

Dedics Zsigmond:

**A vevői erő szabályozási megközelítése
Magyarországon és más EU tagállamokban, illetve
az azok mögött rejlő közgazdasági érvek**

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	3
2. A vevői erő problematikája.....	4
2.1. A vevői erő fogalma.....	4
2.2. Kiskereskedelmi tendenciák Nyugat-Európában és Magyarországon.....	5
2.3. A versenyjogi értelemben vett gazdasági erőfölény és a vevői erő.....	12
3. Közgazdasági megközelítések.....	14
3.1. A „mainstream” megközelítés.....	14
3.2. A játékelméleti megközelítés.....	18
3.3. A két megközelítés összevetése.....	21
4. Vevői erő és piaci részesedés – A méret a lényeg?.....	22
5. A vevői erő kihasználásának eszközei és ezek versenyre való hatásai.....	25
5.1. Saját márkás termékek.....	25
5.2. Becsalogató árak.....	26
5.3. A vevői erő egyéb megnyilvánulásai.....	29
A) Polc díjak.....	29
B) Kizárólagos forgalmazás.....	29
C) Feltételes vásárlási magatartás.....	29
D) Közös marketing.....	30
E) Inputok felfaló vásárlása.....	30
F) Eszközök stratégiai vásárlása.....	30
G) Kilistázás.....	30
6. A vevői erő szabályozásának kísérletei Magyarországon és Európában.....	32
6.1. Beszerzési ár alatt való értékesítés tilalma.....	32
6.1.1. Példák a külföldi szabályozásokból.....	33
6.1.1.1. Németország.....	33
6.1.1.2. Írország.....	35
6.1.2. A hazai szabályozás.....	38
6.2. Önszabályozó etikai kódexek.....	40
6.2.1. Az Angol kódex – Code of practice on supermarkets’ dealings with suppliers.....	40
6.2.2. A magyar Kereskedelmi Etikai Kódex.....	42
6.3. A vevői erő problémájának megoldására tett legújabb kísérlet – a Kereskedelmi Törvény.....	45
7. Záró gondolatok.....	49

1. BEVEZETÉS

A tudományos munkamegosztás modern kánonjának megfelelően, jelen munkánkban tárgyunk szaktudományos, versenyjogi és versenypolitikai¹ szempontú elemzésével foglalkozunk csupán, és annak kereteit egy-két kószá megjegyzéstől eltekintve nem is kívánjuk átlépni. Hangsúlyozandó azonban, hogy a vevői erő tárgyköre nemcsak a versenypolitikát érinti, hanem többek között erős kapcsolódási pontjai vannak a regionális-, ipar-, és szociálpolitikával is. Jelen dolgozatunkban tehát elsődlegesen arra vállalkozunk, hogy a vevői erő versenyjogi aspektusainak bemutatásával, a felmerülő kérdések több megközelítésből való körüljárásával, ismertette a releváns hazai² és külföldi, jogi és közgazdasági szakirodalom legfrissebb álláspontjait, összegezzük a vevői erő problematikájának megoldására a múltban tett erőfeszítéseket, azok eredményeit, lehetséges hatásait. Dolgozatunk első felében a vevői erő fogalmának meghatározása után áttekintjük a kiskereskedelemben az elmúlt évszázadban lezajlott folyamatokat, elemezzük a magyar piacot, majd problematikánk két lehetséges közgazdaságtani megközelítését vázoljuk fel. Ezt követően tárgyaljuk a vevői erő gyakorlásával járó piaci hatásokat, ezek közül kitüntetett figyelmet fordítunk a becsalógató árazásra és a saját márkás termékekre. Dolgozatunk második felében bemutatjuk – külföldi és hazai példákon egyaránt – a vevői erő szabályozására tett kísérleteket, nevesen a beszerzési ár alatti értékesítés tilalmát, az önszabályozó etikai kódexeket és a Kereskedelmi Törvény vonatkozó paragrafusait.

¹ „A versenypolitika fogalma alatt értjük azon állami politikák összességét, amelyek a cégeket versenykörülmények közé kényszerítik, hogy biztosítsák a versenynek a jogalkotó által társadalmilag hasznosnak ítélt funkciói megvalósuljanak. (...) A versenypolitika mellett más kormányzati politikák is lehetnek, amelyek hatást gyakorolnak a versenyre.” Csépai Balázs in Boytha Györgyné (szerk.): Versenyjog (2006) 6.old

² A vevői erővel versenyjogi szempontból foglalkozó magyar szakirodalom rendkívül hiányos. A témában legfeljebb tucatnyi dolgozat született s azok nagyrésze is valamilyen módon a GVH égisze alatt.

2. A VEVŐI ERŐ PROBLEMATIKÁJA

2.1. A vevői erő fogalma

A vevői erő (buyer power) fogalmának használata meglehetősen elterjedt, ám jelentésének, alkalmazásának spektruma is igen széles³. Egyik leginkább sarkított értelmében a vevői erő a monopolhelyzet „tükörképét”, monopszóniát jelöl. Használják versenyjogi értelemben vett gazdasági erőfölényt jelölésére is a vevői oldalon. A vállalkozások összefonódásának engedélyezése⁴ során pedig potenciális védelmet nyújthat a fuzionálni kívánó társaságoknak a piacon jelen lévő más szereplők vevői erejére való hivatkozás.

2

3 Jelen munkánkban a vevői erő, mint sajátos problémát takaró kifejezés, az előző jelentéstartalmaktól jól elkülöníthetően szerepel majd, mint a különösen nagy eladóterű üzletekből (hipermarketek) álló láncok feltűnésével - hálózataik terjeszkedésével, a vásárlók egyre nagyobb hányadát vonzó áراikkal és üzletpolitikájukkal – együtt járó jelenség. A jelenség mögött egy sajátos piaci helyzet alakult ki, melyben az értékesítési oldalon erős versenyben lévő kiskereskedelmi lánc beszállítóival szemben csaknem úgy képes viselkedni mintha domináns piaci helyzetű vevőmonopólium lenne. Emellett egyidejűleg beszállítóinak versenytársa (kereskedelmi márkák), és bizonyos szolgáltatásaival (értékes polchelyek, reklám-megjelenési lehetőség külön értékesítése)

³ Inderst (2006) 11. old

http://personal.lse.ac.uk/inderst/buyerpower_sources_consequences_policies_oct06.pdf .

⁴ 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 ÉLKER Rt. (VJ-21/1999) felett, a MECSEK FÜSZÉRT Rt. irányítás szerzése a BAKONY FÜSZÉRT Rt. felett (VJ-55/1998), a Csemege-Julius Meindl irányítás szerzése az Alfa Rt. felett (VJ-96/1999), a RANSART S.A. irányítás szerzése a Csemege-Julius Meindl 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.

eladó is. E hármass szerep eredményeként „egyoldalú, aszimmetrikus alkuhelyzet jellemzi a szállító-vevő kapcsolatokat, amelyben a beszállító kiszolgáltatottsága túlzott lehet”⁵. A továbbiakban tehát ilyen értelemben használjuk majd a vevői erő fogalmát.

2.2. Kiskereskedelmi tendenciák Nyugat-Európában és Magyarországon

Nyugat-Európában a kiskereskedelmi szektor múlt századbeli átalakulását illetően három fázisról beszélhetünk.⁶ Az első periódus a század elejére tehető, amikor is igen jelentős növekedés vette kezdetét a kiskereskedelmi láncok számában és méretében. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok, további vertikális integrációk révén, a disztribúciós láncból ki tudtak kapcsolni egy-egy közbeeső kereskedőt (middleman), így alá tudtak vágni más, kereskedelmi láncba nem tömörülő kiskereskedők árainak. A XX. század második felében, a második fázisban, az üzletek átlagos alapterülete növekedett, megjelentek a szupermarketek. Soha nem látott választék volt jellemző ezekre az igen gyakran a külvárosokban elhelyezkedő üzletekre. Mindez egyidejűleg történt a gépkocsik számának ugrásszerű növekedésével és a nagy nemzeti márkák megszületésével. Az elmúlt három évtizedben – ez a harmadik periódus – a még nagyobb üzletek, a hipermarketek⁷ megjelenése hatással volt a vásárlási szokásokra is. Külön programmá vált, hogy hetente, kéthetente egyszer a család, beül a kocsiba, elmegy egy

⁵ Jelentés a Kormány részére a Kereskedelmi Tevékenységet Vizsgáló Szakértői Bizottság Megállapításairól (2006. dec.18). A Bizottság elnöke: Hoffmann Istvánné. Továbbiakban: Jelentés a Kormány részére (2006) http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag_jelentes.pdf

⁶ Ez a hármass felosztás Tedlow gondolati ívét követi. Ld.: Tedlow (1990)

⁷ A köztudatban keveredik a bevásárlóközpont, a hiper- és szupermarket, valamint az üzletlánc fogalma, pedig gazdasági szerepük és versenypolitikai megítélésük eltérő. A bevásárlóközpontok olyan (egy-egy meghatározások szerint 6000 m²-t meghaladó) nagy alapterületű, sokféle üzlethelység kialakítására alkalmas létesítmények (általában kb. 20 %-os élelmiszer részleg aránya), amelyek egy vagy több tulajdonosa, befektetője, beruházója az üzlethelyiségeket bére adja, ritkábban eladja.

hipermarketbe, és egy ott bonyolítja le teljes bevásárlását (one-stop shopping trips), ahelyett, hogy szakboltról szakboltra járnának.

Emellett megjelentek a nagyméretű kiskereskedelmi cégek saját-márkás termékei (private label), a beszerzések volumene megnőtt, a fogyasztók körében egyre kevésbé tapasztalható a márkához való ragaszkodás.

A magyarországi kiskereskedelmi fejlődés kevésbé volt organikus, lévén, a piacgazdaság csírái, újra csak a '80-as évek elején kezdtek megjelenni hazánkban. A rendszerváltozás óta Magyarországon a kereskedelem gyökeres átalakuláson ment át. 2005-ben – 1987-hez⁸ viszonyítva ötször annyi, mintegy 155 ezer kiskereskedelmi üzlet működött mintegy négyszer⁹ nagyobb (14, 5 millió m²) területen.

1. táblázat¹⁰

	2001	2002	2003	2004	2005
Élelmiszer jellegű üzlet és áruház	36 912	36 529	35 963	34 805	33 838
Kiskereskedelmi üzletek összesen (gépjármű és üzemanyag nélkül)	150 630	153 067	154 638	155 248	155 457
Teljes üzletszám	160 546	163 400	165 244	166 212	166 738
Növekedési ütem (2000=100%)	102,4%	104,2%	105,4%	106,0%	106,3%

Forrás: KSH zsebkönyvek

A 90-es évek elején érvényesült az az állami törekvés, amely a kereskedelemben és különösen az élelmiszerkereskedelemben az oligopol szerkezet kialakulását támogatta és, akadályozta bármely nagyobb lánc egyeduralmát a piacon és így, bár ez az akkori szándékok között kinyilvánítottan nem szerepelt, lehetővé tette, hogy a magyar tulajdonú

⁸ A KSH adatai alapján a kiskereskedelmi üzletek száma 1987-ben 33 273.

⁹ Szintén a KSH adatai alapján: a kiskereskedelmi üzletek összesített területe 1987-ben 4 655 ezer m².

¹⁰ A táblázatokat a Jelentés a Kormány részére (2006) tanulmány felhasználásával készítettük.

láncok megalakuljanak, és sikeresen vegyék fel a versenyt a betelepülő nemzetközi láncokkal.

E folyamatok következtében Magyarországra – Nyugat-Európához képest - változatlanul az elaprózódott kereskedelemstruktúra jellemző, bár folytatódik a koncentráció, és jelentős forgalom eltolódás tapasztalható a zömében napi fogyasztási cikket forgalmazó hipermarketek és diszkontok irányába. A zöldmezős, nagy kiskereskedelmi ingatlanfejlesztő beruházások következtében 2005-re a nagy alapterületű létesítmények (hipermarketek, és bevásárló központok) száma elérte a 155-öt, amíg azonban a létesítmények száma csupán az összes üzletszám 1 ezrelékére tehető, addig a létesítmények mérete már megközelíti az alapterület 20 %-át.

Ennél is nagyobb mértékben növekedett a nagy alapterületű üzletkör piacrészesedése. A vásárlóerő a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletbe vándorol, főleg a széles választék és a hatékony működésnek köszönhető alacsony árak miatt. Az élelmiszerek bolti eladásából származó árbevétel 26 %-át 2004. évben már a hipermarketek érték el, szemben a 2001-ben mért 17 százalékkal.

A nagyméretű kereskedelmi üzletek, hipermarketek építése az utóbbi években már nem csupán a dominánsan napi fogyasztási cikket forgalmazó profilú üzletkörben jelent meg, hanem néhány új keletű szakkereskedelmi hálózat kialakulása is folyik (műszaki cikkek, építési cikk és barkácsáru). Ezekben az ágazatokban is hasonló koncentrációs folyamatok zajlanak, mint a napi cikk kereskedelemben. Ugyancsak számos más szakkereskedelmi ágazatban zajlanak átalakulási folyamatok: bizonyos – jellemzően hazai – kereskedelmi hálózatok megszűnnek, más – jellemzően külföldi – láncok terjeszkednek, kiszorítva más piaci szereplőket, elfoglalva azok helyét (pl. illatszer, bútor).

A hipermarketek és a diszkontok terjeszkedését könnyíti, hogy még mindig elaprózott a magyar bolthálózat, hiszen az összes élelmiszerüzlet 93 százalékának eladótere 200 négyzetméter alatt marad. Ez a több mint 90%-ot birtokló üzlet a forgalomnak csupán mintegy harmadát bonyolítja. Nemzetközi összehasonlításban is magas kis alapterületű boltok aránya.

Az élelmiszer értékben mért bolti eladásának 2004. évi megoszlása az eladótér négyzetmétere szerint, különböző országokban, %-ban

Ország	- 200 m ²	201-400 m ²	401-2500 m ²	2500 m ² -
Magyarország	38	10	26	26
Ausztria	27	44	17	12
Olaszország	36	23	19	22
Görögország	33	31	21	15
Spanyolország	29	19	20	33
Németország	20	37	17	26
Belgium	9	30	45	15
Franciaország	4	19	24	53

2. táblázat

Forrás: ACNielsen

A napi fogyasztási cikkek értékben mért bolti eladásának megoszlása az eladótér nagysága szerint, Nyugat-Európában és Magyarországon, %-ban

Boltméret (m ²)	Ny-E 1980	Ny-E 1985	Ny-E 1990	Ny-E 1995	Ny-E 2003	Mo. 2004
2500 -	13	18	25	31	36	26
401 - 2500	12	17	21	22	23	26
201 - 400	26	24	24	25	24	10
- 200	49	41	31	22	17	38

3. táblázat

Forrás: ACNielsen

Mint láthatjuk, az összes élelmiszer kiskereskedelmi forgalmon belül tovább csökken a kisméretű üzletek aránya: amíg 1999-ben még a forgalom több mint felét ezek az üzletek bonyolították, 2004. évre súlyuk már csak 38 százalékra esett vissza.

Mindenesetre annyit leszögezhetünk, hogy a hipermarketek száma évről évre nő, és ez a növekedés egyre intenzívebbé válik.

Hipermarketek számának változásai

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarketek száma összesen (db)	1	2	5	14	24	36	44	55	63	76	91

4. táblázat

Forrás: KSH

Hipermarketek számának alakulása vállalatonként 2001-2005 során

Hipermarket láncok	2001	2002	2003	2004	2005
TESCO	21	26	33	42	57
INTERSPAR	14	16	16	18	21
AUCHAN	4	7	8	9	10
CORA	5	6	6	7	7

5. táblázat

Forrás: ACNielsen TOP Társaságok és társulások adatai 2001-2005

A következő táblázat az élelmiszeripari kiskereskedelemben a vezető cégek közötti erőviszonyokat, a piaci forgalomból való részesedésüket hivatott illusztrálni. A nagykereskedelmi piacon való beszerzésekből való részesedésük arányaiban, elemzésünk szempontjából, szignifikánsan nem tér el ettől.

A 10 vezető magyarországi élelmiszerkereskedelmi lánc és csoport toplistája, 2005

No.	A vállalat neve	Bruttó forgalom 2005 (milliárd Ft)	Üzleték száma összesen	Üzlet típus és üzlet átlagos mérete	Piaci részesedés a kisker. forgalomból 2005 (%)	Piaci részesedés a toplista teljes forgalmából 2005 (%)
1.	CBA	525	3.071	többségében 50-400 m ²	9,3	19,2
2.	TESCO-Global Rt.	470	89	57 HM	8,3	17,2
				2 NSZM		
				7 SZM		
				23 S-market		
3.	ÁFEOSZ, Coop ebből Coop:	375	4.963 kisker. üzlet	többségében 100-400 m ²	6,6	13,7
				75 ADU C+C		
				60 COOP SZM		
			253	2.934		
4.	Reál Hungária Rt.	282	2.290	főleg kis élelmiszerüzletek	5,0	10,3
				590 Reál élelmiszer SZM		
				1700 ReálPont		
				70 C+C		
5.	METRO	254	13	13 C+C	****	9,3
6.	CORA, Alfa, Csemege-Match, Profi (Louis Delhaize)	213	211	7 CORA HM	3,7 21 Interspar HM	7,7
				132 Match SZM		
				73 Profi hard diszkont		
				1 Alfa C+C		
7.	Spar Magyarország Kft. (Spar, Interspar, Kaiser's)	202	168		3,5 10 HM	7,4
				125 SPAR SZM		
		ebből Interspar: 91		22 Kaiser's SZM		

8.	AUCHAN Magyarország	187	10	146 hard diszkont	3,3	6,8
9.	Penny Market Kft. (Rewe)	127	148	165 soft diszkont	2,3	4,6
10.	Plus Kft. (Tengelmann)	102	165	165 soft diszkont	1,8	3,7
Összesen		2.735				100,0

6. táblázat

ACNielsen

Forrás:

2.3. A versenyjogi értelemben vett gazdasági erőfölény és a vevői erő

A későbbiekben ismertetendő hazai szabályozás szerint, a vevői erőnek, mint a gazdasági hatalom egy speciális fajtájának, a megléte a gazdasági erőfölényhez hasonlóan nem versenysértő, a vele való visszaélés viszont már igen.

Mint az a fenti, 6. táblázatból jól látható egyik szereplő sem rendelkezik akkora piaci részesedéssel, hogy az akár az EKSZ 82. cikkébe, akár a Versenytörvény¹¹ 21. §-ának gazdasági erőfölénnyel való visszaélést tiltó rendelkezésébe beleütközhetne. Természetesen a gazdasági erőfölényes pozíciót nem a piaci részesedés határozza meg egyedül, ám az EK jogban „30% és alatta lévő piaci részesedéssel rendelkező vállalkozások esetében nem merül fel a gazdasági erőfölény gyanúja”¹². Illetve a magyar jogban a „gyakorlat szerint a 10, 20, 25, vagy 30% -os piaci részesedés esetén biztosan nem állapítható meg az erőfölény léte”¹³. Az együttes erőfölénnyel való visszaélésről sem beszélhetünk még potenciálisan sem, a vizsgált kiskereskedelmi piac esetében, hiszen hiányoznak azok a vállalkozások közötti gazdasági, kommunikációs kapcsolatok¹⁴, amelyek ezt megalapoznák. Az a kérdéskör tehát, amelyet a kiskereskedelem koncentrációja, a nagy méretű vállalatok alkupozíciójának erősödése, s ennek kapcsán a beszállítók esetleges túlzott kiszolgáltatottsága, s végül a verseny potenciális torzulása felvet, nem írható le gazdasági erőfölényes helyzetből fakadó következményekkel, más veszélyekkel riogat és éppen ezért nem is kezelhető a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést tiltó versenyjogi jogintézménnyel. Természetesen mindezek mellett a beszerzési folyamatokban nem mellékes az üzletkötő partnerek méretének szerepe sem. Ennek következményeit a 4. fejezetben fogjuk részletesebben tárgyalni.

Az eddig elmondottak miatt, úgy gondoljuk, hogy semmiképpen sem szerencsés a vevői oldalon lévő gazdasági erőfölényes helyzetre „vevői erőként” referálni. Nemhogy nem

¹¹ 1996. évi LVII. törvény.

¹² Várnai (2005) 609. old.

¹³ Boythané (2006) 89. old.

¹⁴ T – 227/97., Irish Sugar plc v Commission (1999) ECR II-2969, továbbá Compagnie Maritime Belge NV v. Commission (2000) I-1365

fedik egymást, szubsztanciálisan más problematikával állunk itt szemben, mint ahogy az a következő fejezetekből ki fog derülni. A soron következő fejezetben arra keressük a választ, hogy miként ragadható meg tárgyunk közgazdaságtanilag.

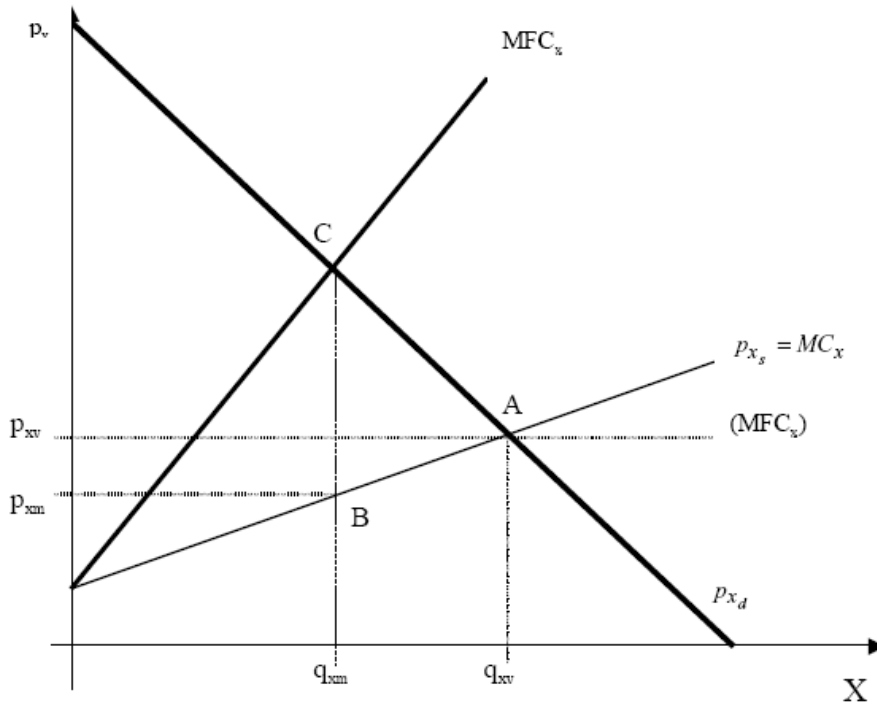
3. KÖZGAZDASÁGI MEGKÖZELÍTÉSEK

A közgazdaságtudomány mindmáig adós maradt egy olyan, jól használható elméleti modellel, amely alapján a vevői erő kérdésének velejéig hatolhatnánk. Kicsit sarkítva azt mondhatnánk, hogy a szabályozás elégtelensége, illetve az adekvát módszer megválasztásában való gyakori tévedés, mind a megfelelő közgazdasági megközelítés hiányának tudható be. Az alábbiakban két megközelítés bemutatására vállalkozunk, majd összevetve előnyeiket és hátrányait, további vizsgálódásunk számára kiválasztjuk a szerintünk a valóságot inkább tükröző, a jogi transzformációra inkább alkalmas modellt.

3.1. A „mainstream” megközelítés¹⁵

A legtöbb közgazdasági tankönyv a vevői erő kérdéskörét rendkívül röviden, a monopozóniával foglalkozó fejezetben tárgyalja. A monopozónium olyan helyzetet jelöl, amelyben a terméknek egyetlen vevője van. Nézzük meg először, hogy statikusan szemlélve, milyen piaci magatartást tanúsít ilyen helyzetben a monopozóniával bíró vállalat. Először is tegyük fel, hogy a vevő egyben a termék végfogyasztója is, tehát nem kereskedelmi vagy feldolgozási tevékenységet folytat. Ebben az esetben az egyensúlyi ár és mennyiség az 1. ábrán látható módon torzul a versenyzői árhoz és mennyiséghez képest.

¹⁵ Alábbi szemléltetés az Agrárpiacon rendtartásban megjelenő vevői erővel összefüggő szabályozási tervezetről közölt GVH álláspont mellékletére (Budapest, 2003. március) támaszkodik (<http://www.gvh.ionlab.net/index.php?id=2923&l=h>), ám hasonló szemléletmóddal találkozhatunk még többek között a következő szerzőknél is: Scherer. F. M és Ross D: Industrial market structure and economic performance, Boston, Houghton Mifflin, 1993., továbbá Blair, R.D és Harrison J.L : Monopsony – Antitrust Law and Economics, Princeton University Press., 1990



1. ábra

A fenti egyszerű modellben x terméknek versenyzői piacon nagyszámú eladója van, ebből következőleg a kínálati függvény a termelők határköltség-függvényiből ered ($p_{x_s} = MC_x$). A termék keresleti görbéje pedig 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. Mivel azonban vevőnk jelen modellünkben egyedül van, döntését az x termék vásárlásának határköltsége (MFC_x) fogja meghatározni, nevezzük ezt határtényező-költségnek. 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

monopszonista vevő az x termékből csak q_{xm} mennyiséget keres, amelyért viszont csak p_{xm} -et (B pont) kell fizetnie. A monopszóniumból eredő jóléti veszteséget az 1. ábrán az ABC pontok által megjelölt háromszög területe jelzi.

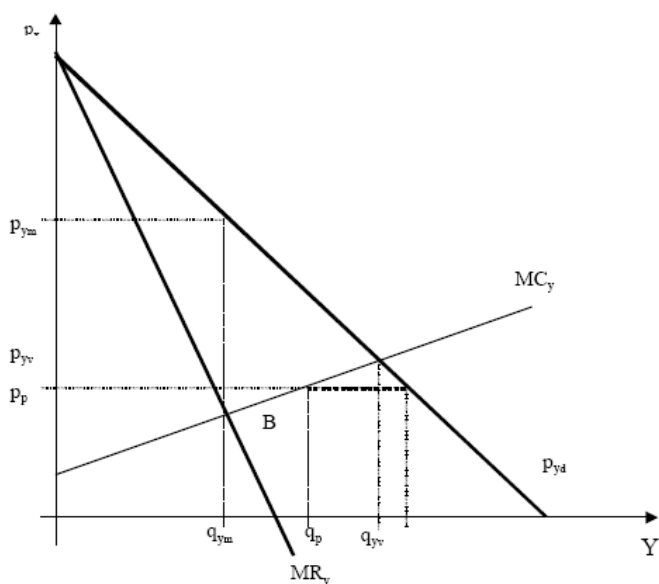
Most tegyük fel, hogy az x termék egyedüli vevője egy vállalkozás, amely annak felhasználásával y terméket állít elő, és ezen a piacon csak egyike a nagyszámú versenyző vállalatnak. A vállalkozás döntési helyzetét mutatja a 2. ábra. A versenyzői ár számára adottság a p_{yv} szinten, amelynek nagyságát nem tudja befolyásolni. Az y általa kínált mennyiségét az előállítás határkötségéhez fogja igazítani oly módon, hogy a kibocsátást addig növeli, amíg annak határkölsége (MC_y) nem haladja meg az eladásból származó határbevételt, ami esetünkben megegyezik az y termék árával. Ebből adódik a versenyzői egyensúlyi kibocsátás a q_{yv} 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 monopszónikus 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 $MFC_x = p_{xv}$, míg a b) helyzetben $MFC_x > p_{xv}$. 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 piacán verseny van, akkor a kínálati mennyiség

rövid távú csökkenésének nincs számottevő hatása a társadalmi jólétre. Az x termék termelőinek helyzete azonban változhat, amelyet rövidtávon 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.

Jelen megközelítés vallói szerint mindennek önmagában se pozitív, se negatív jóléti hatása nincs, kiemelik azonban, hogy ez csak rövidtávon és mindaddig igaz, amíg a végfelhasználói piacon fennmarad a verseny.



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 monopszónia 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 mainstream megközelítés hívei elismerik, hogy a vevői erővel való élés hosszú távú (dinamikus) hatásai azonban már korántsem annyira egyértelműen semlegesek, mint ahogy a rövid távú hatásokkal kapcsolatban állítják. Ellenben úgy vélik, hogy a hosszú távú hatásokat illetően a közgazdaságtani elmélet leginkább csak felsorolni tudja a felmerülő problémákat és azok közgazdasági hatásait, de még nem azonosított olyan megoldásokat, amelyek a vevői erővel való élést világosan megkülönböztetnék a visszaéléstől, illetve egyértelmű javítást eredményeznének a versenyhelyzetben és/vagy a társadalmi jólét színvonalában.

3.2. A játékelméleti megközelítés

A versenyjogi, közgazdasági szakirodalomban egyre inkább elismerést nyer a játékelméletnek és a segítségével felállított modelleknek az alkalmazhatósága. Az utóbbi években, eme módszernek köszönhetően, a vevői erő tekintetében is új megközelítés született. Tekintsük át ezt vázlatosan!

Először vegyünk szemügyre egy kétszereplős modellt!

Vegyünk két vállalkozást, A-t és B-t, akik a kereskedelmi-láncolat különböző szintjén helyezkednek el. Legyen a közöttük megkötött és betartott megállapodás révén, az általuk együttesen elért profit z . A játékelméleti megközelítés követői szerint a kulcskérdés az lesz, hogy ezen a profiton miként osztoznak a felek, ki mekkora részt tud „kiszakítani magának”. Nevezzük A vállalkozás részesedését S_A -nak, B-é ekkor, minthogy

kétszereplős a modellünk, $S_B=1-S_A$. Jelöljük végül a felek által elért saját profitot megfelelően U_A -nak illetve U_B -nek, ahol $U_A = z \cdot S_A$ és $U_B = z \cdot S_B$.

Abban az esetben, ha nem sikerül egymással megállapodást kötniük, a felek megpróbálják minimalizálni az ebből származó kárukat. Példának okáért, egy kereskedő, ha kifogy egy adott termékből és nem sikerül megállapodnia a termék beszállítójával, megteheti, hogy megemeli a helyettesítő termékek árát, csökkentve ezzel veszteségét. Jelöljük az így elért egyéni profitjukat Y_A -nak és Y_B -nek. Erre a továbbiakban, mint a két vállalkozás „status quo” eredményére (status quo payoff) fogunk hivatkozni. Természetesen fel kell tennünk, hogy $Y_A + Y_B < z$, hogy a két fél számára egyáltalán értelme legyen a megállapodást tető alá hozni.

Mi motiválja a feleket, hogy minél hamarabb megegyezzenek? A legfőképpen az, hogy ameddig nem állapodnak meg egymással, addig profittól esnek el. Másrészt fenyeget az a veszély, hogy a versenytársak versenyelőnybe kerülnek.¹⁶

A Nash¹⁷ által kidolgozott Bargaining Solution azt írja le, hogy a felek ilyen helyzetben miként jutnak el a megállapodáshoz. Az NBS feltételezi, hogy a két üzletkötő fél bizonyos arányban felosztja egymás között a megállapodással elért „hozadék-profitot”¹⁸ (incremental profit). A szimmetrikus NBS modellben ez egyenlő arányban történik. Lássuk a fentieket számszerűsítve:

A megállapodással elért többlet, a „hozadék profit” tehát $z-Y_A-Y_B$. Az NBS szerint tehát, az A vállalkozás összesített profitja, egyrészt a „status quo” eredményéből (Y_A), másrészt az

¹⁶ A játékelmélet, és annak az üzleti életre alkalmazott modelljei épp ezért alapvetően feltételeznek a felek részéről egy alapvető „türelmetlenséget”. Lásd például Dobson (2005)

www.antitrustinstitute.org/recent2/384.pdf .

¹⁷ John Forbes Nash Jr. (1928.06.13 –) amerikai matematikus. A játékelmélet terén elért kiemelkedő eredményeiért (pontosan a nemkooperatív játékelmélet egyensúlyainak úttörő elemzéséért) 1994-ben megosztva megkapta a közgazdasági Alfred Nobel-emlékdíjat. Jelen probléma tárgyalása : Nash, J. F., 1950, The bargaining problem, Econometrica 28, 155-162.

¹⁸ A játékelméleti megközelítésének kulcsszavaira nem találtunk a szakirodalomban már bevezetett magyar fordítást, ezért vállalkoztunk átültetésükre. Feltűnhet viszonylag szabad fordításuk, ám még mindig ezt találtuk optimálisnak. Gondoljunk csak bele, hogy az esetleges „külső opció eredmény” vagy a „külső választási eredmény” fordulatok mennyire darabosak és magyartalanok lennének!

előbb $z - Y_A - Y_B$ -ként felírt „hozadék” profit feléből áll. Behelyettesítés után az A vállalkozás teljes profitja $U_A = (z + Y_A - Y_B)/2$. Ennek megfelelően B vállalkozás teljes profitja $U_B = (z - Y_A + Y_B)/2$. Az eddig felírt egyenlőségeket egyesítve, elérkeztünk kulcskérdésünkhöz, jelesül, miként is alakul az osztozás a teljes profitból.

$S_A = \frac{1}{2} + (Y_A - Y_B)/(2z)$ esik A vállalkozásra és $S_B = \frac{1}{2} + (Y_B - Y_A)/(2z)$ B vállalkozásra, abban az esetben, ha nem vesszük figyelembe a 3. féllel való szerződés lehetőségét, ámde most éppen ez következik.

A vevő természetesen úgy is dönthet, hogy nem a meglévő készleteinek árát módosítja, s ezzel csak elhalasztja a megállapodást, hanem tartósan szakít beszállítójával és harmadik személlyel köt szerződést. Hasonlóképpen a beszállító is dönthet úgy, hogy más disztribúciós csatornát keres magának terméke értékesítéséhez. Az ezekből az alternatívákból származó profitot V_A -ként és V_B -ként fogjuk jelezni. A játékelméleti megközelítés hívei ezeket hívják „kiszerezési” eredménynek (outside-option payoff).

Miképpen fogja a „kiszerezési” lehetőség érinteni a felek egymással való szerződéskötési hajlandóságát? Tételezzünk fel újra szimmetrikus helyzetet és tegyük fel, hogy a kiszerezési lehetőség (V_A), A számára nem olyan értékes, mint a B-vel való szerződés, azaz $(z + Y_A - Y_B)/2 > V_A$, akkor nem várható, hogy A ne írja alá az asztalára letett szerződést. Ám ha a relációs jel megfordul és a kiszerezés értékesebbé válik, nos ebben az esetben már, az A vállalkozás ezt a szerződést fogja megkötni, hacsak B nem adja alább a profitból való részesedését. Így az adott fél kiszerezési lehetőségei (különösen az értékesebbek) emelik a haszonból való részesedése arányát¹⁹.

Az NBS elméletének arany szabálya a következő kijelentésben foglalható össze:

Annál magasabb profitot fog elérni a vállalkozás, minél értékesebbek az alternatív opciói, ideértve a fent említett „status quo” profitot illetve a „kiszerezési” profitot.

¹⁹ A valóságban a kereskedők párhuzamosan sok, egymással versengő beszállítóval vannak kapcsolatban, míg a beszállítók is csak igen ritkán értékesítenek egy kereskedőn keresztül. Bár a szerződések általában kétoldalúak, de a fentebb kifejtettek okán a többi lehetséges kimenetel is szerepet játszik abban, hogy miként viselkednek a felek a szerződéskötésnél.

A következtetéseket, amelyek ebből fakadnak a vevői erőre nézve, a későbbi fejezetekben vonjuk le. Azonban úgy hisszük, hogy már itt megsejthetővé vált, hogy a profitelosztásban anomáliák léphetnek fel a vevői erő koncentrációja következtében.

3.3. A két megközelítés összevetése

Ahogy azt már az előzőekben hangsúlyoztuk, a megfelelő és kielégítően komplex közgazdasági megközelítés az alapja a vevői erő meghatározásának illetve a vele való éléssel/visszaéléssel járó hatások felbecsléséhez. A mainstream megközelítés – amit Roman Inderst kissé szarkasztikusan „textbook view”²⁰-nak nevez – csak nagyon kivételesen tükrözi valóságosan a vevők és a beszállítók közötti relációt, mivel egy hermetikusan zárt modell segítségével próbálja megfogni a probléma lényegét. Ez a szemléletmód nem képes túllépni a klasszikus közgazdaságtan paradigmáin és még mindig a kereslet-kínálat-ár triangulumból kiindulva törekszik értelmezni a szituációt. Természetesen, az elmélet, amely ilyen kiindulással dolgozik nem tekinthető eleve tévesnek²¹. Az viszont problematikus vele kapcsolatban, hogy nem képes kellő bizonyossággal előrejelezni azt, hogy egy, a valóságban létező nagyméretű és nem monopolhelyzetű kiskereskedő miként fogja meghatározni üzletkötési stratégiáját, és miért fogja így.

A nagyméretű kiskereskedők beszállítókkal szembeni üzletkötési megoldásaival foglalkozva, tehát a továbbiakban a játékelméleti megközelítés eredményeire fogunk támaszkodni és utalni.

²⁰ Inderst (2006) 11 old.

²¹ Mint ahogy az sem alapvetően téves, ha egy összetettebb biometriai feladatnál a négy alaplúveletről indulunk ki, viszont ha ennyiben maradunk, akkor a feladat jó valószínűséggel megoldatlan marad.

4. VEVŐI ERŐ ÉS PIACI RÉSZESEDESÉS – A MÉRET A LÉNYEG?

A multinacionális cégek egyre nagyobbak lesznek, egyrészt saját vállalkozásaik keretein belül történő expanzióval, másrészt belföldi és nemzetközi összeolvadások, felvásárlások révén²². Az EK versenyjogának és számos versenyhatóság gyakorlatában a méret, mint a vevői erőt nyilvánvalóan determináló tényező szerepel²³. Holott ezt a kérdést ennél a leegyszerűsítésnél sokkal szofisztikáltabban lenne tanácsos tárgyalni.

Először is azt mutatjuk be, hogy a vállalkozás mérete hogyan emeli az előző fejezetben elemzett „kiszereződési” lehetőségeinek (outside-option) értékét. A beszállító számára a legnagyobb veszteséggel fenyegető eshetőség az, hogy a kiskereskedő vertikálisan integrálódva termelőegységeket hoz létre/vásárol fel és így teljesen kikapcsolja beszállítóját az üzletről²⁴. Ez persze a legszélsőségesebb eset, de számos más következménye is lehet a méret nagyságának.

Ha a kiszereződés egyszeri, viszonylag magas költséggel jár, akkor egy nagyobb forgalmat bonyolító, nagyobb méretű vállalkozás sokkal inkább képes, ezzel nyomást gyakorolni beszállítóira és így saját alkuhelyzetét javítani. Teheti ezt azért, mert az egyszeri nagyobb költség az összforgalmának csak elenyésző részét adja.

Minél nagyobb piaci részesedéssel bíró vállalkozások lenyomhatják a nagykereskedelmi árakat oly módon is, hogy a beszállítói piacon új vállalkozásokat segítenek a belépéssel. Tehetik ezt úgy, hogy átvállalják a belépés költségének egyes tételeit, illetve nagy volumenű, az új piaci szereplővel való előszerződés kötésével is. A piacra lépés egy vevői oldalon koncentrált nagykereskedelmi piacon viszonylag kis számú szerződés megkötésének segítségével is sikeres lehet.

²² Erről a folyamatról jó leírás található: Dobson (2002) és Dobson (2005)

²³ Lásd: Rewe/Meinl (1999) 98/C 272/02 és Carrefour/Promodes (2000) M.1684 eseteket

²⁴ Ezt igazolja Katz (1987) és Sheffman and Spiller (1992).

Az eleve meglévő információk aszimmetriát a vevő nagy mérete tovább mélyítheti, hiszen fejlettebb információk bevezetésére van anyagi lehetősége, továbbá beszerzéseinek volumene miatt megteheti, hogy éljen akár olyan alternatív beszerzési formákkal is, mint az árverés.

Általánosságban tehát mindez azt jelenti, hogy a nagy méret lehetőséget nyújt a vevő számára, hogy több potenciális szállítóval számoljon, s mindez emeli a kiszáradási lehetőségeinek értékét.

Az, hogy egy szerződés meg nem kötéséből valamelyik félnek mekkora vesztesége ered, attól függ, hogy milyen nehéz az adott szerződés helyett egy másikat kötni, milyen nehéz „kiszáradni”. Egy szállító potenciális, a szerződéskötés elmaradásából származó vesztesége (erre referáltunk az előzőekben „status quo eredmény”-ként), s ezzel érdekeltsége is a szerződés megkötésében tehát, azon múlik, hogy mennyire képes másik szerződéssel pótolni azt. Kizárólagos szerepe van-e erre a vevő abszolút értékben vett mértékének?

Azt a pozíciót, amelyben a kiskereskedő akkor van, amikor a helyi/regionális kiskereskedelmi piacon csak nagyon gyenge versennyel kell - ha kell egyáltalán – szembenéznie, illetve amikor a szállítók csak rajta keresztül tudják elérni a végső fogyasztókat, a szakirodalom²⁵ „gatekeeper”-nek nevezi. Ha gatekeeper helyzetben van egy kiskereskedő, pl. egy hipermarket, akkor – per definitionem - a szállító számára nem állnak rendelkezésre alternatív disztribúciós csatornák.²⁶ Ebből láthatjuk, hogy ha

²⁵ Az Egyesült Államokban a „gatekeeper” megkülönböztetés nagy hagyományokkal rendelkezik (ld. Standard Oil Co. v. United States, 221 U.S. 1 (1911)), ennek ellenére fogalom-meghatározása nem egyértelmű. A Federal Trade Commission dokumentumaiban, pl. FTC (2001), a „gatekeeper” fogalma meglehetősen zavarosan kerül kifejtésre. Említett dokumentum a vevői erő három fajtáját sorolja fel: monoposzónia (monopsony power), monoposzóniával nem járó vevői erő (buyer power without monopsony), illetve gatekeeperként birtokolt vevői erő (role of gatekeeper). Utóbbi két kategória elkülönítése eléggé gyenge lábakon áll.

²⁶ Egy nem elfogulatlan magyar vélemény: Magyar Kábelkommunikációs Szövetség (2006): „ a tanulmányban gatekeeper pozíciónak nevezett állapot sem nem versenykorlátozó, sem nem kizsákmányoló, hanem a kompetitív piac természetes jellemzője, és e természetes jellemző

vevő relatíve kis méretű és gatekeeperként van jelen a piacon, akkor a beszállítónak nagyobb a vele való szerződéskötés elmaradásából származó vesztesége annál, amikor egy nagyobb méretű, de éles kiskereskedelmi versenyhelyzetben lévő vevőt tételezünk. Tehát a vevői erő felmérésekor nem a vevő önmagában vett méretéből kell kiindulni, hanem azt kell vizsgálni, hogy mennyiben viselkedik gatekeeperként az adott piacon.²⁷

velejárója az árendedmény. Az a tény, hogy valaki a tárgyalási pozícióját a gyakorlatban használhatja, nem tartozik a dominancia-kritériumok közé, és különösen nem felel meg a visszaélés típusú magatartásnak.” <http://www.hif.hu/dokumentum.php?cid=10874>

²⁷ A gatekeeper-irodalomból különösen érdekes: Ungern-Sternberg (1996), Dobson és Waterson (1997), Mazzarotto (2003)

5. A VEVŐI ERŐ KIHASZNÁLÁSÁNAK ESZKÖZEI ÉS EZEK VERSENYRE VALÓ HATÁSAI

A most következőkben nem kívánunk arra reflektálni, hogy a nagyméretű kiskereskedelmi vállalatok, hipermarketek mely gyakorlata ütközik hatályos jogszabályokba, hazánkban és Európában, mivel a 6. fejezetben fogjuk a versenyjogi szabályozás kérdéseit érinteni.

5.1. Saját márkás termékek

A saját márkás termékek (private label goods) az 1970-es évek végének Amerikájában kezdtek feltűnni, a márkás termékek olcsóbb változataként²⁸. Az azóta eltelt évtizedekben elterjedt gyakorlattá vált ezeknek a termékeknek a forgalmazása, méghozzá oly mértékben, hogy alapvető hatást gyakorolt a polcokon található választékra²⁹. Némelyik hipermarket olyan sikerrel pozicionálja saját márkájának imidzsét a piacon, hogy az szinte kockázatmentessé teszi az új saját márkás termék bevezetését.

A saját márkás termékek forgalmazása igencsak növeli a kiskereskedő vásárlóerejét. Gondoljunk csak bele: azon kívül, hogy a beszállítónak eggyel több versenytársa akad, ez a versenytárs pont az, aki eldönti, hogy melyik terméket fogja árulni, vagy mi az az árszint, ami alatt már nem fogja a terméket árulni. Ha a saját márkás termékkel helyettesíthető egy áru, és erre az áru nézve nem jutott megállapodásra a kiskereskedő a beszállítóval, akkor az ebből származó veszteségét csökkentheti a saját márkás termék eladásának fokozásával. A játékelméleti megközelítés fogalmait használva: a vevő status quo eredménye megemelkedik és - mint azt a 3. fejezetben kifejtettük – ezáltal alkupozíciója javul. Sayman mindemellett kiemelt fontosságot tulajdonít a „polchelyért folyó küzdelemben” (struggle for shelf space) a saját márkák behozhatatlan előnyére.³⁰

²⁸ Steiner (2004) 4. old <http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/174.pdf>

²⁹ Egy érdekes angol piackutatás szerint a vezető brit hipermarketekben eladott péksütemények és sütemények több mint 50 %-a saját márkás termék. Dobson (2005), 4. Tábla

³⁰ bővebben ld. Sayman (2002), mely tanulmányban a fentihez hasonló gúnyos kifejezés nem ritkaság... <http://marketsci.highwire.org/cgi/reprint/21/4/378>

A hipermarketek általában nem maguk állítják elő saját márkás termékeiket, hanem egy termelővel, beszállítóval szerződnek arra. Leginkább az erős márkákat (top-tier) gyártó vállalkozások az alanyai ezeknek a kontraktusoknak. Ezáltal lehetőségük nyílik arra, hogy termelésük volumenének növelésével, méretgazdaságossági szempontból előnyösebb termelési feltételekkel, kapacitásuk optimális kihasználásával, csökkentsék erős márkájú termékük fajlagos költségét. Emellett kutatás-fejlesztésre is többet költhetnek. Ezek a hatások a verseny szempontjából rövidtávon mindenképpen pozitívan értékelendők, hiszen a termelés hatékonyságának növeléséhez járulnak hozzá.

Másod-, harmadvonalas (second- and third-tier) márkák gyártói esetében viszonylag ritkább a saját márkás termék előállítására történő megállapodás. Ez tehát a termelők közötti versenyben az erős márkákat gyártók előnyét erősíti.³¹ Szintén ebben az irányban hat az is, hogy a saját márkák más márkákkal való keresztárrugalmassága azt mutatja, hogy sokkal inkább helyettesíthetőek –árszínvonaluk és minőségük miatt – másod- vagy harmadvonalas márkákkal, mint erősekkel. Így valójában a valódi versenyből az erős márkák vajmi keveset éreznek.³²

Az erős márkák versenyhelyzetét hátrányosan érinti viszont, hogy a kiskereskedő nagy értékű információhoz jut a gyártási folyamat, technológia, kapacitás tekintetében, ezáltal javítva saját alkupozícióját egy jövőbeli tárgyalási szituációban.

5.2. Becsalogató árak

Korábban már említettük, hogy a vásárlói szokások az elmúlt évtizedekben gyökeresen átalakultak. Az ACNielsen piackutatással foglalkozó vállalat fogyasztói döntéseket vizsgáló

³¹ Az erős márkák gyártóinak a fenti termékdifferenciálással a nagykereskedelmi piacon történő terjeszkedésének pontos leírásához: Dukes (2006)

³² Egyesek, középhosszú távon, a közepes minőségű, közepes árszínvonalú termékek piacról való kikopását prognosztizálják. Maradnak az olcsó és gyenge minőségű saját márkák és a drága, de minőségi erős márkák. Ez a folyamat egyébként meglátásunk szerint a társadalmi-egzisztenciális olló egyre nagyobbra nyílását képezi le.

2006-os felmérése szerint az üzletválasztásban a legfontosabb szerepe az árszínvonalnak, a választéknak, az áru minőségének, frissességének, az üzlet tisztaságának, a földrajzi közelségnek, valamint a figyelmes és udvarias kiszolgálásnak van. Ezek közül is kiemelt fontosságú az árszínvonal és a termékválaszték, amiben a hipermarketek egyértelműen verik a kis alapterületű boltokat. Emellett időtakarékosági és kényelmességi szempontokkal is magyarázható a hipermarketek növekvő forgalma.

A vásárlók aránya és a vásárlások gyakorisága az egyes bolttípusokban %-ban

Bolttípus	Rendszeres vásárló	Vásárlások havi gyakoriságának átlaga
Hipermarket	70	4
Szupermarket	70	8
C+C (lakossági fogyasztásra)	13	7
Diszkont	43	6
Hagyományos kisbolt	77	16
Pékség	44	10
Trafik	17	7
Tej és tejtermék szakbolt	7	5
Zöldség-gyümölcs szaküzlet	46	5
Piac	59	4

7. táblázat

Forrás: ACNielsen 2006. októberében közzétett ShopperTrends felmérés

A hipermarketekben való vásárlás ritkábban, de sokkal nagyobb tételben történik, mint a tradicionális, kisebb boltokban. Ezek a nagy bevásárlások, az úgynevezett „one-stop shopping”-ok, amelyeknek során a fogyasztók hosszabb időre előre megveszik a számukra szükséges javakat. A nagy bevásárlások számának növekedésével párhuzamosan csökken a mindennapi bevásárlások gyakorisága. Ez utóbbi inkább csak azokra a cikkekre korlátozódik, amelyeket elfelejtettek megvenni a hétvégi nagy bevásárlásnál, illetve amelyek csak frissen fogyaszthatók, így előre beszerzésük lehetetlen (top-up shopping).

Miként éri el egy hipermarket, hogy nála bonyolítsák le ezeket az egyszeri, nagy bevásárlásokat? Milyen stratégiát alkalmazhat a vevők megszerzésére?

Mint az említett piackutatásból kitűnt a fogyasztók az alacsony árat és a széles termékválasztékot „jutalmazták” a leginkább. Az egyik leghatásosabb piaci stratégiának pedig a jól ismert árú termékek (known-value items)³³ árának rendkívül alacsonyan való megállapítása bizonyult. Amennyiben az így megállapított ár nem éri el a termék beszerzésének illetve értékesítésének költségeit a többi terméken elért profitból kell keresztfinanszírozni a becsalógató árazást. Megjegyzendő, hogy ez a keresztfinanszírozás megoldható úgy, hogy a több terméknek, amit a fogyasztók nagy valószínűséggel megvesznek, az árat szinte észrevétlenül emelik.

A termelők piaci helyzetét különbözőképpen érintheti ez az árképzés. Amennyiben produktumuk jelentős részét a szóban forgó hipermarketen keresztül értékesítik, úgy egy ilyen akció rövidtávon biztosan kedvező számukra, hiszen sokkal nagyobb mennyiséget tudnak értékesíteni, mint általában. Ha azonban hosszabb időn keresztül folyik az akció, akkor a fogyasztók könnyen elkönnyvelhetik, hogy márpedig ennek a terméknek ennyi és ennyi a valós piaci értéke. Ez akár a termelő tönkremeneteléhez is vezethet. Erős márkák esetében, főleg ha tartós fogyasztási cikkekről beszélünk, a presztízsveszteség szintén végzetes lehet. Ezeknek a termékeknek imidzséhez hozzátartozik az ár megfelelően magas színvonala.

³³ Ilyen jól ismert árú termékek legfőképp a következők szoktak lenni: tejtermékek, hús, sör és márkás alkohol, péksütemény.

Hosszútávon a szóban forgó stratégiai kiszorító hatású lehet a kisebb versenytársakra nézve és ez nem méretgazdaságossági vagy hatékonysági okok miatt alakul így. Ebből következően torzíthatja az egészséges piaci struktúrát.

5.3. A vevői erő egyéb megnyilvánulásai

A) 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 „árak”. 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.

B) Kizárólagos forgalmazás

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

C) 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 középtávon - 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.

D) 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.

E) Inputok felfaló vásárlása

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

F) Eszközök 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.

G) Kilistázás

Igen kemény fegyver lehet a kereskedő kezében a kilistázás, amely azzal fenyegeti a termelőt, hogy bevételének nagy részétől elesik. Ha az 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 (késletetés, 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)³⁴.

³⁴ 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.

6. A VEVŐI ERŐ SZABÁLYOZÁSÁNAK KÍSÉRLETEI MAGYARORSZÁGON ÉS EURÓPÁBAN

A továbbiakban a legtöbb, gazdaságilag fejlett országban elterjedt, vevői erőt szabályozó eszközöket kívánjuk bemutatni. Arra mindenképpen fel kell hívnunk a figyelmet, hogy a szabályozás még viszonylag gyermekcipőben jár. Azt azonban kijelenthetjük, hogy a jogalkotók nagy része, a nemzeti versenyhatóságok még nagyobb része, általában időszerűtlennek, versenyt gátlónak, és aránytalannak tartja a beavatkozást.

6.1. Beszerzési ár alatt való értékesítés tilalma

A beszerzési ár alatt való értékesítés (RBC³⁵) tilalma a leggyakrabban alkalmazott regulatív megoldás a vevői erő jogalkotó által károsnak ítélt hatásainak leküzdésére. Ezt a központi szerepet bizonyítja, hogy az OECD külön összefoglaló tanulmányt adott ki³⁶ a nemzetközi tapasztalatokról. Tipikusan az 5.2 pont alatt ismertetett becsalógató árazás legkeményebb formájának kiküszöbölését kívánják elérni vele³⁷.

³⁵ Resale below cost

³⁶ OECD on resale below cost laws and regulations (2006) by the DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS COMPETITION COMMITTEE:
<http://www.oecd.org/dataoecd/13/30/36162664.pdf>

³⁷ Meg kell jegyezni, hogy az erőfölénnyel való visszaélés egyik eseteként a felfaló árazás, azaz a versenytársak tönkretételét célzó, nem hatékonyságon alapuló túlzottan alacsony ár alkalmazása, a legtöbb nemzeti versenyjogban, csakúgy, mint az EK-jogban, tilos. Azonban, ahogy arra az előző fejezetekben már utaltunk, a kereskedelmi szektorban a vevői erő nagyon ritkán párosul a versenytörvényi értelemben vett – a versenytársaktól független viselkedést lehetővé tevő – tényleges erőfölénnyel, mivel a kiskereskedelmi piac jellemzője az erős verseny. A felfaló árazásra vonatkozó rendelkezés tehát csak kivételesen ritka helyzetben alkalmazható ebben a szektorban. A vevői erő problémájának megoldására az erőfölénnyel való visszaélés tilalma általában nem elegendő szabályozási eszköz.

Tematikánk szerint haladva, először bemutatjuk, hogy Németországban és Írországban³⁸, ahol beszerzési ár alatti értékesítést tiltó szabályozás van hatályban, milyen jóléti- és versenyhatások figyelhetők meg ezek következményeképpen, majd áttérünk a hazai RBC-szabályozásra.

6.1.1. Példák a külföldi szabályozásokról

6.1.1.1. Németország

Németországban a versenyjogi előírások több törvényben találhatóak. Külön törvény rendelkezik az erőfölénnyel való visszaéléssel, a kartellekkel, a fúziókkal, valamint a közbeszerzéssel kapcsolatos ügyekről. Ez a törvény a Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 1952 (GWB). Másik törvényük a Gesetz gegen unlauteren Wettbeverb (UWG), amely a tisztességtelen verseny tilalmáról rendelkezik. A német RBC-szabályozás („Einstandspreis”) ez utóbbiban található³⁹.

Ezt a szabályozást az UWG hatodik módosítása részeként 1998-ban vezették be és kizárólag a kiskereskedelmi szektorra vonatkozólag. Az idézett jogszabályhelyből kitűnik, hogy általános vélelem szól az RBC jogellenessége mellett. Az „alkalomszerűség” a központi versenyhatósági feladatokat ellátó Bundeskartellamt gyakorlatában a három hétnél nem hosszabb akciókra alkalmazható kifogás.⁴⁰

³⁸ Az alaposabban elemzett rendszereken kívül, RBC szabályozás van még Franciaországban, Hollandiában, Japánban, Izraelben, és az USA egyes tagállamaiban is.

³⁹ UWG 20 § (4) : „A kis és közepes versenytársak viszonylatában jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások számára, tilos ezzel az erővel, tisztességtelenül, oly módon élni, hogy azzal közvetlenül vagy közvetve gátolja a versenytársakat a versenyben. Ilyen tisztességtelen piaci magatartásnak minősül különösen, ha a vállalkozás termékét vagy szolgáltatását beszerzési ár alatt értékesíti, és ezt nem alkalomszerűen teszi, illetve ezt a magatartását nem tudja megfelelően objektíven kimenteni.”(A szerző fordítása az OECD (2006) felhasználásával. 117. old)

⁴⁰ OECD (2006). 118. old.

A Bundeskartellamt az RBC meghatározásánál alapvetően a változó költséget veszi figyelembe, tehát azt az árat, amiért a kiskereskedő beszerzi a terméket. Ez megfelel annak az alapvető közgazdasági megfontolásnak, amely szerint a változó költség alatti eladás irracionális, hacsak nem a verseny gyengítése a hosszú távú cél. Ez a viszonylag egyszerű számítási módszer megelégszik a beszerzési szerződésből kiolvasható adatokkal és a többi esetleges költséget becsléssel határozza meg.

A rendszer központi eleme az objektív alapú kimentés, amely doktrínájában a vállalkozások érdekére és az UWG vezérelvére, a verseny szabadságának tiszteletben tartására alapul. A gyakorlat elismeri kimentési oknak a gazdasági szükséghelyzetet. Ilyennek számít például, ha könnyen megromló árun kell hirtelenjében túladni, de idetartozik az az eset is, ha csődközeli állapotba került a vállalkozás. Kimenthető, az is, ha egy piacra új szereplőként betörő kisebb cég alkalmazza a szóban forgó árazást. Elegendő melegség az is, ha hitelt érdemlően bizonyítják a beszerzési költségek hirtelen megugrását, és hogy ezeket csak fokozatosan lehet átterhelni a fogyasztóra.

Az RBC-szabályozás végrehajtása tekintetében elmondhatjuk, hogy esetünkben a szokásosnál is fontosabb az elvont elvek gyakorlatban való konkretizálása, így a bíróságokra kiemelkedő szerep hárul. A magánjogi jogérvényesítés nagy problémája lehet, hogy a versenytársak bizalmas információk, üzleti titkok megszerzésére használhatják fel a bírósági eljárás transzparenciáját. Nyilvánvalóan a verseny gyengüléséhez vezet ugyanis, ha a versenytársak megtudják egymás beszerzési árait⁴¹. A német jogban, ez a veszély nem fenyeget, mivel a magánjogi jogérvényesítés meglehetősen ritka, inkább a hatósági eljárásindítás a jellemző. Ám napjainkra már ezek száma is meggyérült és az RBC-szabályozás tekintetében kialakultnak mondható az önkéntes normakövetés.

Témánkban a legfontosabb német ügy a Wal-Mart /Aldi Nord /Lidl⁴² volt. A tényállás szerint a Wal-Mart kezdte beszerzési ár alatti értékesítésre tromfolt rá először az Aldi Nord, majd a Lidl. A Bundeskartellamt mindhármuk esetében kimondta a jogsértést és a jövőre nézve eltiltotta őket ettől a gyakorlattól. Tette mindezt arra való tekintettel, hogy a piac

⁴¹ Ibid 24.old.

⁴² http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/News/Archiv/ArchivNews2000/2000_09_08_2.php

struktúrájának, a beszerzéseik volumenének vizsgálata alapján, mindhárom vállalkozás jelentős piaci erővel bírt. A versenyhatóság kimondta, hogy az RBC árazás csak rövidtávú és marginális előnyökkel járt, míg hosszú távon erős koncentráló hatásai lettek volna.

A németországi szabályozás és versenyhatósági attitűd nagy valószínűséggel az igen koncentrált piacon való további versenygyengüléstől való félelemtől terhelt.

6.1.1.2. Írország

Írország az RBC tiltásának állatorvosi lova. A majd két évtizede bevezetett Élelmiszer-Rendelet (Groceries Order, a továbbiakban GO)⁴³ tanulságos története rámutat arra, hogy az RBC-szabályozás bevezetésének bizonyos patológikus gazdasági szituációban lehetnek versenypolitikaiaktól eltérő indokai, ám ha a gazdaság stabilizálódik, alkalmazása könnyen károsná válhat. A társadalmi párbeszéd meglehetősen aktív⁴⁴ és statisztikák, piackutatások tömkelege áll rendelkezésünkre a témában.

A GO megtiltja a beszerzési nettó számlázási ár alatti értékesítést élelmiszerek esetében⁴⁵. Kiemelendő, hogy kifejezetten számlázási árról szól a rendelet, így az év végi diszkontok nem vehetők figyelembe, holott ez a fogyasztóvédelemmel foglalkozó Consumer Strategy Group szerint⁴⁶ elérheti akár az ár 18%-át is!

A GO bevezetésekor az ír gazdaság éppen csak kezdett magához térni nagy kríziséből⁴⁷, a munkanélküliség még magas volt, mint ahogy az általános kamatszint és az államadósság is. A rendelet bevezetésének közvetlen előzménye, hogy a piacon dúló ádáz árverseny következményeképpen, csődbe jutott a sok embert foglalkoztató H. Williams szupermarket-lánc⁴⁸. Így érthető, hogy a rendeletet – nem is rejtve szándékukat

⁴³ The Restrictive Practices (Groceries) Order, 1987

⁴⁴ Pl.: www.consumerassociation.ie vagy www.irishconsumer.ie

⁴⁵ A szabályozás nem érinti a friss gyümölcsöt és zöldséget, valamint a friss és fagyasztott húsárut.

⁴⁶ Report of the Consumer Strategy Group, Making Consumers Count, 2005 május www.irishconsumer.ie

⁴⁷ OECD (2006) 128. old.

⁴⁸ Ibid. 134 old.

véka alá – pontosan az élelmiszer kiskereskedelmi piacon való verseny intenzitásának letörése céljából alkották meg. Tartottak ugyanis a kis boltok bezárásával járó további munkanélküliség emelkedéstől. Aggodalmukat alátámasztotta, hogy ebben az időben az átfogó versenyjogi szabályozás még hiányzott. A '90-es évek végére és főleg napjainkra azonban, az ír gazdaság kifejezetten kiegyensúlyozottnak mondható, a GDP emelkedik, a munkanélküliek arány stabilan alacsony. Emellett 1991-ben bemutatták az, azóta kétszer módosított Competition Act-et.

A 90-es évek derekától már több hatóság és szervezet kardoskodott a GO visszavonása mellett, így többek között az OECD⁴⁹, a Competition and Mergers Review Group⁵⁰, a National Competitiveness Council⁵¹, a Consumers Association of Ireland⁵², a Consumer Strategy Group⁵³, a National Consumer Agency⁵⁴ és a Chambers of Commerce of Ireland⁵⁵.

A szabályozás visszavonását követelők érvei igen egyszerűek, ám annál kevésbé vitathatóak Röviden a következők: a rendelet indokolatlanul magasán tartja az árszintet a hatálya alá tartozó termékek tekintetében, gerjeszti az inflációt, nem nyit teret a verseny szabadságának és ezzel csökkenti a fogyasztói jólétet (Az Eurostat kimutatta⁵⁶, azt az Európában egyébként közszájon forgó tény, hogy az EU-ban Írország az egyik, ha nem a legdrágább hely). Példának okáért a 2000-2004-es időszakot tekintve, az élelmiszerekre és az alkoholmentes italokra nézve elérte a 9,6 %-ot. Az, hogy ez a szám mennyiben tudható be a GO-nak, a rendelet alá nem tartozó termékekre vonatkozó statisztikákból derül ki. Ugyanezen időszakban a háztartási és ruházati cikkek ára 3,9 %-tól 15,9 %-os mértékig deflálódott (lásd 3. ábra)! Hozzátennék még, hogy az input költségek, úgymint

⁴⁹ OECD (2001) Economic Surveys: Ireland.

⁵⁰ www.entemp.ie/publications/commerce/2002/cmrg1.pdf

⁵¹ Forfas (2004) National Competitiveness Council . Annual Competitiveness Report

⁵² www.consumerassociation.ie

⁵³ Consumer Strategy Group Report .Making Consumers Count. 2005.

⁵⁴ www.irishconsumer.ie

⁵⁵ www.chambers.ie/news/article.php?newsid=329

⁵⁶ OECD (2006) 129. old.

az üzletbérlet, közműdíjak, munkaköltség változásai szinte azonosan érintették az összehasonlított termékcsoportokat.

Év	Háromszög (Élelmiszer)	Kör (Cipő)	Négyzet (Ruházati cikkek)
2000	100	100	100
2001	106	101	97
2002	108	101	91
2003	110	99	87
2004	109	96	84

3. ábra

Forrás: Central Statistics Office

Az ábra szemlélteti, hogy amíg az élelmiszerárak színvonala nő (háromszög), addig a cipőké (kör) és a ruházati cikkeké (négyzet) csökken.

A GO két irányból veszélyezteti a versenyt és a fogyasztói jólétet. Egyrészt az árversenyt korlátozza, másrészt hallgatólagos megegyezésre sarkallja a nagykereskedőket az már amúgy is igen koncentrált, a GO által érintett termékek nagykereskedelmi piacán⁵⁷. A National Consumer Agency kifogásolja továbbá, hogy a rendelet gazdasági hatásai éppen a legkisebb jövedelemmel rendelkező réteget sújtja. Ők az összkiadásuk 40 %-át költik élelmiszerre, míg a legmódosabb réteg csak 14 %-ot⁵⁸. A GO hatályban tartásával, annak hatásaként, előbbi csoportba tartozó háztartások évi 140 Eurót vesztenek. Nem is

⁵⁷Competition Authority Submission to the Joint Oireachtas Committee on Enterprise and Small Business, 10 November 2004, www.tca.ie

⁵⁸ OECD (2006) 134. old.

beszélve a rendelettel járó szabályozási költségekről, valamint arról, hogy a vállalkozások a GO-nak való megfelelésre költött súlyos összegeket fordíthatnák termelésük hatékonyságának növelésére is.

A GO hatályban tartása melletti érvekről is szólnunk kell. Ezek az érvek általában a közérdekre, azon belül is, a munkanélküliség arányának alacsonyan tartására és a kis, független élelmiszerboltok védelmére hivatkoznak. Egyik ilyen érv szerint, a további koncentrációval, amivel a GO visszavonása járna, megváltozna az ideális földrajzi bolteloszlás és „élelmiszer-sivatagok” (food-deserts) keletkeznének⁵⁹. Vannak, akik szerint ez az érvelés tarthatatlan. Szerintük ugyanis a hipermarketek és a kis, független boltok, a fogyasztási szokások megváltozása következtében⁶⁰, nem ugyanazon a piacon vannak jelen. Az ír fogyasztóknak amúgy sincs elég szabadidejük a pénzük elköltésére⁶¹, ezért hajlamosak előnyben részesíteni a független boltokat közelségük (időspórolás) okán.

Az ír közbeszédben⁶² a másik megfontolandó érv a szabályozás megtartása mellett a következő: a GO-nak bizonyítottan munkahely megtartó/fenntartó szerepe van, ezért a szabályozás pénzbeli hozadéka mindaz az összeg, amelyet nem kell új munkahelyek teremtésére fordítani.

Az ír szabályozás tanulságait levonásával, több dolgot is megállapíthatunk. Először is azt, hogy a versenypolitikán kívülálló szempontok alapján, gazdasági krízishelyzetben, lehet ráció egy RBC-szabályozásban. Jelenleg azonban a GO magasan tartja az árakat, a fogyasztók kisebb választékért többet fizetnek, gyengíti a versenyt az élelmiszerek kiskereskedelmi piacán és mindezekből kifolyólag, a rendelet közvetlen hatásaként 577 Millió Euró került át⁶³ a fogyasztók zsebéből a nagy méretű élelmiszer-kereskedelmi vállalkozásokhoz.

6.1.2. A hazai szabályozás

⁵⁹ Bővebb levezetés található ezen a honlapon: www.RGDATA.ie

⁶⁰ Nota bene az előző fejezetben hivatkozott „One-stop” és „top-up shopping”.

⁶¹ OECD (2006) 137. old

⁶² John McManus, Irish Times, 25/4/05

⁶³ OECD (2006) 136. old.

A magyar törvényhozás a Gazdasági Versenyhivatal tiltakozását figyelmen kívül hagyva, 2003-ban, az új agrárpiaci rendtartás részeként, bevezette a számla szerinti beszerzési árak alatti eladások megtiltását, valamint 30 napban maximálta a fizetési határidőket. A szabályozás csak élelmiszer-kiskereskedelmet érinti és azon belül is csak az agrárpiaci beszállítók viszonylatában hatályos⁶⁴. A törvény a kis és közepes méretű beszállítók és a kisebb méretű kiskereskedelmi vállalkozások védelme érdekében született.

A törvény annak a minimális követelménynek sem tesz eleget, hogy differenciáljon a kis és nagy méretű vállalatok között, minden vállalkozásra kiterjedő tilalmat fogalmaz meg. Mentésülni a törvény tiltó rendelkezései alól a taxatíve felsorolt esetekben lehet. Így lehetséges, „ha a kereskedő vállalkozásának felszámolása vagy profilváltás miatt kerül sor az árukészlet kiadására, továbbá a valamilyen oknál fogva nem teljes értékű termék értékesítésére.”⁶⁵

A jogszabály végrehajtása a következőképpen alakul. Bárki panaszt tehet, aki tapasztalja és érintett a beszerzési ár alatt való értékesítésben⁶⁶. Ebbe beletartoznak testületek, beszállítók, magánszemélyek is. A panaszt a Megyei Földművelésügyi Hivatalhoz kell benyújtani. A Hivatal határozata ellen a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumhoz lehet fellebbezni. A kiszabható bírság maximuma a törvénysértő kiskereskedelmi ár és a beszerzési ár különbségének kétszerese lehet. A statisztikák szerint⁶⁷, 2004-ben ezen bírságok összege elérte a 66 millió forintot, míg 2005. januárjától augusztusig már csak kb. 11 millió forintot tett ki⁶⁸.

⁶⁴ A GVH ezzel kapcsolatban arra hívta fel a figyelmet, hogy „a jogalkotó ismét nem rendezi a versenytörvény versenykorlátozást tiltó rendelkezései, mint általános szabályozás, és az agrárpiaci rendtartás, mint speciális – bizonyos versenykorlátozásokat, versenytorzításokat lehetővé tevő – ágazati szabályozás egymáshoz való viszonyát” GVH (2003) 1. old.

⁶⁵ 2003. évi XVI. tv az agrárpiaci rendtartásról 29 § (5)

⁶⁶ 2003. évi XVI. tv az agrárpiaci rendtartásról 29 § (6)

⁶⁷ OECD Roundtable on Resale Below Cost Laws and Regulations-Note by Hungary, 2005, 3.old

⁶⁸ Kevés információ van a konkrét ügyekkel kapcsolatban, az viszont tudható, hogy az érintett termékek között voltak: káposzta, különféle tészták, görögdinnye, sör.

Magyarországon nem készült olyan átfogó hatástanulmány, amely kiértékelte volna az RBC tilalom piacra tett hatását. Annyi bizonyos, hogy nem nyújtott kellő védelmet a mezőgazdaságban tevékenykedő termelőknek – vagy legalábbis szerintük nem. A további elégedetlenségek vezettek az új Kereskedelmi Törvényben bevezetett szabályozáshoz. Ezen törvény jelentős piaci erővel bíró vállalkozások üzleti tevékenységét szabályozó 7 §-a már a komplexitás magasabb fokán áll. Ezt részletesebben a 6.3 pontban tárgyaljuk. Valószínűsíthetőek az ír szabályozás kapcsán ismertett inflációs hatások, de mint már elmondtuk, semmiféle adat nem áll rendelkezésünkre.

6.2. Önszabályozó etikai kódexek

„A gazdasági élet valamennyi mozzanatát, a piaci szereplők minden cselekvését lehetetlen és nem is kívánatos közgazdasági, jogi, esetleg politikai eszközökkel szabályozni. Az életviszonyok szabályozásában megkülönböztetett jelentőségük van a jogszabályokon túlmutató, a résztvevők által elismert etikai követelményeknek.⁶⁹” – áll a magyar, jelentős piaci erővel rendelkező vállalatok által aláírt Kereskedelmi Etikai Kódex preambulumban. Ha az etika van terítéken, a kérdés több ezer éve ugyanaz: mi valósul meg a hangzatos kijelentésekből a gyakorlatban? Erre keressük most is a választ a brit és a magyar etikai kódex elemzése során.

6.2.1. Az Angol kódex – *Code of practice on supermarkets' dealings with suppliers*

A 2000. októberében elkészült Versenybizottsági (Competition Commission - CC) jelentés⁷⁰ 27 olyan gyakorlatot ismer fel a szupermarketek, hipermarketek illetve beszállítóik üzleti kapcsolataiban, amely csökkenti a fogyasztó választási lehetőségét és

⁶⁹ Kereskedelmi Etikai Kódex

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/sk_Etikai_Kodex.pdf

⁷⁰ Supermarkets: a report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom (Cm 4842, October 2000).

rontja a termékminőséget s mindezek által a verseny hatékonysága ellen hat. A fent említett gyakorlatok létével pedig, a vevői erővel bíró fél indokolatlan versenyelőnybe kerülhet kisebb méretű versenytársaival szemben.

A CC arra a következtetésre jutott, hogy egy önszabályozó etikai kódex (Code of Practice, a továbbiakban *Code*) tudná a leghatékonyabban kezelni a felmerült problémákat. Ennek folyamányaként a Kereskedelemért és Iparért felelős államtitkár (Secretary of State for Trade and Industry), mint a versenypolitika irányításának fő felelőse, hatóságilag kötelezte a négy legnagyobb, élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó vállalatot⁷¹ egy kódex kimunkálására⁷². A Code kifejezetten a beszállítók és a szupermarketek (hipermarketek) viszonyát rendezi. A Code valamennyi ismert és lehetséges szerződési feltételre, valamint szerződéskötési körülményre kiterjed⁷³.

A Code felülvizsgálatra először 2004. februárjában került sor⁷⁴. Az Office of Free Trading (OFT) eredménytelennek minősítette a felülvizsgálatot, minthogy annak során nem sikerült semmi lényeges információkra fényt deríteni. Nem tudták meg belőle, hogy mennyiben igazodik az egyes szupermarketek piaci magatartása a Code-ban vállaltakhoz. Mindenesetre kiderült: széle körben elterjedt az a nézet mely szerint a Code nem hatékony. A legtöbb beszállító úgy nyilatkozott, hogy a Code elfogadása semmi változást nem hozott az azt megelőző évek gyakorlatában. A helyzet iróniája, hogy a szupermarketek is arról számoltak be, hogy gyakorlatuk a Code létrehozása előtt is hasonló, hasonlóan etikus volt. Sok kifogás érte a Code-ban sok helyütt feltűnő „ésszerűség” (reasonableness) követelményt. A beszállítók nagyrésze úgy tartja, hogy ez

⁷¹ Tesco plc , Sainsbury plc, Safeway Stores plc, Asda Group Limited és Asda Stores Limited. Megjegyzendő, hogy időközben a Safewayt felvásárolta a Wm Morrison Supermarkets plc.

⁷² A „Code of practice on supermarkets’ dealings with suppliers” 2002. márc. 17.-én lépett hatályba.

⁷³ Üzleti feltételek írásbelisége, az ésszerű időn belüli fizetés kötelezettsége, a visszamenőleges árcsökkentés tilalma, a marketing költségekhez – piackutatás, boltnyitás, boltfelújítás, illusztrációs anyagok, vendéglátás stb. – való hozzájárulás kikötésének tilalma, alacsony profit miatti kompenzáció kikötésének tilalma, belistázási díj, polcpénz tilalma stb.

⁷⁴ The supermarkets code of practice: Report on the review of the operation of the code of practice in the undertakings given by Tesco, Asda, Sainsbury and Safeway to the Secretary of State for Trade and Industry on 18 December 2001 (OFT 697, February 2004).

a kifejezés túl homályos, könnyű visszaélni vele, kitölteni olyan jelentéssel, ami az adott szupermarketnek éppen megfelel. Mindezek miatt az OFT úgy döntött, hogy új vizsgálat szükséges.

A részletes vizsgálat⁷⁵ célkitűzése az volt, hogy kézzel fogható eredményeket prezentáljon a szupermarketek gyakorlatáról. Az egyik legmeglepőbb eredmény az volt, hogy a beszállítók egyáltalán nem kívántak írásban hozzájutni az általuk a szupermarketekkel kötött standardizált szerződések feltételeinek részletes ismertetőjéhez. Hogy mi ennek az oka, azt csak találgatni lehet. Egyfelől gondolhatunk a régóta megszilárdult gyakorlat „erejére”, de kiindulhatunk abból az opportunista nézetből is, hogy „nem oszt nem szoroz” a feltételek részletes ismerete.

A fizetési határidőket általában betartják a nagy vevői erővel rendelkező vállalkozások. Mindössze az okozhat némi bizonytalanságot, hogy nem tisztázott, a számlázási és átutalási folyamat, amely úgy 10-15 napot vesz igénybe, beletartozik vagy nem a fizetési határidőbe.

A marketing-hozzájárulásra való kötelezés, inkább csak azon beszállítók viszonylatában merült fel, akik beszálltak a saját márkás termékek gyártásába. Ebben az esetben viszont nem visszaélészerű a reklámköltségekhez való hozzájárulás kérése, hiszen speciális, szoros szerződés jön létre a felek között.

Érdekes dolgok derültek ki a felmerült viták rendezésével kapcsolatban is. Ugyanis kimutatható, hogy a felek vitáikat nem a Code-ba foglalt eljárás alapján, hanem informálisan, esetleg más alternatív mediációs eljárás segítségével rendezik.

Az árak visszamenőleges diszkontálása és a listadíj tekintetében nem történtek visszaélések.

6.2.2. A magyar Kereskedelmi Etikai Kódex

⁷⁵Az teljes vizsgálati eredmény megtalálható: The supermarkets: Code of Practice and other competition issues 24-122. old.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2006. június 1-jén lépett hatályba. A Gazdasági Versenyhivatal egyértelmű nyomására, a törvény elrendeli egy önszabályozó etikai kódex életre hívását. A kereskedelmi törvény szerinti jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokat a törvény kötelezi arra, hogy a beszállítókkal való kapcsolataikban a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokat alkalmazzák, alkossák meg az ezeket tartalmazó önszabályozó etikai kódexet, valamint alakítsák ki az abban foglaltak megsértése esetén alkalmazandó eljárásrendet⁷⁶.

Az Országos Kereskedelmi Szövetség, a kódexet aláíró, törvényi kötelezettségüknek eleget tevő jelentős piaci erővel rendelkező vállalatok képviselőjeként 2006. november 9-én nyújtotta be kérelmét a Gazdasági Versenyhivatalhoz az OKSZ által 2006. július 4-én kiadott Kereskedelmi Etikai Kódex (továbbiakban: Kódex) jóváhagyására⁷⁷.

A GVH – megállapítva, hogy a benyújtott kódex a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, a kereskedelmi törvénynek megfelelő szabályrendet tartalmaz – 2007. december 31-ig terjedő időszakra jóváhagyta a Kódexet⁷⁸.

Minthogy a Kódex viszonylag friss, és tudomásunk szerint nem született még olyan publicisztika, amely összefoglalná tartalmát, ezt most célszerűnek tartjuk megtenni.

A Kódex aláírói a preambulumban kifejezik gazdasági tevékenységükhöz való alapvető, általános orientációjukat. „Az etikus kereskedő akkor teljesíti feladatát, ha értéket a

⁷⁶ A GVH-hoz a törvény hatálybalépését követő hat hónapon belül, azaz 2006. december 1-ig kellett a fenti vállalkozásoknak jóváhagyásra benyújtani a törvényi kötelezettség teljesítésének megfelelő etikai kódexüket.

⁷⁷ A kódexet – más vállalatok mellett – a jelentős piaci erővel rendelkező kereskedelmi vállalatok közül az alábbiak fogadták el és írták alá: az Auchan Magyarország Kft., a Cora Magyar Hipermarket Kft, a Csemege-Match Kereskedelmi Zrt., a Metro Holding Hungary Kereskedelmi Kft, a Plus Élelmiszer Diszkont Kft., a Penny Market Kft., a Profi Magyarország Kereskedelmi Zrt., a Reál Hungária Élelmiszer Zrt., a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., valamint a Tesco Global Magyarország Rt.

⁷⁸ A Gazdasági Versenyhivatal sajtóközleménye a Kereskedelmi Etikai Kódex jóváhagyásáról http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&m5_doc=4273&pg=72

piacnak megfelelő áron nyújt, ezért törekszik a hatékony költséggazdálkodásra és beszerzési költségei csökkentésére, vállalkozása életerejének, fizetőképességének megőrzésére és növelésére, tudatában van közös társadalmi felelősségének és megtartja a kereskedők közösségének etikai normáit is. Társadalmi felelősségünknek megfelelően arra törekszünk, hogy munkavállalóink szociális biztonságát a dolgozók teljesítményével és cégünk teherviselő képességével összhangban megteremtsük és fenntartsuk.”⁷⁹

A Kódex tehát a szakma ethoszának megfelelő, tisztességes piaci magatartás alapjait fekteti le. A Kódex azzal a szándékkal készült, hogy lehetőleg nem ismételje meg a jogszabályokat és ezek megsértése esetében, ne tegye lehetővé etikai eljárás indítását. Ennek az önmagával szemben támasztott elvárásnak nem sikerült megfelelnie, ugyanis a jogszabályokkal való párhuzamos szabályozás lépten-nyomon tettenérhető. Például a Kódex aláírói vállalják, hogy nem diszkriminálják beszállítóikat, nem élnek a szerződéses feltételek beszállító hátrányára történő indokolatlan utólagos megváltoztatásával. Ezeket a magatartásokat azonban a Kereskedelmi Törvény megtiltotta, így ezek a vállalások semmitmondóak.

A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláírók vállalkozására és munkavállalóira is. Bárki, aki kereskedelemmel foglalkozik, aláveti magát rendelkezéseinek, oly módon, hogy aláíróként csatlakozik ahhoz. Szembetűnő és szubsztanciális eltérés az angol Code-hoz képest, hogy míg annak a gerincét alkotja a szupermarketek beszállítókkal való kapcsolatának szabályozása, addig magyar társa kifejezetten csak egy cikkelyt (a negyediket) szentel neki a tízből. Újdonságként viszont említi a hazai alapanyagok, termékek és szolgáltatások népszerűsítésére törekvést (4. cikkely 4. pont).

Az 4.6 pont, úgy tűnik a szigetországi tapasztalatok hatására, kimondja: „ Partnereink kérésére írásba foglaljuk a szerződési feltételeket. A szerződési feltételek írásba foglalásánál egyszerűsége és áttekinthetősége törekszünk, azzal, hogy mindkét fél érdeke valamennyi fontos kérdés szabályozása.” Ebben a kérdéskörben még külön kiemelendő, hogy az aláírók elkötelezték magukat a saját márkás termékek gyártási folyamata során, a termelő üzleti titkának legmesszebbmenőkig való megőrzése mellett.

⁷⁹ Kereskedelmi Etikai Kódex 1.old

A Kódex a továbbiakban jól bevett, általános frázisokat puffogat a környezetvédelem (újrafeldolgozás, szelektív hulladékgyűjtés), a minőségvédelem, az alkalmazottakkal („segítjük szakmai és emberi fejlődését”) kapcsolatosan. Ezen hangzatos szólások részletes ismertetésétől eltekintünk, mert azon kívül, hogy nem tartoznak szorosan vett tárgyunkhoz, egyáltalán nem tartjuk előremutatóknak őket.

Szólnunk kell még a Kódex által felállított Kereskedelmi Etikai Testületről⁸⁰ (továbbiakban Testület). Aki a Kódexszel ellentétes gyakorlatot tapasztal bejelentéssel élhet a kiskereskedőhöz. Azokban az esetekben, amelyekben a bejelentő nem fogadja el a sérelmesnek tartott gyakorlatot folytató kereskedő által adott választ, vagy a kereskedő nem válaszol a panasz kézhezvételét követő 30 napon belül, a panasztevő a válasz kézhezvételétől, illetőleg a fenti határidő leteltétől számított 60 napos határidőn belül felkérheti a Kereskedelmi Etikai Testület tagjai közül választott háromtagú eseti eljáró bizottságot (továbbiakban Eljáró Bizottság) az etikai ügy megvizsgálására és állásfoglalásra. A Testület 20 tagból áll, akik kellő felkészültséggel, szakértelemmel, nyelvtudással rendelkeznek, továbbá függetlenek és pártatlanok.

A Kódex túl friss ahhoz, hogy a jövőt illetőleg jóslásokba mernék bocsátkozni. Annyit azonban megjegyeznénk, az önszabályozó etikai kódexek, mint a vevői erő fonáságainak leküzdésére tett kísérletek kritikájaként, hogy hatékonyságuk kétségbe vonható. Mint azt a brit felülvizsgálatból is láthattuk, a beszállítók továbbra is szkeptikusak és elégedetlenek a nagy vevői erővel rendelkező kiskereskedők gyakorlatával, a Code a korábbi helyzeten vajmi keveset javított. Illetve ha javított is, csak felületi kezelést végzett.

6.3. A vevői erő problémájának megoldására tett legújabb kísérlet – a Kereskedelmi Törvény⁸¹

⁸⁰ ibid. 9. cikkely

⁸¹ 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről

A fejezetcímben szereplő törvény 2006. június 1.-én lépett hatályba. A Törvény bevezeti a kereskedelemben a jelentős piaci erő fogalmát, amely elsősorban magatartási jellegű korlátozó rendelkezéseket mond ki az ezzel rendelkező kereskedőkre.

A jelentős piaci erő⁸² „olyan piaci helyzet, amelynek következtében a kereskedő a beszállító számára termékeinek, illetve szolgáltatásainak a vásárlókhöz való eljuttatása során ésszerűen megkerülhetetlen szerződéses partnerré válik, illetve vált és forgalmi részesedésének mértéke miatt képes egy termék, termékcsoport piacra jutását regionálisan vagy országosan befolyásolni”.

Jól láthatjuk a „gatekeeper” helyzet fogalmi elemeit a definícióban és nyugtázhatjuk, hogy a Törvény fogalom-meghatározása felhasználja a szakirodalom legfrissebb eredményeit.

A törvény felállít egy megdönthetetlennek vélelmet a jelentős piaci erő meglétével kapcsolatban⁸³ (azt 100 milliárdos⁸⁴ éves konszolidált nettó bevételhez köti), de ezen felül külön instrukciókkal látja el a jogalkalmazót a tekintetben, hogy mikor kell azt adottnak venni.⁸⁵

Ahogy azt dolgozatunkban hosszasan elemeztük, a kereskedő az aszimmetrikus hatalmi helyzetéből, tárgyalási pozíciójából adódóan képes lehet kirívóan egyenlőtlen jövedelemelosztást kikényszeríteni a beszállítótól, ami nem kizárólag a nagyobb

⁸² (Értelmező rendelkezések) 2§ e pont

⁸³ 7 § (3) : „A jelentős piaci erő fennáll a beszállítóval szemben, ha az adott vállalatcsoport - ideértve a számvitelről szóló 2000. évi C. törvény szerinti anya- és leányvállalatok összességét, közös beszerzés esetén pedig a beszerzés szövetséget alkotó vállalkozások összességét - kereskedelmi tevékenységéből származó előző évi konszolidált nettó árbevétele (a továbbiakban: konszolidált nettó árbevétel) meghaladja a 100 milliárd.”

⁸⁴ Az előterjesztés 150 milliárdról szólt.

⁸⁵ 7 § (4): „A (3) bekezdésben meghatározottakon kívül akkor is fennáll a kereskedő jelentős piaci ereje, ha a piac struktúrája, a piacra lépési korlátok léte, a vállalkozás piaci részesedése, pénzügyi ereje és egyéb erőforrásai, kereskedelmi hálózatának kiterjedtsége, üzleteinek mérete és elhelyezkedése, kereskedelmi és egyéb tevékenységeinek összessége alapján a kereskedő vállalkozás, vállalatcsoport, illetve beszerzési szövetség a beszállítóval szemben egyoldalúan előnyös alkuhelyzetben van vagy abba kerül”.

hatékonyságon alapuló jövedelemtöbblet realizálását szolgálja, hanem közvetett módon a kereskedelmi kis- és közép vállalkozások piaci pozícióját is hátrányosan érinti.

A jelenleg alkalmazott joggyakorlat szerint gazdasági erőfölényes helyzetet általában 30 %-os értékesítési piaci részesedés felett lehet csupán kimutatni. A disztribúció folyamatokban a jelentős piaci erőből fakadó piaci jelenségek általában már alacsonyabb, becslések szerint 5-10%-ot elérő értékesítési piaci részesedés esetén is kimutathatóak.⁸⁶

A Kereskedelmi Törvény elsősorban a kiszolgáltatott helyzetű mikro-, kis- és közép vállalkozó beszállítók védelmében született. Ezek közül is a hazai beszállítók védelmében⁸⁷, ugyanis, ahogy a törvényjavaslat részletes indoklása fogalmaz, (ezek) „jellemzően alultőkésítettek, s nyugat-európai versenytársaikhoz képest alultámogatottak”.

A Törvény általánosságban bevezeti a jelentős piaci erővel való visszaélés tilalmát, majd példálózó jelleggel felsorolja azokat a magatartásokat, amelyek különösen tilosak. Ilyen többek között a beszállító indokolatlan megkülönböztetése, a szerződés felbontásával való fenyegetés, vagy a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáféréseinek indokolatlan korlátozása.

A Kereskedelmi Törvény 7. §-a alapján eddig egy eljárás indult 2006 júliusában, azonban a vizsgálat jelenleg is folyamatban van. Az eljárásban a GVH a TESCO-Global Áruházak Zrt. által 2005. tavasza óta alkalmazott –és a kereskedelmi törvény hatályba lépését követően is

változatlan formában fenntartott – polcszervíz-rendszer jogszerűségét vizsgálja⁸⁸. Tehát jelenleg semmit sem tudunk még mondani arról, hogy miként fog funkcionálni a gyakorlatban eme jogszabályi instrumentum. Feltételezhetően a GVH az általa javasolt

⁸⁶ A Magyar Köztársaság Kormányának T/17701. számú törvényjavaslata a kereskedelemről – részletes indoklás 13.old

⁸⁷ Kérdéses lehet, hogy ez konform-e az EU normákkal.

⁸⁸ Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 2006. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról/ Gazdasági Versenyhivatal Budapest, 2007. március http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/gvh_ogy_pb_2006.pdf 84.old

Kereskedelmi Etikai Kódextől várja a probléma elsimítását, s csak annak esetleges kudarca után lesz majd ambicionálva további eljárások indítására.

A Törvénynek van még egy különösen figyelemre méltó rendelkezése. A 4. § kimondja, hogy „olyan kereskedelmi egységre, amelynek az összes eladótere⁸⁹ meghaladja a 3000 m²-t, építési engedély csak a külön törvényben meghatározott, illetékes regionális fejlesztési tanács véleményének kikérésével adható”. A regionális fejlesztési tanácsnak véleménye kialakítása során „a települési önkormányzat bevételi szempontjai mellett mérlegelnie kell a régió kereskedelmi üzletekkel való ellátottságát, a régió kereskedelmi kis- és középvállalkozásaira gyakorolt hatást, a munkahelyteremtést, a régió lakosságának igényeit, az idegenforgalmi, környezetvédelmi szempontokat, valamint a régió egészére gyakorolt gazdasági hatást.”. Ez a rendelkezés, ha ezzel élve az illetékes regionális fejlesztési tanács nem járul hozzá újonnan megépíteni tervezett hipermarketek, bevásárlóközpontok építési engedélyének kiadásához, a kiskereskedelem további koncentrációját mérsékelheti. Kérdés, hogy mennyiben indokolt egy ilyen fék beiktatása. A fentebb citált statisztikák azt, mutatják, hogy Nyugat-Európához képest a kiskereskedelem koncentrációja alacsony. Ezért felmerülhet, hogy a piaci koncentráció mesterségesen alacsonyan tartása, nem fog-e a hatékonyság rovására menni. A szabályozásból azonban egyből kitűnik, hogy az nem versenyjogi paradigmákat vesz figyelembe elsődlegesen, hanem egy komplexebb szempontrendszer alapján veszi fontolóra, a jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások további terjeszkedését.

⁸⁹ Ahogy azt Dióssy Gábor gazdasági és közlekedési minisztériumi államtitkár a törvény részletes vitájában külön kiemelte: „nem összalapterülettel, hanem eladótérrel, ami elég nagy eladóteret jelent”.

7. ZÁRÓ GONDOLATOK

Dolgozatunkból kitűnhet, hogy a vevői erő kérdéskörének irodalma, a szabályozására tett kísérletek, bővelkednek az ellentmondásokban és bizonytalanságokban. Témánkban, egyelőre, nincs olyan, kellően széles körben elfogadott közgazdaságtani megközelítés, amely alapjául szolgálhatna a probléma adekvát rendezéséhez. Ennek is köszönhetően, számos kutató szerint, a vevői erő nem jelent semmilyen veszélyt a versenyre, a piac természetes koncentrációjának velejárója és összességében hatékonysági előnyökkel jár. A leginkább elfogadott álláspont szerint, a vevői erővel való visszaélés hosszútávon, a piaci szerkezet torzulását vonja maga után.

A mai napig sem sikerült kidolgozni azt a szabályozást, amely mérsékelni tudná a vevői erő gyakorlásának negatív hatásait. Mint láthattuk, a beszerzési ár alatti értékesítés tilalma, bár segít fenntartani egy ideálisnak vélt piacszerkezetet, de rendkívül magas társadalmi költségei vannak. A Kereskedelmi Törvény által bevezetett rendelkezések egyedülállóak Európában. Ennek ellenére körültekintőnek mondhatóak, de sokakban felmerül a túlszabályozottságtól való félelem. A puding próbája ebben az esetben is az evés lesz.

A brit önszabályozó Code felülvizsgálatából láthatjuk: annak ellenére, hogy nem sikerült számottevő visszaéléseket kimutatni, a beszállítók elégedetlensége mit sem változott. Minek tudható be ez az elégedetlenség? Csupán a nagy gazdasági átalakulásokkal velejáró, a pszichológia tudománya által jól ismert talajvesztés érzéséről van szó? Nem közgazdaságtani paradigmáinkkal van-e a probléma, ezért nem tudjuk ezekből kiindulva kívánatosan rendezni a helyzetet? Lehet, hogy az emberek nem akarnak a modernkori gazdaság gravitációjának visszafordíthatatlannak tételezett irányába haladni? Egyesek szerint ezekre a kérdésekre most még túl korai lenne válaszolni, ám előbb-utóbb kényszerűségből fogunk szembenézni velük.

Budapest, 2007

Felhasznált irodalom

Magyar nyelvű források:

- BOYTHA GYÖRGYNÉ(szerk.): Versenyjog, Budapest: Szent István Társulat, 2006
- GVH álláspont az agrárpiacon rendtartásban megjelenő vevői erővel összefüggő szabályozási tervezetről, 2003 , március
<http://www.gvh.ionlab.net/index.php?id=2923&l=h>
- A Gazdasági Versenyhivatal sajtóközleménye a Kereskedelmi Etikai Kódex jóváhagyásáról. http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&m5_doc=4273&pg=72
- Jelentés a Kormány részére a Kereskedelmi Tevékenységet Vizsgáló Szakértői Bizottság Megállapításairól (2006. dec. 18)
http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag_jelentes.pdf
- Kereskedelmi Etikai Kódex , 2006
http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/sk_Etikai_Kodex.pdf
- Központi Statisztikai Hivatal – Bevásárlóközpontok, hipermarketek 2005 , Budapest, 2006
- Központi Statisztikai Hivatal – Magyarország 2005 , Budapest 2006
- Magyar Kábelkommunikációs Szövetség véleménye az „A kábeles műsorelosztási piac átfogó, jövőbe mutató elemzése az ex-ante és ex-post szabályozás indoklásának és lehetőségének bemutatása céljából” című tanulmányról , 2006
<http://www.hif.hu/dokumentum.php?cid=10874>
- A Magyar Köztársaság Kormányának T/17701. számú törvényjavaslata a kereskedelemről
- A Magyar Köztársaság Kormányának T/17701. számú törvényjavaslatának részletes vitája
- NÉMETI TAMÁS – Verseny az élelmiszer-vertikumban, 2005. március,
www.icegec.org
- TORJÁKNÉ AMBERGER TERÉZ - A vevői erő szabályozása a kereskedelmi törvényben, Gazdasági Versenyhivatal – Szolgáltatási Iroda 2006. szeptember 12.

- VÁRNAY ERNŐ – PAPP MÓNICA: Az Európai Unió joga, Budapest: KJK Kerszöv, 2005

Külföldi szakirodalom:

- BLAIR, R.D és HARRISON J.L : Monopsony – Antitrust Law and Economics, Princeton University Press., 1990
- CHIPTY, T. and SNYDER, C.M., 1999, The role of firm size in bilateral bargaining: A study of the cable television industry, Review of Economics and Statistics 81, 326-340.
- Competition Authority Submission to the Joint Oireachtas Committee on Enterprise and Small Business, 10th November 2004, www.tca.ie
- COTTERILL, R.W., and PUTSIS W.P., 2000, Market share and price setting behavior for private labels and national brands, Review of Industrial Organization 17, 17-39.
- DOBSON, P., 2002, Retail buyer power in European market: Lessons from grocery supply,
- DOBSON, P., 2005, Exploiting buyer power: Lessons from the British grocery trade, Antitrust Law Journal 2, 529-562.
www.antitrustinstitute.org/recent2/384.pdf
- DOBSON, P. and WATERSON, M., 1997, Countervailing power and consumer prices, Economic Journal 107, 418-430.
- DUKES, A., SRINIVASAN, K., and GAL-OR, E., 2006, Channel bargaining with retailer asymmetry, Journal of Marketing Research 43, 84-97.
- FTC (2001), Report on the Federal Trade Commission workshop on slotting allowances and other marketing practices in the grocery industry, report by the Federal Trade Commission staff, Washington, D.C.
- INDERST, R. – MAZZAROTTO, N.: Buyer Power – Sources, Consequences and Policy responses, 2006 oct. 5
http://personal.lse.ac.uk/inderst/buyerpower_sources_consequences_policies_oct06.pdf

- KATZ, M.L., 1987, The welfare effects of third degree price discrimination in intermediate goods markets, *American Economic Review* 77, 154-167
- MAZZAROTTO, N., 2003, Retail mergers and buyer power, <http://www.ccp.uea.ac.uk/publicfiles/workingpapers/ccr04-3.pdf>
- MESSINGER, P.R. and NARASHIMAN, C., 1997, A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time, *Marketing Science* 16, 1-23.
- NASH, J. F., 1950, The bargaining problem, *Econometrica* 28, 155-162.
- OECD on resale below cost laws and regulations (2006) <http://www.oecd.org/dataoecd/13/30/36162664.pdf>
- OECD Roundtable on Resale Below Cost Laws and Regulations-Note by Hungary, 2006, 3. old
- Report of the Consumer Strategy Group, Making Consumers Count, 2005. május www.irishconsumer.ei
- SALOP, S.C., 2005, Anticompetitive overbuying by power buyers, *Antitrust Law Journal* 72, 669-715.
- SAYMAN, S., HOCH, S.J., and RAJU, J.S., 2002, Positioning of store brands, *Marketing Science* 21, 378-397. <http://marketsci.highwire.org/cgi/reprint/21/4/378>
- SHEFFMAN, D.T. and SPILLER, P.T., 1992, Buyers' strategies, entry barriers, and competition, *Economic Inquiry* 30, 418-436
- SCHERER, F. M és ROSS, D: *Industrial market structure and economic performance*, Boston, Houghton Mifflin, 1993
- SMITH, H., 2004, Supermarket choice and supermarket competition in market equilibrium, *Review of Economic Studies* 71, 235-263.
- STEINER R.L., 2004, The nature and benefits of national brand/private label competition, *Review of Industrial Organization* 24, 105-127. <http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/174.pdf>
- Supermarkets: a report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom , (Cm 4842, October 2000).

- The supermarkets code of practice: Report on the review of the operation of the code of practice in the undertakings given by Tesco, Asda, Sainsbury and Safeway to the Secretary of State for Trade and Industry on 18th December 2001 (OFT 697, February 2004).
- TEDLOW R.S: New and improved: The story of mass marketing in America, New York:Basic Books, 1990
- von UNGERN-STERBERG T., 1996, Countervailing power revisited, International Journal of Industrial Organization 14, 507-519.

Jogszabályok:

- 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról
- The Restrictive Practices (Groceries) Order, 1987
- 2003. évi XVI. tv az agrárpiaci rendtartásról
- 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről

Jogesetek:

- A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. irányítás szerzése a SUPER KÖZÉRT Rt. (VJ-166/1997) és az ÉLIKER 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)
- T – 227/97., Irish Sugar plc v Commission (1999) ECR II-2969
- Compagnie Maritime Belge NV v. Commission (2000) I-1365

- Rewe/Meinl (1999) 98/C 272/02
- Carrefour/Promodes (2000) M.1684
- Standard Oil Co. v. United States, 221 U.S. 1 (1911)
- AKZO Chemie Bv v. Bizottság (1991) ECR 3359.
- Wal-Mart /Aldi Nord /Lidl – ügy
http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/News/Archiv/ArchivNews2000/2000_09_08_2.php