eladás feltételeit. Alacsony eladói koncentráció az upstream piacon.</p>
<p>3. Van-e magának a vásárlónak jelentős eladói ereje? Ha igen, akkor a vásárlói erő szolgálhat stratégiai eladói erő növelő eszközként a fogyasztói (downstream) piacon, potenciálisan káros hatásokat kiváltva.</p>	<p>Az eladói erő értékelésének normális eszközei (a downstream piacon)</p>
<p>4. Megpróbálja-e a vásárló korlátozni szállítóinak egyéb tevékenységeit ? Ha igen, az ilyen megállapodást fenntartással kellene kezelni.</p>	<p>Kizárólagos kínálati követelmények, sajátos rendelési tervek és megállapodások, egyedi előírások, stb. bizonyítéka.</p>
<p>5. Van-e jelentős működési hatékonysági előny a vásárlói erővel kapcsolatban ? Ha igen, lehet, hogy a hatékonyság igazolja a vásárlói erő létét.</p>	<p>Pénzügyi vagy más méretgazdaságosság, ami természetes monopszónia tendenciára utal (azaz az átlagos költségek csökkennek azáltal, hogy a vásárlást egyetlen szereplő vállalja).</p>
<p>Forrás : Paul Dobson-Michael Waterson-Alex Chu : The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power (Office of Fair Trading, Research Paper 16, September 1998)</p>	

A Versenyhivatali füzetek sorozatban eddig megjelent:

1. szám: A távközlési piacnyitás fő kérdései

2. szám: A villamosenergia szektor piacnyításának fő kérdései

2000. augusztus