

**A HAZAI ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM
STRUKTÚRÁJA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL
A KISTERMELŐK ÉRTÉKESÍTÉSI
LEHETŐSÉGEIRE**



**Budapest
2009**

Kiadja:

az Agrárgazdasági Kutató Intézet

Főigazgató:

Udovecz Gábor

Szerkesztőbizottság:

Dorgai László, Kapronczai István, Kartali János, Kovács Gábor,
Mihók Zsolt (titkár), Popp József, Potori Norbert, Udovecz Gábor

Készült:

Az Agrárpolitikai Igazgatóság
Agrárpiaci Kutatások Osztályán

Szerkesztette:

Kartali János

Szerzők:

Györe Dániel, Juhász Anikó, Kartali János, König Gábor
Kürthy Gyöngyi, Kürti Andrea, Stauder Márta

Közreműködött:

Bürger Béláné
Kürtösi Edina
Vajdicsné Bélteki Beáta
Varga Tibor

Opponensek:

Dr. Forgács Csaba, egyetemi docens
Corvinus Egyetem

Dr. Medina Viktor, tanszéki mérnök
SZIE Gépészmérnöki Kar
Rendszertechnikai és Menedzsment Intézet

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Globalizáció az élelmiszer-kiskereskedelemben	7
2. Az élelmiszer-kiskereskedelem helyzete Magyarországon.....	17
2.1. Általános kép felvázolása: a hazai élelmiszer-kiskereskedelem helyzete a XXI. század első éveiben	17
2.2. A legfontosabb tendencia bemutatás: koncentráció a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben	26
2.2.1. Elméleti háttér a kiskereskedelmi koncentrációkutatáshoz.....	26
2.2.2. Koncentráció a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben	29
3. A kiskereskedelem és a beszállítók közötti erőviszonyok eltérése	35
3.1. Az erőviszony különbség okai: piaci koncentráció és a külföldi tulajdon	35
3.2. Az erőviszony különbség egyik következménye: „kereskedelmi praktikák” ittthon és külföldön	39
3.2.1. Nemzetközi vizsgálatok a kiskereskedelmi gyakorlatokról.....	39
3.2.2. Hazai tapasztalatok a beszállítók kiskereskedelmi kondíciókról	44
3.2.3. Következtetések és javaslatok a kiskereskedelmi hátsó kondíciók hazai és nemzetközi tapasztalatai alapján	47
3.3. A szabályozás védelme: versenyjogi gyakorlat Magyarországon és külföldön	49
4. Van-e élet a bolti kiskereskedelmen kívül: a közvetlen értékesítés lehetőségei	55
4.1. A közvetlen értékesítés lehetőségeinek és korlátainak bemutatása	55
4.2. A közvetlen értékesítés szabályozása és támogatása Magyarországon	57
4.3. A közvetlen értékesítés helyzete Magyarországon	59
4.4. A közvetlen értékesítés szerepe más országokban	60
5. A kistermelők értékesítési lehetőségeinek átalakulása a zöldség-gyümölcs termékpálya példáján	65
5.1. Hol lehet eladni: nemzetközi tapasztalatok a piaci csatornák változásáról.....	65
5.2. A zöldség-gyümölcsértékesítés hazai csatornáit.....	68
5.3. Ki tud eladni az élelmiszer-kiskereskedelemnek: nemzetközi tapasztalatok	70
5.4. A magyar élelmiszer-kiskereskedelem elvárásai: mi a kicsik szerepe és miért?	74
6. Az élelmiszerkereskedelmi láncok és a kistermelők közötti beszállítói kapcsolatok javításának lehetőségei	77
Összefoglalás	83
Summary	87
Kivonat.....	91
Abstract.....	92
Irodalomjegyzék	93
Mellékletek	99
Függelék.....	125
A sorozatban eddig megjelent tanulmányok	131

Bevezetés

Tanulmányunkban egyidejűleg két – egymással szorosan összefüggő – kérdésre kívánunk választ adni. Egyrészt vizsgáljuk azt, hogy milyen tendenciák tapasztalhatók a világ élelmiszer-kiskereskedelmében, ezek a tendenciák milyen mértékben és formában érvényesülnek hazánkban. Második kutatási célkitűzésünk pedig az volt, hogy megvizsgáljuk a kisbeszállítók értékesítési lehetőségeit a rendelkezésre álló hazai élelmiszer-kiskereskedelem jelenlegi szerkezetében és érdekviszonyai közepette. A téma szerteágazó jellegéből adódóan kutatásunk forrásai és módszertana is heterogén. Az élelmiszer-kiskereskedelmet ért globalizációs hatások vizsgálatához felhasználtuk a legfrissebb nemzetközi szakirodalmat, az élelmiszer-kiskereskedelem hazai helyzetének és koncentrációjának vizsgálatához pedig a hazai szakirodalmat. Mind a kül-, mind a belföldi szakirodalom illetve statisztikák alapján számos saját számítást is végeztünk: mint például koncentrációs hányad, illetve tábla. A koncentrációt Lorenz-görbe segítségével is ábrázoltuk.

A koncentrációval összefüggésben megvizsgáltuk az élelmiszerpiac fő résztvevőinek (termelők, feldolgozók, kereskedők) koncentrációs mértékét is. A termelők alacsony, a feldolgozók közepes és a kiskereskedők magas koncentrációja is közrejátszik a kistermelők gyenge érdekérvényesítő képességének, illetve értékesítési gondjainak kialakulásában. A koncentrációs fok, a vállalkozás mérete, tőkeereje eltéréséből adódó versenyképességi különbségek bizonyos mértékig kezelhetők a versenyjog alkalmazásával. A versenyjogi kérdések vizsgálatához felhasználtuk több ország versenyjogi szabályozási joganyagát.

Bár a mezőgazdasági termelők számára egyelőre léteznek alternatív értékesítési lehetőségek, érdemes törekedniük arra, hogy valódi partnereivé váljanak a nagy élelmiszer-láncoknak is. Kutatásunkban igyekeztünk objektív képet alkotni arról, milyen tényezők segíthetik ezt a folyamatot, ezért a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása mellett a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi láncok beszerzési politikáját, a kisebb beszállítókról alkotott véleményét direkt, önkéntes interjúk útján próbáltuk felmérni. A kutatás megkérdezésen alapuló része 2006-ban és 2007-ben folytatott telefonos interjúk, illetve 2008-ban végzett személyes beszélgetések eredményeit foglalják össze.

Tanulmányunkat felhasználhatják az irányítás (elsősorban az agrárirányítás), a versenyszabályozás, az agrár- és élelmiszeripari érdekképviselők a felsőfokú oktatás, de reméljük, hogy elősegítheti azoknak a vitáknak a megoldását is, amelyek napjainkra kialakultak a kiskereskedelmi láncok és beszállítóik (különösen a kisbeszállítók) között.

1. Globalizáció az élelmiszer-kiskereskedelemben

Napjaink hazai és külföldi közgazdasági szakirodalma a globalizáció tárgykörével összefüggésben a kereskedelem fogalmán kizárólag a külkereskedelmet érti. Egy tanulmánykötet [Goldin – Reinert, 2006] a globalizációt öt közgazdasági dimenzióval jellemzi:

- kereskedelem,
- pénzügyek,
- segélyezés,
- migráció,
- eszmék (beleértve a gazdaságpolitikákat is).

A tanulmányból kiderül, hogy a „**kereskedelem**” (**trade**) itt is kizárólag a **külkereskedelmet** jelenti. A globalizáció a hírek, információk, technológiák, áruk, szolgáltatások és termelési tényezők világméretű áramlását jelenti. A globalizáció tulajdonképpen már a 18. század végén megvalósult, és az emberiség történetében először hozta létre a valóságos világpiacot. A 19. század elején a piaci viszonyok meggyökeresedése és az azok által kiváltott ipari forradalom hatására az előző évszázadokat jellemző gazdasági stagnálás után robbanásszerű gazdasági növekedés indult meg [Popp, 2004]. A globalizációval összefüggésben más gazdaságtörténeti és gazdaságfilozófiai művek is csak a külkereskedelemmel foglalkoznak. Az általános közgazdasági szakzsargonban is az terjedt el, hogy a globalizáció és a kereskedelem összefüggésében utóbbi csak a külkereskedelmet jelenti. Kétségtelen, hogy a külkereskedelem nemcsak egyik legfőbb részese, hanem elindítója is volt a globalizációs folyamatnak. Ugyanakkor **a globalizáció kiszélesedésének egyik fontos tapasztalata, hogy a korábban hagyományosan egy ország határain belül működő kiskereskedelem is átlépte az országhatárokat.** Egyidejűleg egyre több nacionális (egyetlen ország tőkéjét más ország kiskereskedelmébe befektető), de még inkább multinacionális cég jelent meg más ország, számos esetben egyidejűleg sok ország belső piacán. E folyamat azonnal kiterjedt az élelmiszer-szektorra is, ezáltal napjainkra már globális élelmiszer-kiskereskedelemről beszélhetünk.

A globalizáció – más közgazdasági hatásokkal együtt – a „kereskedelem” fogalmának megváltozását, újraértelmezését is szükségessé teszi. Ezzel ugyanis szinte egyidőben zajlott (zajlik) Európában egy olyan integrációs folyamat, amely a külkereskedelem fogalmát változtatta meg. Az Európai Unió ugyanis, amely egyidejűleg számos gazdasági funkciót integráló szervezet, ezen belül vámunió is, tehát az egyik országból a másikba áramló áruáramlás országghatárokat ugyan átlép, de vámhatárok nem léteznek közöttük. Az egységes piac elvének alkalmazása által a „külkereskedelem” fogalma a korábbi meghatározás értelmében már csak a harmadik országokkal folytatott kereskedelemre vonatkozik egyértelműen. Az unión belüli kereskedelem (intra-EU trade) számos szakértő szerint nem is külkereskedelem igazából, bár a statisztika (az ENSZ, az EU statisztikája és a nemzeti statisztikák) ezt még a külkereskedelem fogalmába sorolják, de egyértelműen elkülönítik a harmadik országokkal folytatott külkereskedelemtől, az „extra-EU trade”-től. Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy **a gyakorlat újraértelmezte a kereskedelem korábbi bel- és külkereskedelemre való felosztását.** Természetesen itt elsősorban a közgazdasági tartalom és terminológia megváltozásáról van szó, és csak kisebb részben a kül-, illetve a kiskereskedelem eszköztárának és technikájának egybemosódásáról. Tanulmányunk a továbbiakban valóban csak a hagyományos értelemben vett élelmiszer-kiskereskedelem (a korábbi értelmezés szerint „belkereskedelem”) internacionalizálódásának folyamatával foglalkozik.

Megjegyezzük, hogy a nemzetközi szakirodalom nem alkalmaz éles megkülönböztetést a „globális”, a „multinacionális” és az „internacionális” fogalmak között. Noha nem lenne mindegy, hogy egy adott országbeli befektető több más országban fektet-e be a kiskereskedelembe, vagy már a tulajdonos cég is több nemzetiségű. A „kereszt tulajdonlások”, illetve részvénytársaságok esetében az akár naponta változó tulajdonosi struktúra miatt ezt számos esetben ki sem lehet deríteni, ezért a továbbiakban a multinacionális, illetve globális fogalmakat szinonimaként használjuk.

A folyamat megindulása lényegében **a hatvanas évek végére, hetvenes évek elejére tehető**, de a globalizáció **felgyorsulása a nyolcvanas években indult meg**. (Van egy korábbi példa is: a Safeway (USA) már 1929-ben átlépte az ország határait, de akkor még csak az USA-val minden területen szoros gazdasági együttműködésben lévő Kanadában alapított üzleteket.)

Figyelemre méltó, hogy **a világ 100 legnagyobb globális társasága közül 4 kiskereskedelmi cég**, amelynek fő tevékenysége az élelmiszer-kiskereskedelem. Sőt, a világ első számú globális társasága is e kategóriába tartozik, nevezetesen a Wal-Mart Stores (USA), amelynek 2007. évi árbevétele megközelítette a 379 milliárd USD-t (bár közelében járt az Exxon Mobil olajtársaság, 373 milliárd USD árbevétel volt). A valamennyi tevékenységi profilt felölelő 100-as világranglista 33. helyén áll a francia Carrefour, 51. helyén a brit Tesco és 56. helyén a Metro.

Mivel az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja nem az élelmiszer-szektorban elkülönülve zajlott, hanem a kiskereskedelem összességében globalizálódott, ezért először a teljes kiskereskedelemre vonatkozóan ismertetjük röviden e folyamatot.

A Deloitte cég felmérést készített a világ 250 legnagyobb kiskereskedelmi vállalatáról sokféle szempontot alapul véve. A „2008 Global Powers of Retailing” címmel közreadott felmérés szerint **a kiskereskedelem globalizáltságának fokára jellemző**, hogy e 250 cég együttes kiskereskedelmi értékesítése 3246 milliárd USD-t tett ki 2006-ban. Ez **a világ GDP-jének mintegy 8%-a**, azaz a világon megtermelt javak értékének csaknem egytizede e 250 cégen keresztül realizálódott.

Tanulmányunkhoz e felmérésből kiemeltük a legnagyobb forgalmú 60 cég közül azokat, amelyek

- egyrészt globális (vagy legalábbis több országra kiterjedő) jellegűek,
- másrészt **élelmiszerértékesítéssel is foglalkoznak**.

Az említett 60 vállalat közül két vizsgálati kritériumunknak 16 felel meg (1. melléklet).

Itt jegyezzük meg, hogy az élelmiszer-értékesítés aránya jelentősen eltér az egyes „globális vegyeskereskedések” eladási tevékenységén belül; a továbbiakban a 16 cégen belül részletesen csak azokkal a cégekkel foglalkozunk, amelyekben **főprofilnak tekinthető az élelmiszer**. Ennek alsó határát (már ahol az alapadatokból ez kideríthető) 40%-ban határoztuk meg, hiszen sokféle termékcsoportot (elektronika, vegyes iparcikk, ruházat, stb.) árusító üzlet esetén ez az arány már meghatározónak tekinthető.

A forgalom nagyságát tekintve e vállalatok vonatkozásában az **USA dominanciája** tapasztalható, míg **a vállalatok darabszámát tekintve** – mint az anyavállalat országa – **Németország vezet**, amely a forgalom szerinti sorrendben a második. Mind a forgalom, mind a vállalatok darabszáma tekintetében a harmadik helyen Franciaország áll, majd az Egyesült Királyság következik. A felsorolt országokon kívül már csak Hollandia és Belgium rendelkezik vezető multinacionális kiskereskedelmi, illetve ezen belül élelmiszer-profillal rendelkező céggel. Jellemzően tehát ezek az országok vezető „globalizátorok”. Üzlet típusok tekintetében kevés kivétellel az jellemző, hogy

valamennyi cég sokféle üzlettypust üzemeltet, melyek közül a legjellemzőbbek: a Cash & Carry, az áruház, a hipermarket, a szupermarket és a diszkont. Azon országok száma, amelyekben a vizsgált cégek üzletet alapítottak, 2 és 31 között szóródik. Az anyavállalat szerint az USA cégeire többnyire az jellemző, hogy fő működési területük az amerikai kontinensen található, de egyre inkább nyitnak Ázsia felé. A német, angol és francia cégek működési területe többnyire Európa, illetve esetenként (pl. Carrefour) a volt gyarmati területek. Figyelemre méltó, hogy megjelent már a célpiacok között Kína és India is.

A kiskereskedelmi értékesítés 2001 és 2006 közötti növekedési ütemét elemezve megállapítható, hogy **általában igen magas**, esetenként 10% fölötti évi növekedési ütem volt jellemző, ami azt jelenti, hogy az élelmiszerek kiskereskedelmében világ szinten egyre nagyobb darabot hasítanak ki a vállalatok a piaci tortából. Csökkenő forgalom mindössze 2 cég esetében volt tapasztalható. A kiskereskedelmi üzletláncok alapítási évét illetően többnyire az jellemző, hogy **ezek régi alapításúak** (gyakran a XIX. század közepén – pl. Delhaize 1850 – vagy második felében alapított cégekről van szó), esetenként azonban meg sem állapítható, hogy az adott cég elődszervezeteit mikor alapították. Általánosságban tehát azt mondhatjuk, hogy **biztos alapokon álló, régi, nagy tapasztalatú vállalatokról van szó. A nemzetközi piacra lépés többnyire 1969 és 1991 között zajlott le.**

A világ legnagyobb multinacionális kiskereskedelmi cége az élelmiszer profillal is rendelkező **Wal-Mart (USA)**, amely 14 országban tart fenn üzlethálózatot, zömében az amerikai kontinens országaiban, de ezeken túl Kínában, Japánban és az Egyesült Királyságban is megtalálható. A nemzetközi piacra lépés tekintetében a viszonylag újabbak közé tartozik, 1991-ben indította globalizációs terjeszkedését.

A Wal-Mart fölényére jellemző, hogy a világrangsorban második francia Carrefour alig több mint negyedét forgalmazta, mint a Wal-Mart, noha a világ 31 országában működik és már 1969-ben a nemzetközi piacra lépett. A teljes kiskereskedelmi forgalom alapján kialakított világrangsor 4. helyén álló Tesco angol üzlethálózat nagyságrendileg közel áll a Carrefour értékesítéséhez, az első négy közül a legkésőbb, 2001-ben lépett külföldi piacokra. Jelenleg 12 országban tart fenn üzleteket, köztük Magyarországon is.

Európát részletesebben vizsgálva a Planet Retail adataira (és a cégek internetes honlapjaira) támaszkodtunk. Az Európában¹ működő 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat a megnevezett földrajzi terület élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának csaknem 60%-át adja (1. táblázat és 2. melléklet). Ez meglehetősen magas koncentrációt jelent, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy már a CR-10² mutató is 36%-os értéket mutat. Az első tízből a vezető Carrefour egy maga 6,4%-ot képvisel. Figyelemre méltó, hogy az első 10 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat közül ötnek az anyavállalata német, négynek francia és egynek angol. A második decilisben 3 angol, 2 francia, 1 német, 1 holland, 1 spanyol, 1 svájci és 1 USA-beli található. Megállapíthatjuk tehát, hogy Európa élelmiszerpiacának uralkodó cégei túlnyomórészt francia, német és angol anyavállalattal rendelkeznek. E 30 vállalat teljes kiskereskedelmi forgalmából igen magas az élelmiszer-termékek aránya, jellemzően 70-80, átlagosan 71%.

¹ A Planet Retail hivatkozott felmérése az „Európa” megnevezésen belül a következő országokat vizsgálja: EU-27, Svájc, Norvégia, Izland, Albánia, Bosznia, Horvátország, Macedónia, Szerbia.

² A 10 legnagyobb vállalat forgalmának részesedése az európai összforgalomból.

1. táblázat

Az Európában működő 30 vezető élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat összesített adatai, 2006

Megnevezés*	Top 30 összesen	Egyéb	Összes
Összes kiskereskedelmi értékesítés, millió EUR	780 289	545 345	1 325 634
Piaci részesedés az összes kiskereskedelmi összforgalomból, %	58,9	41,1	100,0
Élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítése, millió EUR	550 935	377 226	928 161
Piaci részesedés az élelmiszer forgalomból, %	59,4	40,6	100,0
Élelmiszerek aránya a teljes forgalomból, %	70,6	69,2	70,0

* A cégek európai forgalmára vonatkozó adatok.

Forrás: Planet Retail Ltd. 2008, adatai alapján saját számítás

A térség 3 legnagyobb hálózata a francia **Carrefour** 80 milliárd eurós kiskereskedelmi értékesítéssel, melyen belül 60 milliárd eurót tett ki az élelmiszer szektor 2006-ban, második a német **Metro** 64 milliárd eurós forgalommal (ebből: élelmiszer 29 milliárd euró); a harmadik az angol **Tesco** 61 milliárd eurós forgalommal, amiből 45 milliárd eurót tett ki az élelmiszer-kiskereskedelem. (Nagyobb volt, mint a Metro-é 2006-ban.)

Fontos szempont az is, hogy mely országok (országcsoporthoz) szerepelnek az élelmiszer-kiskereskedelemben a befektetői oldalon, és mely országok a befogadó oldalon.

A 9 legnagyobb befektető ország szerint csoportosítva elemeztük, hogy a befektető melyik befogadó országban létesített 2006-ig élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket. A 9 legnagyobb befektető összesen 99 országban eszközölt befektetéseket az élelmiszer-kiskereskedelemben (3. melléklet). A befektetéssel érintett országok száma ennél nagyobb, mivel néhány országban a legnagyobb befektetők nem, hanem csak kisebb tőkekihelyezők létesítettek élelmiszerüzleteket. Megállapítottuk továbbá, hogy az **Egyesült Királyság** „hódította meg” élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteivel a világ legtöbb országát, összesen 80-at. A brit befektetők Európa nagy részében létesítettek üzleteket, de jellemző még, hogy a brit birodalom egykori gyarmataiban is alapítottak élelmiszerláncot, de eljutottak Latin-Amerikába és a Távol-Keletre is. Az érintett országok száma szerint a második legnagyobb befektető **Spanyolország**, amelynek érdekszférája csaknem egész Európa, Latin-Amerika, de megtalálhatók a spanyol hálózatok a távol-keleti országokban is. (Itt jegyezzük meg, hogy a spanyol élelmiszer-láncok viszonylag kisebb forgalmúak, ezért a forgalom értéke szerint Spanyolország nem tartozik a legnagyobb befektetők közé.) A külföldi tőkekihelyezésben vezető európai ország **Németország** csak a harmadik az élelmiszer-kiskereskedelmi befektetők területi rangsorában, 42 érintett országgal, döntően európai és kisebb részben távol-, illetve közel-keleti befektetési helyekkel.

A befogadó országok szerint vizsgálva a globalizáció fokát, megállapíthatjuk, hogy mindössze két célországban található mind a 9 nagy befektető: hazánkban és a Cseh Köztársaságban. A 9 közül 8 hozott létre élelmiszerláncot Hollandiában, Olaszországban, Spanyolországban és Svájcban. Belgiumot, az Egyesült Királyságot, Franciaországot, Kínát, Lengyelországot, Németországot, Oroszországot, Portugáliát, Romániát 7 nagy befektető kezelte célpiacként. A fenti adatok arra utalnak, hogy a globalizáció már a világ országainak közel felét elérte az élelmiszer-kiskereskedelem területén, mely országok együttesen a világ lakosságának 80%-át képviselik.

A 9 vezető befektető ország mellett **további 14 olyan ország létezik, amely külföldön élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket létesített.** Ezek a következők: Japán, Dél-Korea, Ausztrália, Kanada, Izland, Svájc, *Magyarország*, Dánia, Finnország, Brazília, Dél-Afrika, Hollandia, Chile, Oroszország³ és Törökország.

Termékcsoport szerint vizsgálva a **leginkább „globalizált árucsoportok”** a levesporok, a gabonapehelyek és müzlik, a bébitelek, az édességek, a sajt és a hobbiállat-eledel (2. táblázat és 4. melléklet).

2. táblázat

**A 4 legnagyobb üzlethálózatra számított koncentráció
(CR-4) egyes termékcsoportokra vetítve, 2006***

százalék

Termékkategória	CR-4 világszinten
Levesek	51,6
Gabonapehely, müzli	63,5
Bébitelet	51,1
Édesség	32,2
Sajt	20,9
Hobbiállat-eledel	45,4

* A CR-4 az adott termékből a 4 legnagyobb értékesítő cégnek az adott régióban mért összes értékesítésből képviselt arányát jelenti.

Forrás: Euromonitor 2008, idézi az ERS USDA [<http://www.ers.usda.gov/Briefing/GlobalFoodMarkets/Industry.htm>]

Üzletitípusonként vizsgálva a világ élelmiszer-kiskereskedelmének 15 legnagyobb vállalatát, megállapítható, hogy méreteiknél fogva a legnagyobb koncentrátságot a hipermarketek, illetve az ezeket működtető cégek érik el az adott kategóriákban, a hipermarketeket fenntartó cégek közül az első 15 adja a világ teljes élelmiszer-kiskereskedelmi értékesítésének 72%-át (3. táblázat).

3. táblázat

A világ élelmiszer-kiskereskedelmének 15 legnagyobb cége üzletitípusonként*, 2007

Üzletitípusok	Az első 15 cég eladásának aránya az adott üzletitípus teljes világforgalmából
Szupermarket	30,7
Hipermarket	72,2
Diszkont üzletek	67,6
Kényelmi üzletek	56,0

* Az Euromonitor szerint a szupermarket 400-2500 m²-es üzlet, amelyben legalább 70%-ot képvisel az élelmiszerek és egyéb napi cikkek értékesítése; a hipermarket 2500 m² feletti üzlet, ahol az eladótérnek legalább 35%-át az élelmiszerek foglalják el; a diszkontüzletek jellemzően 300-900 m² alapterületűek és legfeljebb 1000 terméket árúsítanak, nagy kiszerelesben; a kényelmi üzletek az élelmiszerek széles skáláját árúsítják meghosszabbított nyitvatartási időben

Forrás: Euromonitor 2008, idézi az ERS USDA [<http://www.ers.usda.gov/Briefing/GlobalFoodMarkets/Industry.htm>]

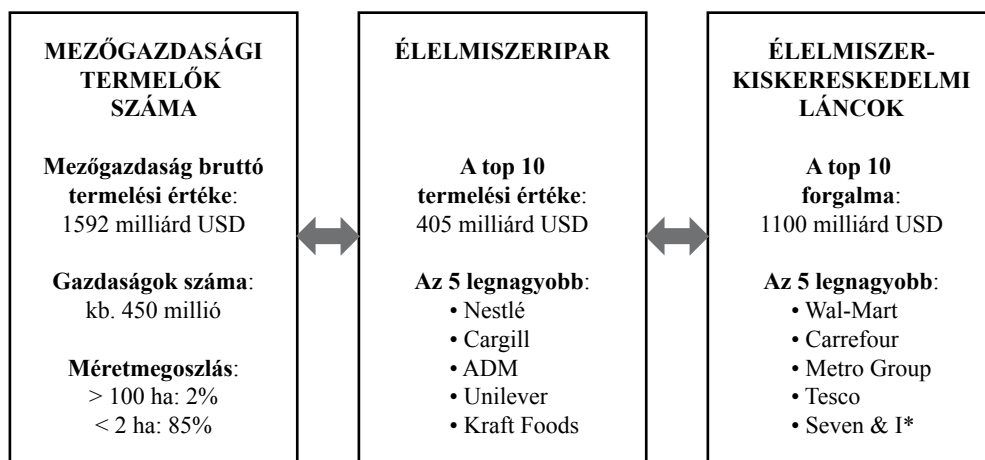
³ Kazahsztánban és Ukrajnában fektetett be az élelmiszer-kiskereskedelembe.

Ugyancsak magas a CR-15 a diszkont üzleteknél itt is meghaladja a kétharmados arányt, míg a kényelmi üzleteknél 56, de a szupermarketeknél csak 31%-os ez a koncentrátsági mutató (5. melléklet).

A világgazdaságban az élelmiszergazdaság piaci szereplőinek globalizáltsága – ilyen értelemben világszintű koncentrációs foka – éppen úgy eltérő, mint ahogyan ez hazánkban is tapasztalható, azaz legkisebb a koncentrátság a mezőgazdasági termelők esetében, közepes mértékű az élelmiszeriparban és kiemelkedően a legmagasabb az élelmiszer-kiskereskedelemben. A világon 2006-ban összesen mintegy 450 millió mezőgazdasági termelő állított elő 1592 milliárd USD értéket, míg a 10 legnagyobb élelmiszerfeldolgozó 405 milliárd USD-t, és az élelmiszer-kiskereskedelem 10 legnagyobb cége 1100 milliárd USD értéket forgalmazott (1. ábra). Megjegyezzük, hogy ezek az adatok közvetlenül nem hasonlíthatók össze, de közvetetten jól jellemzik a világ mezőgazdaságának, élelmiszeriparának és élelmiszer-kiskereskedelmének erősen eltérő koncentrációját. (Más világot pedig nem áll rendelkezésünkre.)

1. ábra

A világ élelmiszergazdaságának értéklánca, 2006
(a piaci szereplők eltérő koncentrátsága)



* Jelen forrás a Seven & I japán alapítású és székhelyű holdingot jelöli meg az ötödik legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi láncként. Más forrásaink szerint az USA székhelyű Costco Co. az ötödik legnagyobb.

Forrás: von Braun, [2008]

A kereskedelmi láncok által már korábban „behálózott” országok közül egyesek már védelmi reakciókkal válaszolnak e folyamat továbbterjedésére, illetve annak korlátozását is törvénybe iktatták. Franciaországban a kiskereskedelmi láncok inkább az egymás közötti területi felosztásban jeleskednek, semmint a verseny diktálta árletörésben. A nagy kereskedelmi láncok a francia piacot egymás között már rég felosztották. Erre utal, hogy a Leclerc nyugaton, a Carrefour a mediterrán tengerparton, a nálunk is megtalálható Auchan pedig az ország északi felén terjeszkedik.

Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációjának hazai helyzetét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy összesen 27 multinacionális kiskereskedelmi cég tart fent hazánkban üzletet. Ezek közül élelmiszer profillal is rendelkezik összesen 18 vállalat, ebből 10-nél az élelmiszer-profil aránya az összes értékesítésből meghaladja a 40%-ot (4. táblázat és 6. melléklet).

4. táblázat
Külföldi tulajdonú élelmiszer-profillal is rendelkező, Magyarországon is működő multinacionális kiskereskedelmi cégek, 2006

	Tesco plc	Metro AG	Schwarz* Unterneh- mens Treuhand KG	Aldi GmbH & Co. oHG.	Rewe- Zentral AG	Groupe Auchan SA	Tengelmann Warenhan- delgesellschaft KG	Marks & Spencer Plc	Louis Delhaize S.A.**	Spar Öster- reichische Warenhan- dels AG
Anyavállalat országa	Egyesült Királyság	Német- ország	Német- ország	Német- ország	Német- ország	Franciaország	Németország	Egyesült Királyság	Belgium/ Francia- ország	Ausztria
Működési országok száma	12	31	25	15	14	11	13	31	9	30
Alapítás éve	2000	1964	1930	1913	1927	1961	1867	1884	1850	1932
Nemzetközi piacra lépés éve	2001	1996	1998	1913	1993	1981	1972	1988	1974	1947
Élelmiszerek aránya az összes értékesítésből, %	74,0	45,8	82,6	82,8	75,3	62,4	58,9	46,2	67,1	80,0***

* A Kaufland és a Lidl tulajdonosa.

** A Cora, a Match és a Profi tulajdonosa.

*** Becslés.

Forrás: Global Powers of Retailing, 2008, Deloitte, továbbá az egyes cégek honlapjai

Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja Magyarországot az 1980-as években érte el, de ez a folyamat hazánkban döntő részben a kilencvenes évek végén zajlott le és az új évezred első éveiben is folytatódott. Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja nálunk részben egybeesett a privatizációs folyamattal, bár a multinacionális tőkéből finanszírozott óriásüzletek zöme zöldmezős beruhásként jött létre. A döntő piaci pozíciókat e téren tehát a külföldi befektetők szerezték meg. **Hazánk** nem is jelentéktelen befektetői piac ebben a szegmensben, hiszen 27 élelmiszerkereskedelmi-profillal is rendelkező külföldi tulajdonú lánc működik hazánkban. 2001-ben Magyarország is megjelent, mint befektető az élelmiszerprofillal is rendelkező kiskereskedelmi cégek sorában. A CBA Kereskedelmi Kft. a világ 250 legnagyobb kiskereskedő cége között a 180. helyet foglalja el, a Deloitte adatai szerint 2006-ban kiskereskedelmi eladásának értéke elérte a 3750 millió USD-t. A forgalom növekedése alapján a legdinamikusabbak közé tartozik: 2001 és 2006 között az évi növekedési ütem 22,6% volt. A CBA – Magyarországon kívül – Bulgáriában, Horvátországban, Litvániában, Romániában és Szlovákiában tart fenn üzleteket. Az üzlettípus szerinti szegmens, amelyben a CBA kifejtí külföldi tevékenységét, a szupermarket kategória.

Tekintettel arra, hogy tanulmányunk egyik célja a termelők, feldolgozók, kiskereskedők kapcsolatának javítása, az alábbiakban bemutatjuk a CBA fejlődését, üzletpolitikáját és beszerzési filozófiáját.

A CBA 1992-ben alakult, 10 magánkereskedő által a Közért Vállalat privatizációja során megvásárolt 17 élelmiszerüzletből. Egyúttal együttműködési megállapodást is kötöttek a CBA-élelmiszerlánc megalapítására. A CBA egységes kereskedelmi politikát és beszerzési szervezetet alakított ki. A fejlődés lényeges eleme az üzletszám növelése: napjainkban belföldön már mintegy 2400 CBA üzlet található. A CBA jelmondata „Élni és élni hagyni”, alapelve a hosszú távon, kölcsönös előnyökre alapozott együttműködés. Ezzel kapcsolatban megjegyezzük, hogy egyes vélemények szerint ez csak jelszó szintjén érvényesül. Véleményünk szerint azonban maguk a deklarált jelszavak és alapelvek is pozitív hatásúak: előbb-utóbb az is komolyan veszi, aki meghirdette, meg a partnerei is. A globalizációs folyamat 2000-ben indult meg a cégnél, amikor felvették a kapcsolatot a németországi EDEKA Kereskedelmi Szövetséggel, mely jelentősen segítette a CBA-t a nemzetközi terjeszkedésben. Első külföldi üzletét 2001-ben Horvátországban létesítette, majd ezt követték a fent felsorolt országokban történő üzletalapítások.

Az élelmiszer-kiskereskedelem **globalizációs folyamatában a következő tényezők játszották** a főszerepet: a világgazdaság általános globalizációs folyamata, beleértve a külkereskedelem liberalizációját és a külföldi működő tőke kihelyezések fokozódását.

A világ városi népessége gyorsabban gyarapszik, mint a teljes népesség (a világ lakosságának fele már városban lakik), ami azzal is jár, hogy **visszaszorulóban van a vidéki lakosok saját termelésű fogyasztása** és ezzel egyidejűleg (de e csökkenésnél nagyobb mértékű növekedést mutatva) gyors ütemben **emelkedik az élelmiszerek bolti értékesítése** (7. és 8. melléklet).

Ez a folyamat **a világ különböző régióiban eltérő intenzitással** zajlik, elsősorban azokon a területeken tapasztalható, ahol gyors az urbanizáció és a gazdasági fejlődés, ezzel együtt az élelmiszerek bolti árusításának emelkedése is gyors. Így például Kína, Indonézia, Malajzia, illetve szomszédságunkban például Ukrajna és Románia tartozik e körbe. Minden országcsoportban csökkenő tendenciát mutatnak a háztartások élelmiszerekre fordított kiadásai, de az abszolút arányokat tekintve még mindig igen szélsőséges eltérések tapasztalhatók az egyes országok között. Az USA-ban a legalacsonyabb ez az arány, 2007-ben csupán 6%-os, míg Indonéziában meghaladja a 43%-ot, de még Ukrajnában is közel 40%; hazánk e mutató szerint már a fejlettebb régiók közé sorolódik

14,5%-os részesedéssel [USDA 2008].⁴ Tekintettel arra, hogy az alacsony jövedelmű országokban mutat magas arányt az élelmiszerekre fordított hányad és egyúttal (mint már bemutattuk) ezen országokban nő gyors ütemben az élelmiszerek bolti értékesítése, a külföldi befektetők itt is megtalálják számításukat az élelmiszer-kiskereskedelembe történő befektetésekben.

Egymást erősítő hatás érvényesül a városiasodás az élelmiszer-kiskereskedelem bővülése, az élelmiszerek üzletben történő vásárlása és a gazdaság fejlődése között. A következmények között is felsorolhatjuk a közvetlen külföldi tőkebefektetések bővülését, hiszen a magas profittal járó élelmiszer-kiskereskedelmi befektetések újabb és újabb tőkekihelyezésre ösztönzik a külföldi cégeket. Itt kell megjegyeznünk, hogy az esetek nagy többségében szakmai befektetők helyezik ki pénzüket külföldre az élelmiszer-kiskereskedelembe. Ugyancsak az okok között szerepelt **a kereskedelem liberalizációja**, de egyúttal a következmények közé is sorolható a kész és félkész élelmiszerek importnövekedése, **a csomagolt élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmának a koncentrációja** (9. melléklet).

Az élelmiszer-kiskereskedelem **globalizációjának hatásait** vizsgálva az alábbi főbb megállapítások tehetők: **A világgereskedelem volumenét növeli**, a globális **GDP előállítására** való kedvező hatása bizonyított. Az **anyavállalat országának GDP-jét** is növeli, ez ugyancsak a gazdasági növekedést serkenti. Az anyaország számára elősegíti a saját, többnyire erős versennyel rendelkező telített belső piaca mellett új, azaz a külpiazi terjeszkedést. Általában **a befogadó ország GDP-jét is növeli**. A befogadó ország **fogyasztói számára kedvezőbb ellátási feltételeket** és választási lehetőséget **biztosít**, akcióival hozzájárul az **infláció**, a fogyasztói kiadások mérsékléséhez. A befogadó ország fogyasztói számára helyileg koncentrált, széles választékú beszerzési lehetőséget biztosít.

Ugyanakkor negatív hatásként jelentkezik, hogy a befogadó országban erőteljesen növeli a kiskereskedelem koncentrációját, ezáltal számos korábbi üzlet, üzlethálózat, de főleg kis, kevésbé tőkeerős magánüzlet megszűnik, ami **a foglalkoztatás helyzetét rontja**, a tönkremenő kis üzletek tulajdonosai és alkalmazottai nem kis arányban munkanélkülivé válnak; emellett a kis üzletek a falusi közösségi élet színtereként is eltűnnek, a nagyvárosokban pedig a megüresedett üzletek látványa rontja a város képét és hangulatát. Ezzel szemben helyenként és esetenként a foglalkoztatási helyzet javulhat is, mégpedig ott, ahol az új üzletház létesül. Ebben az esetben az iparüzési adó következtében a község költségvetése is új bevételekhez jut.

A nagyobb koncentráció és a multinacionális cégek **nagy tőkeereje lehenyerlően hat a beszállítókra**, és ez rontja a befogadó ország élelmiszeripari feldolgozóinak helyzetét, egy részüket csődbe taszítja; de különösen kedvezőtlenül hat a mezőgazdaságban működő cégek (főként a friss árubeszállító kisebb cégek) gazdasági helyzetére (2008-ban pl. a meggy, dinnye, alma árak). Ugyanakkor a nagy termelőknek nem rossz ez az értékesítési lehetőség, mert nem kell sok vevővel bajlódniuk és nagyobb volument biztosít, ezáltal a disztribúciós költség is csökken. A feketegazdaság is visszaszorul a számla nélkül is forgalmazó kisboltok eltűnésével.

A multinacionális vállalatok beszerzési politikájának következtében (amelynek alapvető törekvése a profit-maximalizálás, ezért a nyers-, alap-, illetve értékesítési anyagok és áruk beszerzésénél az árminimum keresése a cél) a befogadó országokban érzékelhetően **nő az élelmiszerek és alapanyagok importja**. Az élelmiszerimport növekedése szintén kedvezőtlenül hat azon országok mezőgazdasági és élelmiszeripari termelőire, feldolgozóira, amelyekben a multinacionális cégek üzletet nyitottak. **A versenyhatás következtében kedvező szelekció is kialakulhat** a befogadó ország élelmiszergazdaságában.

⁴ Az adatok italok és dohány nélkül értendők.

A globális cégek beszerzési politikája következtében a befogadó ország szállítói visszaszorulnak saját belföldi piacukon, az árpolitika, a tőkeerő és a sajátos vevőcsalogató akciók következtében gyakori a beszerzési ár alatti értékesítés, amit az alacsony koncentrációjú és tőkeerejű beszállítók nem tudnak kivédeni (különösen a mezőgazdasági nyers- és frisstermék beszállítók, azaz a mezőgazdaság, az élelmiszeripar e tekintetben közepes pozíciót foglal el).

A multinacionális cégek a tapasztalatok szerint egy adott országban elért profitjukat jelentős arányban kiviszik az országból, bár erre vonatkozóan a nyilvánosságra hozott mérlegeikből nem tudunk konkrét adatokat szerezni.

A pozitív és negatív hatások nemzetgazdasági szinten történő összevetéséből megállapítható, hogy máshol jelentkeznek az előnyök, mint ahol a hátrányok. Éppen ez okozza a legfőbb gondot. Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációjának ugyanis legfőbb kárvallottjai a hazai kisbeszállítók. Ezért arra kell törekedni, hogy a megkeressük azokat a piaci és szabályozási megoldásokat, amelyek a kistermelők számára a legkevesebb negatívumot, vagy a legtöbb pozitívumot eredményezik, elsősorban a kisbeszállítók versenyképesebbé válásával. (Erre vonatkozó megoldási javaslatainkat, a további fejezeteket is figyelembe véve a 6. fejezetben fogalmazzuk meg.)

2. Az élelmiszer-kiskereskedelem helyzete Magyarországon

2.1. Általános kép felvázolása: a hazai élelmiszer-kiskereskedelem helyzete a XXI. század első éveiben

A rendszerváltozás, a privatizáció az élelmiszerkereskedelem területén is alapvető változásokat hozott. Számos nemzetközi üzletlánc kezdte meg működését Magyarországon a régi üzleteket felújítva, vagy zöldmezős beruházással. Kialakultak magyar tulajdonú üzletláncok is, melyek közül néhány igen gyors ütemben fejlődött, sőt már külföldön is terjeszkedik. Ennek ellenére a magyar tulajdonú kereskedelmi vállalkozások többsége tőkeszegény kis- és középvállalkozás maradt.

A kilencvenes évek végétől megkezdődött, illetve az ezredfordulótól felgyorsult a kereskedelem koncentrációs folyamata. [Juhász et al.; 2005; Európa Fórum Alapítvány, 2007]. A változások jellemzőit tekintve a következő tendenciákról beszélhetünk:

- Multinacionális láncok terjedése;
- A kiskereskedelmi formák arányának eltolódása;
- A kiskereskedelmi üzletállomány-szerkezet átalakulása;
- A fogyasztói ellátottság kétpólusúvá válása.

A kilencvenes évtized második harmadától **(1997-2000)** számíthatjuk a nagy alapterületű boltok megjelenésével **kezdődő koncentrációs folyamatot**. Ezt az időszakot főként az újabb külföldi tulajdonú, elsősorban multinacionális vállalkozások megjelenése és intenzív zöldmezős terjeszkedése, valamint a hazai tulajdonú, kisebb alapterületű egységeket összefogó beszerzési társaságok előretörése jellemezte. A koncentráció megindulását jól jellemzi az egy boltra jutó forgalom emelkedése, amely 1997 és 1999 között 10%-os mértékű volt. A modern kiskereskedelmi formák elterjedése mellett azonban ebben az időszakban még a boltok száma, sőt az egyéni vállalkozók által üzemeltetett kis, független boltok száma is emelkedett.

Az új évezred további változásokat hozott, a kiskereskedelem **koncentrációja erősödött 2001 óta**, ebben az időszakban jelenleg egyértelmű nyertesnek látszanak a nagy alapterületű boltokat üzemeltető multinacionális vállalkozások és a kis-közepes boltokat összefogó magyar tulajdonú beszerzési társaságok. A fogyasztói kereslet egyre nagyobb hányada a nagyobb méretű piaci szereplők irányába rendeződött át. A hazai üzletállomány szerkezete átalakult: az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek számának csökkenése mellett (főleg 2000 után) a nem élelmiszer főtevékenységű egységek számának növekedése mutatható ki. Az üzletállomány csökkenés a működtető gazdasági szervezetek számának mérséklődésével és erőteljes fluktuációjával egyidejűleg következett be. Az üzleteket működtető vállalkozások összetételében a gazdálkodási formát tekintve is jelentős eltolódás figyelhető meg, a 2000-es évek elejétől az egyéni vállalkozások száma és aránya egyaránt csökkent.

Magyarországon az **élelmiszerkereskedelemben** a láncok és a nagy alapterületű boltok további térnyerése mellett a másik fő sajátosság a kisboltok továbbra is igen nagy száma. Éles lett az ellentét a főváros/nagyvárosok/kisebb városok és a falvak élelmiszerüzletekkel való ellátottsága, az üzletek felszereltsége és az árszínvonal tekintetében.

5. táblázat

A kiskereskedelem forgalma

milliárd Ft

Év	Kiskereskedelem összesen (jármű és üzemanyag- kereskedelem nélkül)	Élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes	Nem élelmiszer termék	Jármű- és üzemanyag együtt	Fogyasztási cikkek- javító helyek forgalma
2000	3 422	1 515	1 906	1 400	..
2001	3 874	1 762	2 112	1 522	..
2002	4 374	2 042	2 332	1 735	..
2003	4 847	2 263	2 585	1 889	20
2004	5 312	2 463	2 849	2 067	22
2005	5 642	2 604	3 038	2 188	20
2006	6 000	2 864	3 137	2 315	21
2007	6 172	3 072	3 100	2 294	..

Forrás: KSH Gyorstájékoztató Kiskereskedelem 2002. január-december (2000-2001-es adatok); későbbi adatok stADAT táblák

2007-re 2000-hez képest az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes üzletek forgalma több mint kétszeresére nőtt (5. táblázat). A kiskereskedelmi összes forgalom ugyanezen időszak alatt kisebb mértékben, 80,4%-kal nőtt.

A KSH kiskereskedelmi forgalom alatt alapvetően a lakossági értékesítést érti. A KSH a havi „Kiskereskedelem” c. Gyorstájékoztatójában a (működési engedéllyel rendelkező) kiskereskedelmi üzletek országos forgalmának becsült értékét közli, függetlenül attól, hogy az üzleteket milyen főtevékenységű vállalkozás működteti, ilyen szempontból tehát az élelmiszeripari vagy nagykereskedelmi főtevékenységű vállalkozások kiskereskedelmi üzletei is számításba veszik. Nem a kiskereskedelmi üzletek, hanem a nagykereskedelmi raktárak között vannak számba véve azok az üzletek (pl. METRO áruházak), amelyekben csak vállalkozói igazolvánnyal lehet vásárolni.

A KSH az üzleteket főtevékenységük alapján sorolja be például az élelmiszer jellegű üzletek közé.

A Mai Piac évenként megjelenő összeállítás a top élelmiszerkereskedelmi cégekről nem csak a kiskereskedelmi cégeket foglalja magában, és a fogyasztási cikkek forgalmazását mutatja be, mely termékkör sokkal szélesebb a KSH élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kategóriájánál.

Az AC Nielsen Piackutató Kft. szintén közöl top listát, illetve becsült adatai szerepelnek a vállalati top listákban (10. melléklet). A Nielsen és a KSH számbavétele között is van módszerbeli különbség, például abban is, hogy mit tekintenek élelmiszer üzletnek.

6. táblázat

A kiskereskedelmi forgalom volumenindexei
Előző év = 100,0

Év	Kiskereskedelem összesen (jármű és üzemanyag forgalom nélkül)	Élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes	Nem élelmiszer termék*
2000	100,8	96,4	..
2001	104,1	103,9	..
2002	108,8	110,8	107,3
2003	109,0	108,1	109,9
2004	105,8	102,8	108,4
2005	105,5	104,6	106,2
2006	104,1	105,0	103,3
2007	97,0	98,7	95,5

* más csoportosításban 2000-2001-ben!

Forrás: KSH Gyorstájékoztató Kiskereskedelem 2002. január-december (2000-2001-es adatok); későbbi adatok stADAT táblák

A vizsgált időszakban nagy vonalakban együtt mozgott a kiskereskedelmi forgalom egészének, illetve az élelmiszer-kiskereskedelemnek az alakulása a 2000. év kivételével, amikor az élelmiszer-kiskereskedelemben jelentősebb visszaesés következett be. Az élelmiszerkereskedelmi forgalom összességében jelentős mértékben növekedett ugyanezen időszak alatt, az élelmiszer főtevékenységű üzletek száma viszont 11,8%-kal csökkent, ami a fokozódó koncentrációra utal.

Az élelmiszer főtevékenységű üzletek száma összességében folyamatosan csökkent a vizsgált időszakban. Ezen belül azonban minden évben csökkent az élelmiszer üzletek és -áruházak száma. Az élelmiszer szaküzleteknél 2003-ban szerény növekedés, 2007-ben pedig jelentősebb bővülés volt megfigyelhető az előző évhez képest (7. táblázat).

7. táblázat

Az élelmiszer főtevékenységű üzletek számának alakulása

Év	Élelmiszer vegyes- üzlet és -áruház		Élelmiszer szaküzlet		Összesen	
	Összesen	Változás az előző évhez képest	Összesen	Változás az előző évhez képest	Összesen	Változás az előző évhez képest
2000	37 154	99,6	14 571	101,8	51 725	100,3
2001	36 912	99,3	14 691	100,8	51 603	99,8
2002	36 529	99,0	14 801	100,7	51 330	99,5
2003	35 963	98,4	15 119	102,1	51 082	99,6
2004	34 805	96,8	14 969	99,0	49 774	97,3
2005	33 838	97,5	14 784	98,8	48 622	97,2
2006	32 787	96,9	14 494	98,0	47 281	97,2
2007	29 047	88,6	16 552	114,2	45 599	96,4

Forrás: KSH stADAT táblák

A kiskereskedelmi üzletek megoszlását figyelve látható, hogy az élelmiszer üzletek aránya 24-34% között mozog az egyes régiókban, ezen belül a legalacsonyabb a fővárosban és a legmagasabb Észak-Magyarországon. Ha a nem élelmiszer és élelmiszer üzletek arányát vizsgáljuk, az észak-magyarországi régió kivételével több mint kétszeres az arány (8. táblázat).

8. táblázat

A kiskereskedelmi üzletek megoszlása tevékenységcsoport és területi egység szerint élelmiszer üzletek megoszlása területi egység szerint (2007)

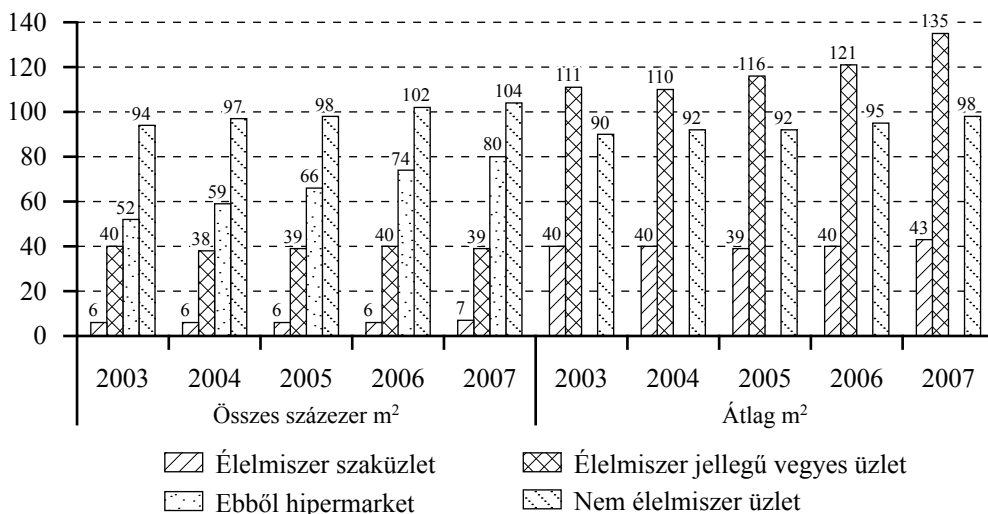
százalék

Régió	Élelmiszer üzlet	Nem élelmiszer üzlet	Gépjármű-, járműüzlet, üzemanyag-töltő állomás	Összesen
Közép-Magyarország	25	68	7	100
Ebből a főváros	24	70	6	100
Közép-Dunántúl	29	63	8	100
Nyugat-Dunántúl	27	66	7	100
Dél-Dunántúl	29	64	7	100
Észak-Magyarország	34	59	7	100
Észak-Alföld	30	63	7	100
Dél-Alföld	27	66	7	100
Átlagos	28	65	7	100

Forrás: KSH Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2007. december 31.

Az élelmiszer főtevékenységű üzletek alapterületére vonatkozóan (üzlettípus szerint) 2003. óta rendelkezünk adatokkal. Összességében szinten maradt az alapterület, de ezen belül némileg csökkent az élelmiszer vegyesüzlet és áruház alapterület. Ezen belül viszont jelentős mértékben, 53,6%-kal nőtt 2007-re 2003-hoz képest a hipermarketek alapterülete és arányuk is nőtt az élelmiszer vegyesüzlet és -áruház kategórián belül (2003-ban 13,1%, 2007-ben viszont már 20,5%).

Az élelmiszer főtevékenységű üzletek alapterülete üzlettípus szerint



Forrás: KSH Kiskereskedelmi üzlethálózata, 2007. december

A kiskereskedelem egészében működő gazdasági szervezetek 51,2%-a egy üzletet üzemeltet. Átlagosan 1,5 üzlet jut egy gazdasági szervezetre. Az élelmiszerkereskedelemben azonban ennél jobb a helyzet (9. táblázat).

9. táblázat

A kiskereskedelmi üzleteket üzemeltető gazdasági szervezetek száma üzleteik száma szerint

Időpont, tevékenységcsoport	1	2-5	6-10	11-20	21-	Összesen
	üzletet üzemeltető gazdasági szervezetek és üzleteik száma					
Gazdasági szervezetek száma						
2003	86 790	24 063	810	259	162	112 084
2004	86 307	24 547	838	275	162	112 129
2005	86 030	24 683	862	274	150	111 999
2006	84 504	24 624	931	275	143	110 477
2007	83 162	24 100	902	262	145	108 571
Kiskereskedelmi üzletek száma						
2003	86 790	57989	5 831	3 749	10 885	165 244
2004	86 307	59 213	5 996	3 923	10 773	166 212
2005	86 030	59 684	6 155	3 905	10 964	166 738
2006	84 504	59 678	6 633	3 893	10 938	165 646
2007	83 162	58 433	6 427	3 684	10 767	162 473

Forrás: KSH stADAT táblák

A többségében külföldi tulajdonú vállalkozások üzleteiből az élelmiszer üzletek aránya 17,1% volt 2007-ben, ez csökkenést jelent 2003-hoz képest (akkor 20,1% volt). Összességében a kiskereskedelmi üzletek száma 2,3%-kal csökkent 2007-re 2003-hoz képest. Ugyanezen időszak alatt a többségében külföldi tulajdonú vállalkozások üzleteinek száma 28%-kal nőtt, ezen belül az élelmiszer üzletekké 8,7%-kal (10. táblázat).

10. táblázat

A külföldi és a többségében külföldi tőkéjű vállalkozások és üzleteik száma, december 31.

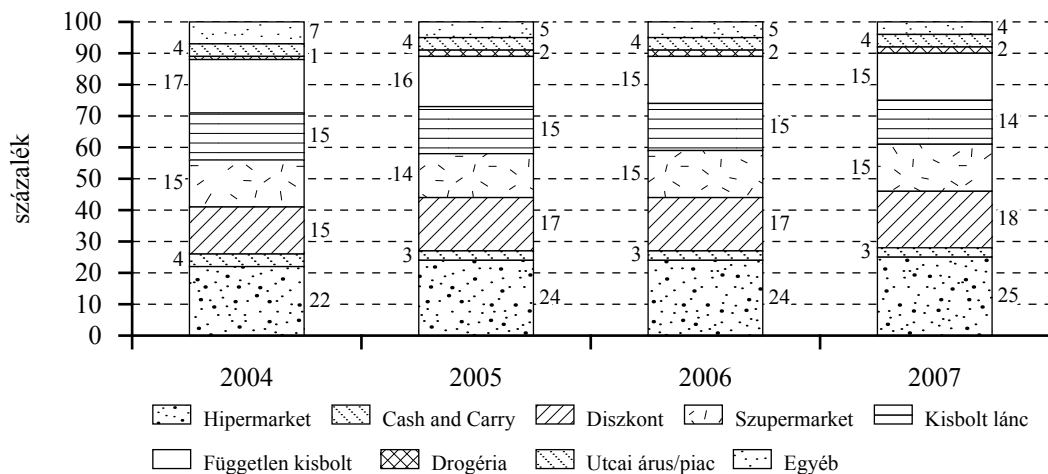
Megnevezés	2003	2004	2005	2006	2007
Vállalkozások száma összesen	104 984	104 856	104 562	102 863	101 116
Kiskereskedelmi üzletek száma összesen	154 638	155 248	155 457	154 088	151 136
Többségében külföldi tulajdonú vállalkozások száma	2 775	2 999	3 167	3 376	3 436
Többségében külföldi tulajdonú vállalkozások üzleteinek száma	6 710	7 527	7 851	8 388	8 589
Ebből: élelmiszerüzletek, áruházak	1 350	1 343	1 404	1 460	1 468
Élelmiszerüzletek aránya az összesből, %	20,1	18,5	17,9	17,4	17,1

Forrás: KSH stADAT táblák

A kereskedelmi csatornák fejlődésében számottevő átrendeződésnek nem lehettünk tanúi a 2004-2007 között, nem történt nagyobb elmozdulás egyik csatorna esetében sem. Ez arra utal, hogy telített a piac, a rendelkezésre álló eszközök/kereskedelmi marketing nem igazán tudnak hatni a fogyasztókra. Ha a 2000. évi adatokat figyeljük (hipermarket 14%, szupermarket 15%, diszkont 16%, Cash and Carry 6%, lánchoz tartozó kisbolt 5%, független kisbolt 29%) szembetűnő a hipermarket kategória előretörése. Ugyancsak jelentős a kisbolt láncok részarányának növekedése és a független kisboltok részesedésének csökkenése (3. ábra).

3. ábra

A kereskedelmi csatornák fejlődése, 2004-2007



Forrás: GfK Hungária, Kereskedelmi analízisek 2007

Nemzetközi kitekintésben látható, hogy léteznek eltérések az egyes országok leggyakoribb vásárlási helyszínében (4. ábra). A magyar élelmiszerkereskedelemben folyó koncentráció ellenére nálunk az egyéb/**kisboltok aránya még mindig magas**. Ez azzal is összefüggésbe hozható, hogy még mindig erősen kétpólusú az élelmiszerkereskedelem ugyanis kettéválik a főváros/városok, nagyobb települések és a falvak élelmiszerkereskedelmi struktúrája, mert a láncok a nagyobb településeken terjeszkednek. Ez annak ellenére így van, hogy az újonnan belépő külföldi üzletláncok (Lidl, Aldi) a kisebb településeket is megcélozzák.

A nagyobb élelmiszerkereskedelmi láncok egészen a legutóbbi időkig a megyeszékhelyekre, illetve a 80-100 ezres városokba települtek. 2008-ban azonban elkezdődött a kisebb települések (20-30 ezer fő) meghódítása. (Az alacsonyabb vásárlóerejű városok eddig a diszkontok céltérpének számítottak). A Tesco 2008-ra tervezett 20 új áruházából 10 kisebb volt 1000 négyzetméternél. A szupermarketek mellett több, kimondottan kisméretű Tesco Express is kívántak nyitni. A Spar is elmozdult az ezer négyzetméternél kisebb, kényelmi szupermarketek irányába (City Spar). Nyugat-Európában mindkét lánc áruházai kisebb méretűek, a Spar esetében átlagosan 600-700 m² (nálunk 200), a brit Tesco anyaországi üzleteinek a fele 200 m² körüli Tesco Express [Batka, 2007].

A kisboltok (független vagy lánchoz tartozó) jelentőségéről, „kihalásáról”, túlélési esélyeiről igen sokat olvashatunk, ezek többnyire pesszimista hangvételűek. Az első kérdés az, hogy mit is tekintünk kisboltoknak, lehet találkozni például a következőkkel: 20-50 m² között, 100-300 m² között, 400 m² alatt.

A kisboltok problémáira „gyógyírként” ajánlják a láncokhoz való csatlakozást, a GfK felmérése szerint azonban 2007-re 2006-hoz képest nagyobb arányban csökkent a lánchoz tartozó kisboltok piaci csatorna részesedése, mint a független kisboltoké. Vannak a láncokhoz való csatlakozásnak „árnyoldalai” is. „Tény, hogy az előkelő piaci pozíciót kiharcolt CBA, Coop és Reál ma már nem adja ingyen a különböző előnyöket. Megvizsgálják a belépni kívánó kereskedő boltját, piaci vonzókörzetét, forgalmát, fejlődési perspektíváját. Nem a leggyengébb láncszemet keresik, hanem azt, amiben fantáziát látnak. Azon kívül belépődíjat is kérnek a rendszer nyújtotta előnyökért cserébe. Akinek olyan helyen van a boltja, hogy első, másod- és harmadsorban is csak alacsony árakkal tartja meg a vevőit, az szinte belekényszerül valamelyik társulásba” [Bajai, 2005].

A kisboltok létezését, fennmaradását sokféle tényező motiválhatja, ezek eltérőek, vagy azonosak is lehetnek a kiskereskedő, a fogyasztó szempontjából, illetve változhatnak a szerint is, hogy hol található a kisbolt, a fővárosban, a nagyobb városokban, nagyobb településeken, vagy apró falvakban. Nyilvánvalóan **a nagyvárosokban választékbővítést szolgálhat, kényelmi boltként funkcionálhat, a kisebb vidéki településeken pedig az egyetlen megoldást jelenti a helyi ellátásra**. A nagyvárosokban/városokban a kisboltok főleg a napi szinten szükséges bevásárlások színterei. Az egyes vásárlásokra jutó érték ugyan nem magas más értékesítési csatornákhöz viszonyítva, de egyes termékek/termékcsoportok esetében magas lehet a kisboltokban történő értékesítés aránya. A kisboltok előnyének szokták tulajdonítani az előzékeny, személyre szabott kiszolgálást (ez az önkiszolgáló üzletek esetében azért nem mindig igaz), a választékot azonban a független kereskedő tőkeereje mellett nagyban befolyásolja a helyi vásárlóerő. És itt merülhet fel az a kérdés is, hogy miért hiányzik valami a választékból, mert nem igénylik, vagy azért nem igénylik, mert úgy sem kapható. Nyilvánvaló, hogy a kis alapterület miatt (fizikai korlát) behatárolt lehet a választék. Ugyancsak korlátozó tényezőként hatnak az EU-s előírások (elkülönített tárolás).

A rendelkezésre álló gyakorlati kereskedelmi szakirodalomban leginkább „sikersztorik” találhatók, némi nosztalgiaiával fűszerezve. Az igaz, hogy a kis üzletek az árversenyt a magasabb működési költségek miatt nem tudják tartani, tehát mást kell nyújtaniuk, mint a hipermarketek-

nek, vagy diszkontoknak, hogy csak a szélsőségeket említsük. Árnövelő tényező lehet a kevésbé hatékony logisztika, viszont árcsökkentő tényezők is vannak, mint pl. minimálbéren bejelentett tulajdonos vagy alkalmazottak. A független kisboltoknak a konkurenciát ebben a szegmensben (a kistélepüléseket kivéve) a lakóhely közeli, jól kialakított választékot nyújtó, kisebb méretű üzletekkel rendelkező láncok jelentik.

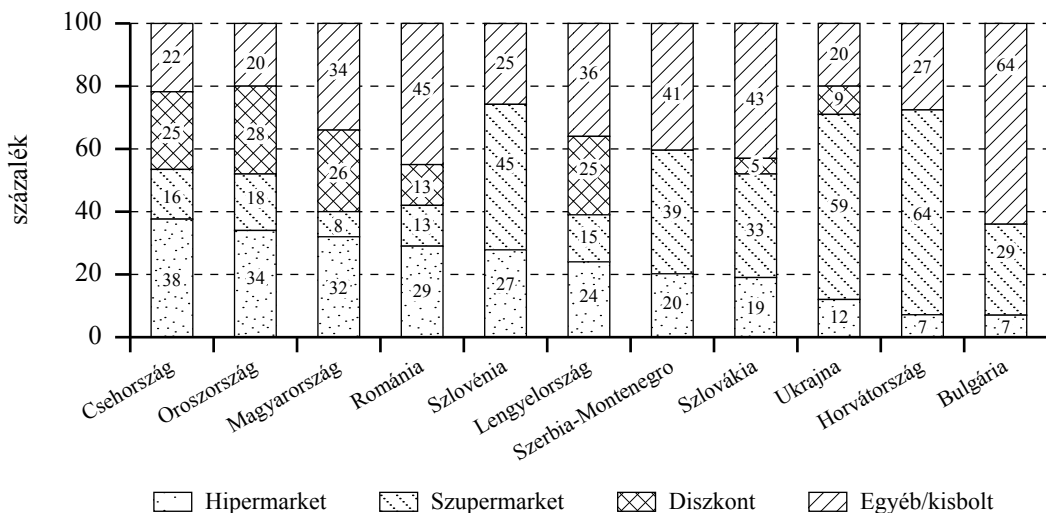
Visszatérve tehát az alapkérdésre, kis üzlet is eleget tehet a választékbővítés, a tevékenység diverzifikálás követelményének (például vendéglátó rész bővítése), természetesen ehhez is egy minimális üzletméret szükséges [Progresszív Magazin 2005. március]. Ezen kívül a diverzifikálás, vagy specializáció erősen telephely függő, mások az igények egy belvárosi, irodákkal körbevett üzletben és megint más egy lakótelepi kisboltban.

A kisboltok sikerének, illetve sikertelenségének oka a környezet változása is lehet. Negatív hatást válthat ki, ha a környéken, hipermarketek, vagy szupermarketek nyílnak, amelyek esetleg éjjel-nappal nyitva tartanak stb. Pozitív, szezonális hatást válthat ki a turistaszezon, az üdülési szezon. A tevékenység, a termékcsoportok diverzifikálása is pozitív hatást válthat ki, kérdés azonban megint az, hogy van-e elegendő eladótér erre, illetve megéri-e a befektetés. Fontos tényező, hogy rendelkezik-e a kisbolt elegendő raktártérrel, mert a legtöbb esetben nem, ezért napi szállításra kell berendezkedni, ami parkolási problémákat is felvethet stb. Igen sokféle tényezőt kell együttesen figyelni, nem csak a jelen helyzetben, hanem hosszabb távon is, igaz, hogy ez többnyire nem kiszámítható, nem tervezhető.

Kérdés, hogy nemzetgazdasági szinten mi motiválhatja az önálló kis boltok fennmaradását? Erre a következő lehet a válasz [Bajai, 2005]: „az önálló kis boltok megmaradása gazdasági és politikai érdek is. Országosan és regionálisan a kicsik látják el azokat a fogyasztókat, akik kívül esnek a modern bolttípusok piaci hatókörén. Azon kívül a kicsiknek köszönhetően oszlik meg a boltok mezőnye úgy, hogy megmaradjon a verseny”.

4. ábra

Az élelmiszervásárlás fő helyszíne az egyes közép- és kelet-európai országokban (2007)



Forrás: GfK Csoport, Shopping Monitor CEE 2008 [in: GfK Hungária Sajtószolgálat 2008. május 15.]

Nincs összehasonlítható adatunk a déli (rég-EU tagok) országokról, ahol hagyományosan magas a kisboltok száma, de azt tudjuk, hogy a hipermarketek részesedése alacsonyabb a magyar adathálónál.

A legnagyobb élelmiszerláncok forgalma csak durván becsülhető mert, az adatok többet mutatnak, mint amennyi az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom (11. táblázat). A táblázatban szereplő nagykereskedelmi hálózatokon kívül a CBA-nak, a CO-Op-nak, és a Hélikernak is vannak nagykereskedelmi (C+C) üzletei, ezen kívül a DM és a Rossmann drogéria hálózat.

11. táblázat

A legnagyobb élelmiszerláncok forgalma 2007-ben

	Boltok száma	Forgalom (milliárd Ft)	2006. évi forgalom (milliárd Ft)	Egy boltra jutó forgalom (millió Ft)
1. Tesco	122	554,9	544,0	4 370
2. CBA	2 924	525,0	538,5	180
3. CO-OP	5 283	440,0	400,0	83
4. Reál	2 310	331,0	312,0	143
5. Spar (Spar, Interspar, Kaiser's)	204	284,5	245,7	1 394
6. Metro**	13	232,0	250,0	17 846
7. Auchan	10	212,0	201,1	21 198
8. Penny Market*	163	145,1	132,4	890
9. Lidl*	90	124,1	88,9	1379
10. Cora*	7	118,8	115,9	16 966
11. Plus*	172	106,8	102,0	621
12. Match	124	54,0	65,0	435
13. DM	206	53,1	43,0	258
14. Interfruct**	23	46,3	50,1	2 012
15. Rossmann	180	40,5	37,0	225
16. Profi*	73	32,8	39,9	449
17. Hélikar	53	9,2	10,8	173

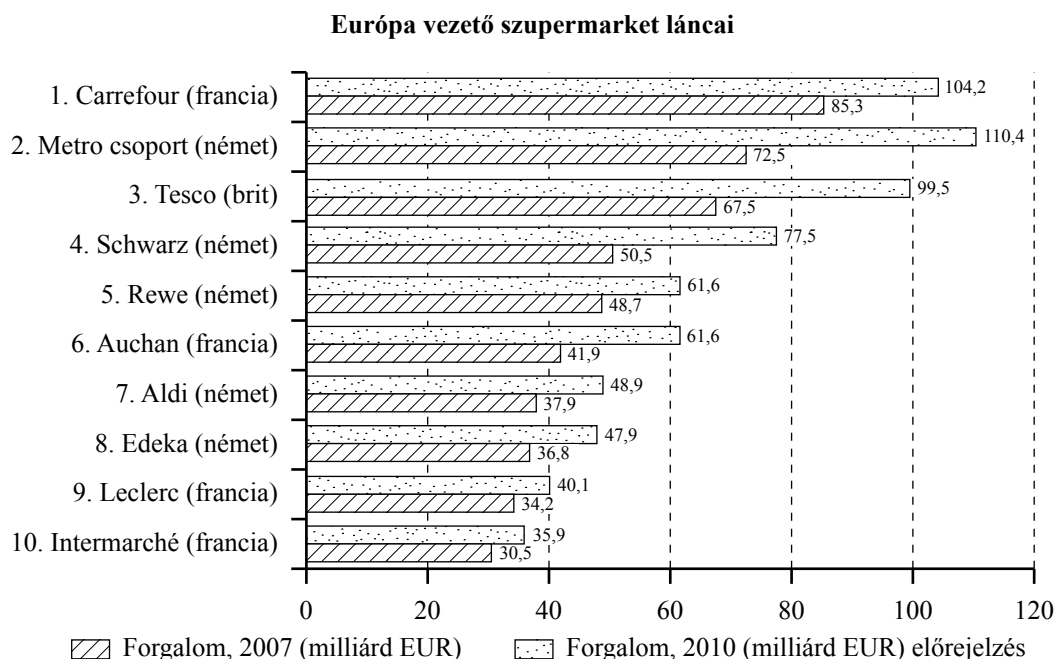
Forrás: Nielsen, a vállalatok közlése alapján kivéve a *-gal jelölteket, itt az adat a Nielsen becslése; ** nagykereskedelmi (Cash and Carry) hálózatok – Nielsen toplista (index, 2008. április 8.), illetve Népszabadság 2008. március 26.

Egy másik forrás 2006. évi adatai azt mutatják, hogy milyen változások, megszűnések, új belépők voltak még a legutóbbi években is (10. melléklet). Ezen kívül az is nyilvánvaló, hogy miért nem lehet ezen adatok alapján élelmiszerkereskedelmi koncentrációt számítani.

Európa vezető szupermarket láncainak forgalmi adatait közli Vida [2008], de az nem teljesen pontos, a Metro csoport például „kakukktójás” tevékenységének nagykereskedelmi jellege miatt. Ezen kívül az Auchan is inkább hipermarket láncként jellemezhető, mint szupermarketként, továbbmenve a Tesco-nak is vannak nem szupermarket üzletei (5. ábra).

Az előrejelzések szerint jelentős a forgalomnövekedés pár éven belül is, ennek döntő része valószínűleg a nemzetközi terjeszkedésből adódik.

5. ábra



Forrás: Vida [2008]

2.2. A legfontosabb tendencia bemutatás: koncentráció a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben

2.2.1. Elméleti háttér a kiskereskedelmi koncentrációkutatáshoz

A végbement folyamatok legfontosabb tényezőjének az egyre erősödő koncentrációt tartjuk, amelyet alapvető tendenciaként tart számon mind a tudomány, mind a közvélemény. A koncentráció számítása megtévesztően egyszerűnek tűnik a CR index általános alkalmazásának következtében, ennek ellenére, vagy talán éppen ezért a koncentráció mérésének és az eredmények értelmezésének számos buktatója van. A kereskedelmi koncentráció vizsgálata előtt így módszertani összefoglalót adunk a kérdéskör egészéről, a szakirodalom feldolgozása főként Schenk – Tenbrink – Zündorf [1984] könyvén, illetve az egyik szerzővel, Schenk úrral folytatott személyes interjún alapszik.

A **koncentráció** a gazdasági életben levő tömörüléseket, összpontosulásokat jelenti [Kerékgyártó – Mundruczó, 1999]. Egy sokaság mennyiségi ismérv szerinti elemzése arra is irányulhat, hogy az értékösszeg mennyire koncentrálódik a sokaság bizonyos egységeire. Az értékösszeg kevés számú egységre való összpontosulását nevezzük koncentrációnak.

A koncentráció általános mérőszámaiként használatos

1. a koncentrációs arányszám (CR: Concentration Ratio), valamint
2. a Herfindahl mutató (H).

A koncentrációs arányszámot leginkább a termelési és piaci koncentráció jellemzésére használják. Az arányszám az „m” számú legnagyobb egységnek az értékösszezből való részesedését fejezi ki. A Herfindahl mérőszám az egységeknek az értékösszezből való részesedései négyzetösszegeként (a relatív értékösszegek négyzetösszegeként) definiálható. A Herfindahl mutató maximális értéke 1, amely a teljes koncentráció esetének felel meg.

Az **abszolút koncentráció** esete, amikor a teljes értékösszeghez kevés számú egység tartozik. **Relatív koncentrációról** akkor beszélhetünk, amikor az értékösszeg egyenetlenül oszlik el a sokaság egységei között. Ebben az esetben figyelmen kívül hagyjuk azt, hogy ebben a sokaság számosságának is jelentősége lenne (például a személyi jövedelem koncentrációja). Az abszolút koncentráció jellemzésére a sokaság tagszáma és a számtani átlag alkalmas.

A relatív koncentráció (amely lényegében az értékek szóródása) elemzésére a következők alkalmasak:

- szóródási mérőszámok,
- koncentrációs táblázat,
- kvantilis eloszlás,
- Lorenz-görbe.

A német BBE-Unternehmensberatung GmbH (tanácsadó cég) a következőképpen tárgyalja a koncentrációt (www.handelswissen.de).

A gazdaságban a hatalmi tömörülés a **vállalati koncentráció és a tőkekoncentráció** formájában létezik. A vállalati koncentrációra jellemző, hogy az egyre nagyobb forgalom egyre kevesebb üzemnél összpontosul. Ez történhet belső növekedés és az egyesülés különböző formái (fúziók, kartellek, érdekközösségek) útján. A kereskedelemben az egyre nagyobb forgalom tömörülése az egyre kisebb számú vállalatnál, ahol a nagyok növekednek és a kicsik csökkennek, különösen egyes ágazatokban szembetűnő; így például az élelmiszerkereskedelemben, ahol Németország 10 legnagyobb élelmiszerkereskedője a piac 82%-át tudhatja magáénak. A vállalati koncentrációnál megkülönböztetünk **horizontális koncentrációt**, ahol a vállalati egyesülések egy **gazdasági szinten vannak a termékpálya egy fázisában**, és **vertikális koncentrációt**, ahol a termékpálya különböző szintjén lévő vállalatok egyesülnek. A tőkekoncentrációnál egyre nagyobb vagyont egyesül egyre kevesebb személynél vagy intézménynél. (TÉSZ-re és a termelői csoportra ez nem vonatkozik).

Mivel a koncentráció hatalmi tömörülést is jelent, amely együtt jár a piacbefolyásolás lehetőségének növekedésével, ezért ellenőrzésre szorul. Erre szolgál mindenekelőtt a **kartelljog** és versenykorlátozás elleni törvény. (TÉSZ-re és termelői csoportra ez nem vonatkozik.)

Amint az az előzőekből is látható, a koncentráció alapfogalma számos irányba, számos részterületre kiterjeszthető, vizsgálható, mérhető stb. A kérdés az, hogy milyen célból tesszük ezt, illetve az, hogy van-e értelme. A koncentráció vizsgálata megközelítésünk szerint tehát nem önmagáért való fogalom, hanem az egyes aspektusok, összefüggések figyelembevétele döntheti el, igazolhatja létjogosultságát.

Ezen szempontok, összefüggések, kapcsolódások lehetnek például:

- versenyviszonyok,
- alkuerő – piaci hatalom – globalizálódás,
- regionális megközelítés,
- koncentráció és területi termelékenység összefüggése,
- GIS⁵ felhasználása, alkalmazása stb.

A kereskedelmi koncentrációt részletesen mutatja be Schenk – Tenbrink – Zündorf [1984] könyve. A könyvet több mint húsz éve írták a szerzők, de az elmélet, illetve a következtetések ma is helytállóak. Annál is inkább relevánsak a megállapítások a magyar helyzetre, mivel nálunk később kezdődött a kereskedelem koncentrációs folyamata, mint Németországban, illetve a fejlett piacgazdaságú országokban.

Schenk [1991, illetve személyes interjú] szerint a koncentráció a piacgazdaság szerves része. A következő problémákat sorolja fel a kereskedelmi koncentráció mérésénél:

Fogalmi problémák:

- milyen kereskedelem (például „fogyasztási javak kereskedelme”, „élelmiszerkereskedelem” → a nagy- és kiskereskedelem vegyesen),
- a koncentráció melyik fajtája,
- üzemgazdasági vállalati koncentráció (csak egyesülés, illetve részesedés) vagy összgazdasági vállalati koncentráció (az egyenlőtlen eloszlás ábrázolása),
- koncentrációs állapot, vagy folyamat.

Az adatalkalmasság általános problémái:

- tárgyi, térségi, időbeli lehatárolás (homogenitás követelménye, releváns piacok);
- a koncentrációs jellemző kiválasztása (forgalom, foglalkoztatottak, tőke, felület stb.) és a jellemző hordozók (vállalat az az ÁFA-statisztika szerint vagy a HGZ /Kereskedelmi census/ szerint);
- a megfelelő koncentráció mérés kiválasztása.

Speciális problémák az adatalkalmassággal kapcsolatban:

- a koncentrációs hányadosoknál az időpontérték és időtartam érték;
- a kereskedelmi (intézményi) vállalatok statisztikai osztályba sorolása az értékteremtési súlypont szerint (például a konszerneken és diverzifikált vállalatokon keresztüli szektoridegen forgalmak a szektorra vonatkozó koncentrációs foknál!); ezzel rokon: a funkcionális kereskedelmet nem lehet interpretálni
- problémák a térségi összehasonlításnál:
 1. különböző méretű országok különböző lakosságszámmal, különböző kereskedelmi struktúrák és részben különböző üzemformák”;
 2. eltérő „piaci részesedések”, az anyaországban és a világpiacon nemzetközi szinten tevékenykedő kereskedelmi láncoknál;
 3. különböző ország- és üzemtípus stratégiák.

⁵ Geographical Information System – Földrajzi Információs Rendszer; a térinformatika rendszere, amellyel a földrajzi helyhez köthető adatokat tartalmazó adatbázisból információk vezethetők le [<http://gisfigyelo.geocentrum.hu>].

- problémák az időbeli összehasonlításnál:
 1. felszálló/leszálló jelenség a méretkategóriákban;
 2. nem ismerik fel a vertikális koncentrációt („rejtett koncentráció”) a kisebbségi részesedéseknél, franchise rendszer létrehozása és beszerzési kooperációk kialakítása (a valóságban kevesebb döntési központok, mint a statisztikában kimutatott vállalatok);
 3. forgalmi kimutatás, mint (nem ártisztított) nominálérték.

Az eredmények interpretálásának problémái:

- nem lehet felismerni az egyéb vállalatokat az abszolút koncentrációs rátáknál;
- nem lehet felismerni a vállalatok abszolút számát a relatív koncentrációs rátáknál;
- optikailag nem mindig felismerhető koncentráció csökkenés vagy növekedés az egymást keresztező Lorenz-görbéknel;
- a Lorenz-görbénél a koncentráció „láthatatlansága” néhány vállalat esetén, amelyek mintegy hasonló forgalommal rendelkeznek (szűk oligopólium);
- nem szabad a koncentrációs fokról a versenypozícióra következtetni.

Müller-Hagedorn és Toporowski [2006] szerint a koncentráció mérésének problémái:

- nem megfelelő a rendelkezésre álló statisztika;
- a koncentráció „rejtett” formája – kisebbségi részesedések!, beszerzési társaságok vagy franchise rendszerek létrehozása;
- árnövekedés – osztályközökbe sorolás – de! Gini-együttható független az árnövekedéstől.

2.2.2. Koncentráció a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben

Seres [2005] a hazai kereskedelem vállalati koncentrációjával foglalkozik a 2000-2003. közötti időszakban, ezen belül is a következőkkel:

1. élelmiszer és napicikk jellegű vegyes kiskereskedelem,
2. élelmiszer-, ital- és dohányáru-szakkiskereskedelem.

Vizsgálatainál arra a következtetésre jutott, hogy a kereskedelem koncentrációs folyamatát minél több koncentrációs ismérv és mutató alapján indokolt elemezni. A vállalati létszám és az árbevétel koncentrációs ismérvek együttes alkalmazása azt az eredményt mutatta, hogy az árbevétel alapján a kereskedelem koncentráltabb, mint a létszám alapján. Nagyobb vállalati koncentráltság lehetséges akkor is, ha alacsony a nagy létszámú vállalatoknak az árbevételből való részesedése. Ebben az esetben a kis- és középvállalkozói szféránál jelentkezik a koncentráltság.

Seres további kutatásai során [in: Juhász et al., 2008] az 1999. és 2004. évet hasonlította össze a koncentráció bemutatásánál, mivel szerinte a koncentráció folyamatos trendje mellett az évenkénti változások kismértékűek (12. táblázat).

12. táblázat

A legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalatok árbevételének aránya

százalék

Megnevezés	5	10	20	30
	legnagyobb vállalkozás			
5211 Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem				
2000	36	41	46	52
2001	39	45	49	56
2002	40	49	55	61
2003	35	44	49	55
2004	42	51	57	62
2006	48	60	65	70
522 Élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelem (szak kiskereskedelem)				
2000	11	15	21	30
2001	11	14	18	26
2002	20	24	28	35
2003	22	26	31	38
2004	21	25	31	38
2006	13	26	21	28

Forrás: Seres [2005, 2006], Juhász et al. [2008], valamint KSH adatok alapján saját számítás

Seres és saját vizsgálatunk alapján látható, hogy a rendelkezésre álló adatok szerint **az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem mindig is jóval koncentráltabb volt, mint a szak kiskereskedelem.** Ezen kívül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemnél töretlen volt a koncentráció előrehaladása az összes koncentrációs arányszám tekintetében (kivéve a 2003. évet), a szak kiskereskedelemnél viszont ingadozás volt megfigyelhető.

A koncentrációs tábla adatai alapján látható, hogy az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben az 1000 fő feletti vállalkozások aránya 0,06% volt az összes vállalkozás számából, a nettó árbevételből ezzel szemben 59,67%-kal részesedtek (13. táblázat). Az utána következő legnagyobb árbevételi részesedést, 9,89%-ot az 1-4 fő közötti létszám kategória vállalkozásai adták. A mikrovállalatok (0-9 fő) 94-29%-ot képviseltek a vállalkozások számából, az árbevételből viszont csak 14,60%-ot. A kisvállalkozások (0-49 fő) tekintetében ez az arány 98,99, illetve 23,22% volt. A közepes vállalatok részesedése 0,84% volt a vállalkozások számából, az árbevételből pedig 9,62%. A nagyvállalati kategória 0,17%-át tette ki a vállalkozások számának, az árbevételnek viszont 66,76%-át.

13. táblázat

5211 Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, működő vállalkozások, 2006

Létszám kategória	Vállalkozások	Nettó árbevétel
	megoszlása, %	
0 fő	0,77	0,01
1-4 fő	84,37	9,89
5-9 fő	9,15	4,70
10-19 fő	3,38	4,35
20-49 fő	1,32	4,27
50-99 fő	0,51	3,96
100-199 fő	0,27	3,90
200-249 fő	0,06	1,76
250-299 fő	0,01	*
300-499 fő	0,05	1,93
500-999 fő	0,05	5,16
1000 főtől	0,06	59,67
Összesen	100,00	99,61

* A statisztikai törvénynek megfelelően nem szerepel ott adat, ahol létezik, de háromnál kevesebb a vállalkozások száma.

Forrás: KSH

14. táblázat

522 Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem, működő vállalkozások, 2006

Létszám kategória	Vállalkozások	Nettó árbevétel
	megoszlása, %	
0 fő	0,87	0,05
1-4 fő	88,81	43,01
5-9 fő	7,62	21,03
10-19 fő	1,90	11,88
20-49 fő	0,62	8,00
50-99 fő	0,15	10,37
100-199 fő	0,01	*
200-249 fő	0,01	*
Összesen	100,00	94,34

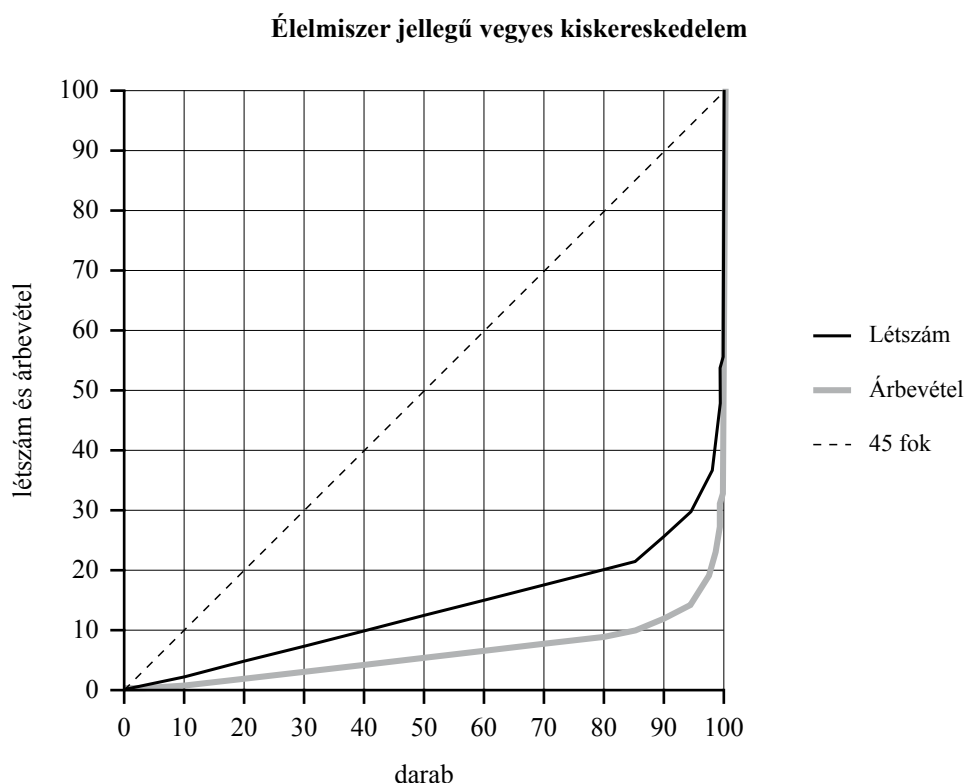
* A statisztikai törvénynek megfelelően nem szerepel ott adat, ahol létezik, de háromnál kevesebb a vállalkozások száma.

Forrás: KSH

A mikrovállalatok 97,30%-ot képviseltek a vállalkozások számából, az árbevételből pedig 64,09%-ot. A kisvállalatok részesedése az összes vállalkozás számából 99,82% volt, az árbevételből pedig 83,97%. Erre a szakágazatra nem jellemző a nagy vállalatok jelenléte (14. táblázat).

A Lorenz-görbe a relatív koncentráció általános elemzési és szemléltetési eszköze [Kerégyártó – Mundruczó – Sugár, 2003]. A koncentrációs táblázat alapján elkészítettük a sokaságból, azaz a vállalkozások számából való részesedések (relatív gyakoriságok) és a létszámból, illetve a nettó árbevételből való részesedések (relatív értékösszegek) alapján a kumulált relatív gyakoriságokat és értékösszegeket. A Lorenz-görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra. Az ábra a kumulált relatív értékösszegeket a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja. Minél nagyobb a koncentráció mértéke, a görbe annál távolabb kerül az átlótól (6. és 7. ábra).

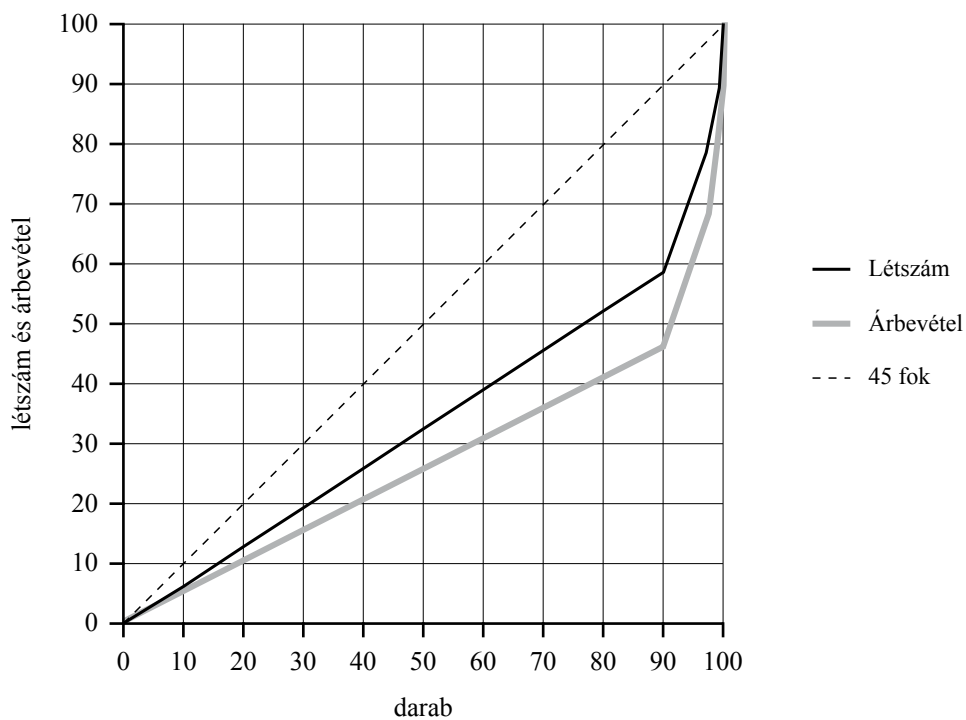
6. ábra



Forrás: Saját számítás KSH adatok alapján

Az ábrából is látható, amit a koncentrációs tábla is mutatott, hogy az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem jóval koncentráltabb, mint az élelmiszer szak kiskereskedelem.

Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem



Forrás: Saját számítás KSH adatok alapján

3. A kiskereskedelem és a beszállítók közötti erőviszonyok eltérése

3.1. Az erőviszony különbség okai: piaci koncentráció és a külföldi tulajdon

A magyar agrár- és élelmiszerkereskedelemben jelenleg olyan változások zajlanak, amelyek a kis és közepes vállalkozások jelentős részének igen kedvezőtlen gazdasági környezetet jelentenek. E változásokat több tényező együttes hatása váltja ki. A mezőgazdaságban folyamatosan nyílik az agrárrolló, ráadásul az output árak növekedését az input árakon kívül a fogyasztói árak növekedése is meghaladja. Ennek oka az, hogy a termelés input és output oldalát is komoly érdekérvényesítő képességgel és tőkeerővel rendelkező nagyvállalatok uralják, amelyek a kisebb termelők számára folyamatosan fenntartják a kedvezőtlen árviszonyokat [Kajner, 2006].

Egy üzletkötés során az értékesítés lehetőségeit, az érdekérvényesítést alapvetően a piaci résztvevők tőkeereje és ezzel összefüggésben a koncentrálttsága határozza meg. Hazánkban három koncentrálttsági szint határozható meg: legkoncentráltabb a kereskedelem, közepes az élelmiszeripar koncentrálttsága, s legkisebb a mezőgazdasági termelés koncentrálttsága. A mezőgazdasági termelés koncentrációját a földtörvény nem is teszi lehetővé Európában. Adathiánnyal szembesülünk, ha az élelmiszeripari termékek kiskereskedelmi forgalmát szeretnénk vizsgálni, ezért nehéz az élelmiszeripar és az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrálttságát vizsgálni, összehasonlítani.

A mezőgazdasági vállalatok koncentrációja elmarad az élelmiszeripari vállalatok koncentrációjától (15. és 16. táblázat). A mezőgazdasági vállalatok között az ágazati árbevételből legnagyobbat kihasító első 10 cég összes vállalati létszámából való részesedése a 0,1 %-ot sem éri el.

15. táblázat

A mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok megoszlása szám és árbevétel szerint Magyarországon

darab

Millió Forint	Mezőgazdasági vállalatok száma			Élelmiszeripari vállalatok száma		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006
5000<	11	11	16	93	85	79
1000 – 5000	133	155	169	208	225	230
1000 – 5000< együtt	144	166	185	301	310	309
1 – 1000	5 889	7 149	6 662	2 539	3 073	3 063
<1	1 353	1 897	1 873	577	779	764
Összesen db	7 386	9 212	8 720	3 417	4 162	4 136

Forrás: AKI, A kettős könyvvitelt vezető szervezetek gazdálkodásának fő adatai 2001-2006, 2008

A legkisebb vállalatok (1 millió forint alatti árbevételűek), mind a mezőgazdaságban, mind az élelmiszeriparban 20% körül részesednek az összes vállalati létszámából (15. táblázat). Míg az első 10 mezőgazdasági vállalat mintegy 10%-kal részesedik az ágazati árbevételből, addig ez az érték az élelmiszeriparban meghaladja a 60%-ot (16. táblázat).

16. táblázat

**Mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok megoszlása
szám és árbevétel szerint Magyarországon**

Millió Forint	Mezőgazdasági vállalatok száma, %			Élelmiszeripari vállalatok száma, %		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006
5000<	0,1 (92 949)	0,1 (103 336)	0,2 (151 335)	2,7 (1 634 746)	2,0 (1 499 714)	1,9 (1 465 588)
1000 – 5000	1,8	1,7	1,9	6,1	5,4	5,6
1000 – 5000< együtt	1,9	1,8	2,1	8,8	7,4	7,5
1 – 1000	79,7	77,6	76,4	74,3	73,8	74,1
<1	18,3 (203)	20,6 (289)	21,5 (288)	16,9 (66)	18,7 (95)	18,5 (82)
Összesen árbevétel (millió HUF)	957 987	1 025 655	1 116 130	2 408 163	2 326 251	2 316 131

Megjegyzés: zárójelben az árbevétel adatok szerepelnek.

Forrás: AKI, A kettős könyvvitelt vezető szervezetek gazdálkodásának fő adatai 2001-2006, 2008

Juhász et al., [2008] szerint az élelmiszer-kiskereskedelem első öt vállalatának a részesedése 21% volt, az élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelem első öt vállalatának a részesedése pedig 42% volt 2004-ben.

Az élelmiszerkereskedelmi vállalatok forgalma jelentősen meghaladja az élelmiszeripari vállalatok forgalmát, s ez utal az élelmiszer-kiskereskedelem piaci erejére is (17. táblázat). Az élelmiszer-kiskereskedelem érdekérvényesítő képességétől a nagy élelmiszeripari vállalatok is elmaradnak, a kiscikkek termelői még ennél is rosszabb helyzetben vannak.

17. táblázat

Élelmiszeripari és élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok árbevétele Magyarországon, 2006

milliárd forint

Sorrend	Mezőgazdasági vállalatok	Árbevétel	Élelmiszeripari vállalat	Árbevétel	Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat	Árbevétel
1.	Hunland-Trade	27	Philip Morris	127	Tesco	514
2.	Bólyi Zrt.	18	BAT	126	CBA	509
3.	Syngenta	15	Unilever	81	METSPA	469
4.	Hungapig	10	Nestlé	78	CO-OP	378
5.	Nagisz	9	Coca-Cola	73	Real	295
6.	Bács-Tak.	8	Bunge	58	Provera	209
7.	Táp	8	Pick	52	Auchan	190
8.	Pioneer hi-bred	8	Sole-Mizo	51	REWPlusE	125
9.	Hage	7	Borsodi sör	44	Plus	96
10.	Baromfi-Coop	7	Friesland	44	Lidl	84
Első 10		117		734		2 870

Forrás: HVG, 2008. január, Nielsen és saját számítás

Az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 2004-től minden évben meghaladta az élelmiszeripar értékesítését. Emellett 2004-ről 2006-ra az élelmiszeripar árbevétele 10 milliárd forinttal csökkent, míg az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 400 milliárd forinttal nőtt. Ez részben a fogyasztás alacsony növekedésével, részben az import gyors bővülésével magyarázható (18. táblázat).

18. táblázat

**Az élelmiszeripar és az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának
alakulása Magyarországon**

milliárd forint

Év	Mezőgazdaság	Élelmiszeripar	Élelmiszer-kiskereskedelem
2002	958	2 405	2 042
2003	971	2 356	2 262
2004	1 026	2 326	2 463
2005	1 058	2 269	2 603
2006	1 116	2 316	2 864
2007	..	..	3 071

Forrás: KSH

A magyar **élelmiszeripar első 5 vállalatának a részesedése az összes árbevételből 2006-ban 17% volt.** Ágazatonként vizsgálva látható például, hogy már 2003-ban a növényolaj gyártás a cukor-, a sör-, a dohányipar esetében az első 5 vállalat szinte lefedte az egész ágazatot, valamint az édesség- és a téstagyártásban kb. 80% volt a részesedés. Magas, 80% részesedésű volt az első 5 cég részesedése a hús, baromfihúskészítmény-gyártásban 2003-ban, ami viszont 2006-ra 80%-ra emelkedett. A baromfihús feldolgozás a 2003-as 60%-ról 2006-ra 53%-ra csökkent. A tejágazatban a részesedés a 2003-as 57%-ról, 2006-ban 65%-ra nőtt. Alacsony volt a koncentráció 2003-ban s 2006-ban is a zöldség-, gyümölcsfeldolgozásban (30-33%) a kenyérgyártásban (15-15%), valamint a boriparban (24-32%).

A magyar élelmiszeripar koncentrátsága hasonlít az USA élelmiszeripari koncentrátságához, de a magyar koncentráció több esetben magasabb az USA értékeinél. Ez a két érték az eltérő nagyságrend miatt is más, hiszen az USA értékei mögött sokkal magasabb árbevétel tömeg áll. Az európai és amerikai trenddel megegyezően a vállalatok száma Magyarországon 1998-2004 között csökkent [Orbánné et al., 2006]. 2003-ban a hús- és a baromfifeldolgozás koncentrációja meghaladta a magyar értékeket (19. táblázat). EU-25 átlagában és Magyarországon csaknem teljesen ugyanazok a legnagyobb súlyú ágazatok: hús, ital, tej, amihez hazánkban a zöldség-gyümölcsfeldolgozó ágazat is felsorakozik.

19. táblázat

Az első négy vállalat (CR-4) piaci részesedése az egyes élelmiszeripari szakágazatokban az USA-ban és Magyarországon, 2003

Szakágazat	Megnevezés	CR-4 aránya az árbevételből, %	
		USA	Magyarország
1511	Húsfeldolgozás	64	39
1512	Baromfifeldolgozás	56	51
1513	Hús- és baromfikészítmény gyártás	49	57
1561	Malomipari termékek gyártása	63	68
1571	Takarmánygyártás (haszonállat)	34	44
1572	Hobbiállat-eledelel gyártás	63	96
1584	Édesség gyártása	51	75

Forrás: Martínez [2007], Hendrickson-Heffernan [2007], Orbánné [2006], Gehlhar [2003], és APEH-AKI adatbázis

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem első négy vállalatának koncentrációja 2003-as adatok szerint jelentősen meghaladta az USA értékeit (20. táblázat).

20. táblázat

Az élelmiszer-kiskereskedelem első négy vállalatának részesedése (CR-4) az árbevételéből nemzetközi összehasonlításban, 1998-2003

százalék

Ország, országcsoport	USA*	EU-25	Svájc	Lengyel-ország	Magyar-ország
1998 – CR-4	20	..	82	22	54
2003 – CR-4	30	19	85	21	59

* 1997-2002.

Forrás: Planet Retail, US Census Bureau és saját számítás

Szoros összefüggés a külföldi tulajdon és a koncentráció magas értéke között. A magyar élelmiszeripart összefoglalóan úgy jellemezhetjük, hogy az ágazatok nagy részében a magas külföldi működő tőkebefektetéshez hasonlóan magas koncentráció járul [Juhász et al., 2005]. **2006-ban a külföldi tőke aránya a teljes élelmiszeriparban 47% volt** a 2000. évi 63%-kal szemben. A **tejfeldolgozásban** a külföldi tőke részesedése közel **90% volt** 2004-ben, majd a két meghatározó vállalat a Sole és a Parmalat is magyar tulajdonba került, így **2006-ban már csak 62%** volt a külföldi tőke jegyzett tőkéből való részesedése. Magyarországon a termelők és a feldolgozói szint koncentrációja elmarad, míg a kiskereskedelemé meghaladja a nemzetközi szintet, melyhez Magyarországon jelentős külföldi tőke párosul a kiskereskedelemben (21. táblázat). A nagy hazai kiskereskedelmi koncentrációhoz a magyar tőke hiánya is hozzájárul.

A piaci szerkezet és a külföldi tőke alakulása nemzetközi összehasonlításban

Megnevezés	USA	EU-15	Magyarország
Koncentráció	Termelői szint koncentrálttsága magas	Közepes	Alacsony: 6%
	Első 4 feldolgozó részesedése átlagosan az élelmiszeriparban mintegy 50%	~40%	15%
	Az első 4 élelmiszer-kiskereskedő részesedése körülbelül 30%	19%	~60%
Külföldi tőke	Kevésbé jelentős	Változó	Magas: 50%

Forrás: Martinez [2007], Hendrickson-Heffernan [2007], Orbánné [2006], Juhász et al., [2007], Planet Retail

Összességében elmondható, hogy a **kistermelőknek, a kiscikkek eladóinak** a koncentrált-sága, **piaci alkuereje, elmarad a kiskereskedelemnek nagy tételekben beszállítók piaci ere-jétől, és elmarad a kiskereskedelem piaci erejétől** is. Különösen érzékenyen érinti az alkuerő különbség az elaprózott kistermelőket, akik szezonális termékeket állítanak elő (dinnye-, meggy-, almatermelők), s kénytelenek gyorsan eladni termékeiket, mert különben gyorsan megromlanak.

3.2. Az erőviszony különbség egyik következménye: „kereskedelmi praktikák” itthon és külföldön

3.2.1. Nemzetközi vizsgálatok a kiskereskedelmi gyakorlatokról

A kiskereskedelem vevői erejéből adódó, beszállítókkal szembeni **gyakorlatok (szakzsargonban kondíciók) nemcsak hazánkra jellemzők, hanem az egész világon bevett kis-kereskedelmi feltételrendszernek számítanak.** Ezzel együtt már szinte minden országban ágazati támadások alá kerültek, hol versenyhatósági, hol egyéb adminisztratív szervnél előterjesztett eljárásokkal. Mi több a kiskereskedelmi láncok és a beszállítók közötti kapcsolat kérdése már uniós szinten is vizsgálat tárgyát képezi, mivel 2007 februárjában 439 Európa Parlament-i képviselő aláírta a kiskereskedelmi vállalkozások piaci erőfölénnyel való visszaéléséről készített deklarációt, amely a Verseny Igazgatóságra (DG Comp) nyújtották be. Jelen kutatásban, a legkiterjedtebb szakirodalommal rendelkező Egyesült Királyság [Competition Commission, 2000; Friends of the Earth, 2003; GfK, 2007; Grant Thornton, 2007; Competition Commission, 2008] és az Egyesült Államok [Calvin – Cook, 2001] területén készült vizsgálatok tanulságait foglaltuk össze.

Az **Egyesült Királyságban** a versenyhatóság (Competition Commission, CC) először 2000-ben végzett felmérést a kiskereskedelem erőfölényének lehetséges hatásairól, a vizsgálat számos területen talált versenyképességi problémákat, mind a kiskereskedelem-fogyasztók, mind a kiskereskedelem-beszállítók tekintetében. Az eljárás eredményeként megalkották és elfogadták az SCOP-t (Supermarket Code of Practice) azaz a Szupermarketek Etikai Kódexét, amely ajánlásainak betartását a legnagyobb négy lánc esetében folyamatosan nyomon követik [Competition Commission, 2000]. Az SCOP-ban **52 „kereskedelmi praktikát” gyűjtöttek össze,** amelyek száma nem csökkent az utolsó felülvizsgálat, azaz 2007 idejére és nagyjából megegyezik azokkal. **A gyakorlat típusokat hét határozottan elkülönülő kategóriába sorolták, amelyhez egy vegyes nyolcadik társul** [Competition Commission, 2008]:

1. Kategória menedzsment (3 gyakorlat).
2. Lehetséges koordináció a kiskereskedők, vagy a beszállítók és kiskereskedők között (2 gyakorlat).
3. Sajátmárkás termékek előnyben részesítése (1 gyakorlat).
4. Kiskereskedők versenytárs kereskedők árszintjének, vagy beszerzési forrásának befolyásolására tett kísérlete (5 gyakorlat).
5. Megtévesztő kereskedelmi címkézés vagy egyéb reklámozás, amely félrevezetheti a fogyasztókat az áru természetét illetően (3 gyakorlat).
6. Egyösszegű beszállítói díjak a kiskereskedelem részére (4 gyakorlat).
7. Olyan gyakorlatok, amelyek a beszállítók bevételeit és költségeit kiszámíthatatlanná teszik, mivel a váratlan kockázatokat és költségeket a beszállítókra hárítják (26 gyakorlat).
8. Olyan a beszállítók számára kihívást jelentő gyakorlatok, például az árképzésben, amelyeket a Versenyhivatal egyértelműen nem tart versenytorzítónak (9 gyakorlat).

Az első három és az utolsó kategóriába tartozó gyakorlatokat nem minősítették versenytorzító, beszállítókat veszélyeztető problémának, meglétüket a CC a modern értékesítési csatornák természetes velejárójának tartja, amely ugyan kihívást jelenthet, különösen a kisméretű beszállítók számára, de egyértelműen nem tartozik a hivatal hatáskörébe. A negyedik kategória, azaz a versenytárs kiskereskedelem beszerzési árának és forrásainak befolyásolására irányuló kísérletek ugyan vizsgálatra érdemesek voltak, de megjelenésük nem volt általános, inkább csak szórványos. Az ötödik kategóriát pedig mi nem vizsgáljuk, mivel az a fogyasztók megtévesztésére irányuló gyakorlatokat tartalmazza, és ezért nem érinti közvetlenül a kiskereskedelmi és beszállítói kapcsolatot. **Így a fenti kategóriák közül a beszállítók kiskereskedelmi kondíciórendszerét a 6-8. pontok érintik jelentős mértékben** (teljes listát lásd 11. melléklet).

A vizsgálat során versenyhatóságokhoz a beszállítóktól, illetve különböző szervezetektől **közzétlenül is érkeztek bejelentéseket (380)**, amelyek közül 140 nevezte meg a gyakorlatot alkalmazó kiskereskedelmi láncot, a **Tesco-t érintette az esetek túlnyomó többsége (55%)**, amelyet az Asda (31%) a Sainsbury's (21%) és a Morrisons (13%) követett. Grant Thornton [2007] 50 egyesült királysági beszállítót felölelő felmérése is azt mutatta, hogy a Tesco élt a legnagyobb mértékben a listaáron felüli kondíciók eszközével, amely akár 25%-os mértéket is elérhetett (számítási átlag, 3,6%). Az esetek típus szerinti megoszlásában a leggyakoribbnak a 7., azaz a **kiszámíthatatlan kockázat és költségáthárítás (46%)** mutatkozott, amelyet a beszállítói díjak követtek (18%), jelentős volt továbbá az egyéb, kategóriákba nem sorolható panaszok köre, mint például az írásbeli szerződés hiánya (10%) [Competition Commission, 2008].

A **Friend of the Earth [2003] vizsgálata kizárólag mezőgazdasági termelők** (161 válaszadó) körében végzett hasonló, kiskereskedelem beszállítói kapcsolataira vonatkozó felmérést, amelyben következő gyakorlatokat említették a válaszadók:

- **Árengedményt** kellett adniuk a kialakult árból (17%).
- **30 napon túl fizették ki** a számlákat (17%), de történt említés 90 napos fizetésről is.
- A megállapodotthoz képest **eltérő szállítási vagy csomagolási igény**, amelynek költségeiért nem kaptak kompenzációt a beszállítók (26%).
- Minőségi kifogásra hivatkozással **kifizették a beszállítóval az el nem adott, illetve megsemmisült termékeket** (16%).

A fenti gyakorlatokat minden fontosabb piaci szereplő esetében tapasztalták, kiskereskedelmi láncok között alapvető különbséget nem emeltek ki a válaszadók. Kiemelendő, hogy az elvárt kondíciók alacsony gyakorisága annak volt köszönhető, hogy a megkérdezett termelők egy része nem közvetlenül értékesített a kiskereskedelmi láncoknak, így a közös értékesítő szervezet, vagy a felvásárló nagykereskedőt érintő gyakorlatokról nem volt tudomásuk.

22. táblázat

Az élelmiszer-kiskereskedelem által alkalmazott gyakorlatok beszállítói észlelése az Egyesült Királyságban (2002-2007 között)

Gyakorlat száma és megnevezése	Teljes kiskereskedelemtől (%)	Az Etikai Kódex hatálya alá tartozóktól (%)	2007-ben növekvő gyakoriságot tapasztalók (%)
6./ID9 Marketing hozzájárulás	61	38	53
7./ID25 Késedelmes kifizetések	48	28	37
7./ID22 Kártérítés áthárítása	48	36	40
8./ID32 Csomagolási és disztribúciós szolgáltatások	37	29	49
7./ID27 Árcsökkentés közvetlenül az áru átvétele előtt vagy után	37	26	58
6./ID2 Listázási díj	35	22	33
Értékesítési feltételek (szerződések) leírásának megtagadása	19	12	32

Forrás: GfK [2007]

2006-ban, a GfK a versenyhatóság megbízásából egy megközelítőleg **reprezentatív, 456 beszállítót felőlelő megkérdezést végzett el**, amely 7, a 2000 évi vizsgálat alapján kiválasztott kiskereskedelmi gyakorlat előfordulását vizsgálta az Egyesült Királyság élelmiszeripari beszállítói között, a felmérés eredményét a 22. táblázat tartalmazza. Egyértelműen a legelterjedtebb gyakorlatnak a **kötelező marketing hozzájárulás bizonyult – a válaszadók 61%-a fizette** – ráadásul a második legnagyobb volt az egy év alatt tapasztalt gyakoriság növekedése is, azaz elterjedtsége várhatóan tovább nő majd. Fontosnak bizonyult még, azaz a **beszállítók közel fele említette a késedelmes kifizetést és a pénzügyi kártérítés intézményét**. A beszállítók az utolsó vizsgált évben a **legjelentősebb gyakoriságnövekedést (58%) az előre nem tervezett, csak az áru átvétele előtt vagy után közvetlenül bejelentett árcsökkentések** esetében tapasztalták.

Végül néhány a kereskedelmi kondíciókon túl mutató, ámde a beszállítók termelési/szállítási tervezhetőségét komolyan veszélyeztető gyakorlat közül kettőt emelnénk ki. Az első esetben nem az ár csökken közvetlenül a leszállítás előtt, hanem maga a **szállítási igény kerül rövid határidővel felmondásra, ennek gyakorisága 24% volt** [Grant Thornton, 2007]. A második gyakorlat (25. táblázat utolsó sora), **az írásbeli szerződések készítésének kiskereskedelmi lánc által történő megtagadása**, ez a GfK [2007] felmérésében a legfontosabb volt (19%) a nem besorolt beszállítói panaszok között. Még nagyobb jelentőségű problémának találták ezt a szerződeshiányt Grant Thornton [2007] tanulmányban, ahol **a megkérdezett 50 beszállító 64%-ának nem volt írásbeli szerződése**, és 23%-uk esetében a kiskereskedelmi lánc nem volt hajlandó ilyet kötni, 41% pedig már saját maga is szkeptikus volt a szerződés bármiféle visszatartó erejével kapcsolatban, ezért nem is erőltette annak megkötését.

Az Etikai Kódex alá tartozó legnagyobb láncoknál 2004.-ben elvégzett első felülvizsgálat a szerint, az 52 gyakorlatból 20 továbbra is létezett, igaz a kódex ezeket nem tiltja, csak szabályozza alkalmazásukat, amelyeknek a láncok saját bevallásuk szerint teljes mértékben megfeleltek [OFT, 2005]. A jelen vizsgálat is azt erősítette, hogy az **Etikai Kódex hatálya alá tartozó legnagyobb láncokkal kapcsolatban is felmerülnek a beszállítókat sújtó kereskedelmi gyakorlatok, de érezhetően alacsonyabb azok (12-38%) aránya.** A legnagyobb gyakorisági különbség (-20%) a késedelmes fizetés esetében, a leggyakoribb gyakorlat pedig a marketing hozzájárulás és a vásárlói reklamáció áthárításában (38-36%) volt.

Az Egyesült Királyságban felmérték azt is, hogy **kérnek-e polcpénzt a kiskereskedelemben a rövid eltarthatósági idejű termékek esetén** a veszteségek fedezésére. A láncok hozzáállása némileg eltért, de legtöbbjük alkalmazza a módszert. A Sainsbury elmondta, hogy ők kérnek ilyen hozzájárulást, a Booth és a Marks & Spencer is, de csak amennyiben azt a rossz minőségű áru okozta. Az Asda akkor kér, ha a veszteségek nagyobbak, mint az elvárható, a Co-ops, a Safeway és a Waitrose az új termékek bevezetésekor kérnek ilyet, ha a veszteség nagyobb, mint az általában megszokott. A Nettó 1%-os hozzájárulást kér a zöldség-gyümölcs beszállítóktól, míg a **Tesco ugyan külön nem számít fel ilyen díjat, de azt belekalkulálja az árba** [Competition Commission, 2000]. Ez jellemző vevői erő stratégia és **ez az a pont ahol érthetővé válik a szabályozás kétélű fegyvere**, hiszen az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a termékhez kötött árcsökkentő díjak korlátozásával azok hatását a kiskereskedelmi láncok azonnal megkísérlik beépíteni az árakba. **Ezért fontos differenciáltan kezelni a díjak rendszerét és a fellépést-szabályozást a kifejezetten szolgáltatást nem nyújtó, és főként a pénzügyi és termelési kiszámíthatatlanságot okozó gyakorlatokra korlátozni.**

A versenyhatóság megállapította, hogy **a kereskedelmi „praktikák” rendszere, gyakorisága és mértéke érezhetően nőtt az ezredforduló óta** ezért a CC javasolja az Etikai Kódex hatályának meghosszabbítását, mivel nélküle a legnagyobb láncok bizonyíthatóan meglévő erőfölényüket kihasználva, még több és nagyobb arányú kiszámíthatatlan költséget és kockázatot hárítanak a beszállítókra. A legnagyobb veszélyét e gyakorlatoknak abban látják, hogy **a jelen-tősen kiszámíthatatlan pénzügyi környezetre a beszállítók az innováció és beruházások visszafogásával válaszolnak, ez pedig hosszútávon a fogyasztók érdekeit is súlyosan sérti** [Competition Commission, 2008].

Az **Egyesült Államokban a friss zöldség-gyümölcs értékesítést** külön kiemelve végeztek vizsgálatokat a beszállítói-kereskedelmi kapcsolatok átalakulásáról. Mivel ez az elemzés nem a versenyhatóság, hanem Mezőgazdasági Minisztérium megbízásából készült, ezért a **kereskedelmi gyakorlatokat** más szempontok szerint csoportosították: **díjakra és szolgáltatásokra** osztották őket (23. táblázat).

A két kategória megítélése alapvetően eltér a beszállítók körében, míg a **díjak többségét árcsökkentő gyakorlatnak** tartották, amelyet a kiskereskedelem erőfölénye tesz lehetővé, és egyértelműen károsnak ítélték, addig a **szolgáltatások nagy részét kölcsönösen előnyös** forgalomnövelő, vagy költségcsökkentő hozzájárulásnak nevezték. Figyelmeztető jel, hogy a díjak közel fele újonnan jelent meg a vizsgálat előtti öt évben, így a tendenciát figyelembe véve és mivel a felmérés közel tíz éve készült, valószínűsíthető, hogy a díjak elterjedtsége jelenleg minden kategória esetében meghaladja az 50%-ot. A legelterjedtebb és legnagyobb költséget jelentő díj a mennyiségi kedvezmény volt, a legritkábban elvárt, de nem teljesítés esetén a legnagyobb arányban kilistázáshoz vezető, pedig a polcra-kerülési, illetve polcon-tartási díj. A fizetendő díjak és elvárt szolgáltatások egy beszállítóra jutó száma átlagosan 3-3 volt, és nem véletlen, hogy a legkevesebb a tömegter-

mék paradicsomtermelőknél (2,3-2,4), a legtöbb, pedig a csomagolt előkészített saláták előállítóinál (5,8-4,7) [Calvin – Cook, 2001]. Ez az arány jelzi, hogy a csomagolt, konyhakész salátát már a feldolgozott, differenciált termékekhez hasonlóan kezelik, nem vonatkoznak rá a friss tömegtermékekre többé-kevésbé érvényes könnyített beszállítói feltételek.

23. táblázat

Friss zöldség-gyümölcs beszállítóktól elvárt díjak és szolgáltatások a modern kiskereskedelmi formák alkalmazásában az Egyesült Államokban (1999)

Megnevezés	Vállalkozások aránya (%)		Gyakorlatok aránya (%)		
	Beleegyezett	Megkeresett	Új	Beleegyezett	Kilistázás nem beleegyezés miatt
Díjak típusai					
Mennyiségi engedmény	40	73	18	68	33
Reklám költség hozzájárulás	34	62	41	67	50
Egyéb engedmények	29	58	38	61	64
Ingyen próbatermék szállítás	28	42	26	78	25
Elektronikus keresked. díja	12	24	92	62	0
Megmaradó áru visszavásárlás	11	22	42	58	25
Kereskedelem beruházási díjak	9	40	64	27	23
Polcon-tartási díjak	8	27	93	33	63
Polcra-kerülési díjak	6	24	92	31	57
Szolgáltatások típusai					
Élelmiszerbiztonsági tanúsítv.	47	80	72	71	0
Visszaszállítandó konténerek	47	69	81	83	0
Speciális csomagolás igénye	45	65	80	83	33
EDI	34	56	90	73	25
Automatikus készletfeltöltés	25	35	90	84	33
Speciális bolti kihelyezés	19	30	50	80	33
Kategória menedzsment	19	28	80	80	0
Saját márkás termékek	33	48	65	81	60

Forrás: Calvin – Cook [2001] alapján

A kisbeszállítók esetében a díjak és szolgáltatások csoportosításánál fontos megkülönböztetni, hogy azok egységyi termékre kiszabottak, vagy egyösszegű hozzájárulások, illetve nagyobb egyszeri beruházást igénylő szolgáltatások. Az egyösszegű díjak és beruházások ugyanis jóval nagyobb belépési korlátot jelentenek a kis-közepes vállalkozások számára, amelyek kevesebb termékre oszthatják ezeket a költségeket, így magasabb önköltségi árral kénytelenek versenyezni.

3.2.2. Hazai tapasztalatok a beszállítók kiskereskedelmi kondíciókról

A kiskereskedelmi láncok számára Magyarországon általában az a legfontosabb, hogy milyen árszínvonallal tudja a vásárlókat magához vonzani, így profitelvárását sokszor a meglehetősen alacsonyan tartott listaárakon felüli pénzügyi jellegű hozzájárulásokkal igyekszik biztosítani. **A hazai beszállítói panaszok között ezért előkelő helyen szerepel a pénzügyi visszatérítések rendszere**, az alacsony átvételi ár, a hosszú fizetési határidő és a visszáruzás intézménye mellett. A magyar helyzet feltérképezésére eddig kevés vizsgálat vállalkozott, így csupán öt, a kérdéskört különböző mélységben érintő elemzést találtunk [Fertő – Szabó, 2004; Búzás, 2006; Dobos et al., 2007; Dobos et al., 2008 és Popp et al., 2009].

Búzás [2006] egy termékcsoportra 13 országos körű beszállítói szerződést elemezve mintegy kilenc jogcímen fizetendő díj átlagos mértékét határozta meg (24. táblázat).

24. táblázat

Egy hazai élelmiszer termékcsoport beszállítói szerződésvizsgálatának eredményei (2002)

Szerződések leggyakoribb feltételei	Átlag
Rabatt – listaár kedvezmény (%)	9,31
Pénzügyi rabatt (%)	4,06
Fix bonusz – engedmény a listaárból (%)	1,58
Listán tartási díj – listaár-engedmény (%)	0,83
Progresszív bonusz – forgalomtól függő (%)	1,5-2
Listázási díj (HUF/termék)	44 890
Marketing hozzájárulás (HUF/év)	161 667
Üzletnyitási díj (HUF/év)	42 000
Fizetési határidők (nap)	39

Forrás: Búzás [2006]

A vizsgált beszállítók szerint a szerződésben szereplő kondíciókat, szinte teljes egészében a kiskereskedelem szabta meg, a másik fél csak elfogadhatta. A közölt díjak egyetlen terméket érintenek, tehát minden újabb terméknél ezek ugyanilyen formában és mértékben felmerülnek. A díjak egy része árbevétel függő, egy kisebb része pedig termékenként egyszeri kifizetést jelent, összeítve pedig a rögzített listaárhoz képest 15-20%-os engedményt jelentettek. A legnagyobb beszállítói problémát az okozza, hogy **a termelés és feldolgozás finanszírozása mellett az egyéb kondíciókat is fizetni kell, amely a valós jövedelmezőség csökkenésén túl az előfinanszírozási igény miatt tovább rontja a megtérülés viszonyait** [Búzás, 2006].

Fertő és Szabó G. [2004] termelői kérdőíves felmérésénél is arra az eredményre jutott, hogy azok a csoportok, **amelyek a legnagyobb színvonalú beruházási tevékenységgel rendelkeznek, szenvednek leginkább az árral kapcsolatos bizonytalanságtól** és ez esetükben igaz volt nem csak a nagybani piacon, hanem a marketing szövetkezeten és TÉSz-en keresztül értékesítők csoportjára is. Az ár ugyanis vagy továbbra sem állandó része a szerződéseknek, vagy csak referenciaárként szerepel, illetve jelentősen megszaporodtak az árat csökkentő különböző kiskereskedelmi díjak és szolgáltatások, amelyek közvetítő (nagykereskedő, TÉSz) esetében is továbbgyűrűzhetnek a termelőig.

Popp és társai [2009] felhívják a figyelmet a kiskereskedelmi **kondíciók egy másik tulajdonságára is, hiszen ezek fedezete teszi veszteségmentessé – ott ahol ez engedélyezett – a beszerzési ár alatti értékesítést.** A beszerzési ár alatti értékesítés tiltása, hasonlóan a többi gyakorlatot alkalmazó országban meglehetősen ellentmondásos eredményű. A kutatás alapján két megfontolandó **ellenérv körvonalazódott a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásával kapcsolatban:**

- A jogszabály csak a hazai termékekre vonatkozik, így alkalmazása egyértelműen import-növelő hatást vált ki.
- A beszerzési ár alatti értékesítés esetében bizonyos kiemelt termékekre maga a lánc finanszírozza ezt a típusú vevőcsalogató promóciót, ha ezt megtiltják, akkor is tartanak ilyen alacsonyár kampányt, de ezt a beszállítói árak önköltségi szint alá nyomásával teszik. Ennek pedig a kiskereskedelem egymást figyelő árképzési mechanizmusát figyelembe véve sokszor az adott termék teljes piacának árösszeomlása a következménye.

Az ilyen és ehhez hasonló feszültségcök, amelyek az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok és beszállítói közötti egyre gyakoribbá váltak. 2006 június 1.-én ezért lépett életbe a Kereskedelmi törvény, amely a jelentős piaci erővel való visszaélést hivatott korlátozni. A törvény hatásának vizsgálata és a szaporodó, médiafigyelmet is kiváltó „esetek” arra készítették a hazai **Gazdasági Versenyhivatalt is, hogy elemzést készítsen** a kérdéskörben. Egy nagy beszállítói mintán (392 válaszadó) alapuló, 2007. évi felmérés eredményei láttak napvilágot 2007 és 2008 folyamán. A tanulmány legfontosabb, a vevői erő megnyilvánulásait érintő vizsgálati területei:

- Szerződések rendszere.
- Fizetési határidők.
- Saját márkás termékek.
- Fizetendő díjak, kedvezmények.

A beszállítók túlnyomó részének van éves szerződése a kiskereskedelemmel, amelyek szinte mindig tartalmazzák a szállítási, fizetési és minőségi feltételeket. Viszont az **esetek közel felében a szerződés tartalmát egyoldalúan a kiskereskedelem határozza meg**, a beszállítóknak pedig csupán 5% tudott ilyen döntést magáénak tudni. A szerződéskötés minden évben szakítópórába, így nem is meglepő, hogy a beszállítók 66%-a szüntette meg kapcsolatát valamely felvásárlójával a megelőző három évben és 86%-uk tervezi új partner felkeresését.

Az elemzők **három gyakorlatot ítélték a legkirívóbb vevői erő megnyilvánulásnak, amelyből az első kettőt ráadásul tiltja is a Kereskedelmi törvény:** A legkedvezőbb feltétel alkalmazásáról a beszállítók árbevételben meghatározott méretétől függően 49,8-63,3%-a rendelkezett megállapodással. A harmadik személy kötelező igénybevétele szolgáltatásokra kitétel pedig 29,2-52,2% arányban érintette a megkérdezett beszállítókat. A termék nyomós indok nélküli kilistázása pedig a válaszadók 22,7%-át érintette, legnagyobb arányban a külföldi tulajdonú beszerzési társulásoktól szenvedtek el ilyen gyakorlatot.

A **fizetési határidők** kérdése szintén összefügg a vevői erővel és komoly beszállítói előfinanszírozási problémákhoz vezethet, a megkérdezett beszállítók szerint vevőik több mint **5%-a mindig késik és közel 15% a gyakori késedelmes** fizetés aránya is. Az minimális fizetési határidő átlagosan 33 nap (törvényi előírás 30 nap!), a maximális határidő átlagosan 49 nap. **A szélső értékek viszont megdöbbentően nagyok:** a minimális határidő esetén 1 és 215 nap, a maximális határidő esetén pedig 1 és 369 nap. A vevő típusa szerinti elkülönítésben nagyon hasonlóak a megoszlások, azaz 40-50% körül mozog a szinte soha nem késők és 20% körül az összevont gyakran és mindig kategóriák aránya.

A **saját márkás termékeket** a megkérdezettek 40%-a állított elő, amelyet azonban nem mondható, hogy csak vevői erő kényszerített ki, mivel csak 40%-ban a kiskereskedelmi lánc volt a gyártás kezdeményezője. Megítélésük ennek ellenére meglehetősen vegyes volt, mind a minőséget (40% közepesnek, vagy rossznak ítélte), mind a versenyhatások tekintetében.

A **beszállítók által a vevő kiskereskedőnek nyújtott különböző díjak, kedvezmények**, röviden kondíciók rendszerét vizsgálva megállapították, **hogy a vevők túlnyomó többsége (64%) igényel ilyen típusú visszatérítést**. Legnagyobb arányban a külföldi tulajdonú beszerzési társaságok (93%), legkisebben pedig az egyéb partnerek (34%). Az elvárt kondíciók száma átlagban 5 volt, 5 feletti darabszám leggyakrabban a külföldi tulajdonú beszerzési társulásoknál fordult elő (47%). **A leggyakrabban említett 5 visszatérítési jogcím:** a marketing hozzájárulás (105 említés), a listázási díj (73 említés), a bónusz (60 említés), a fix bónusz (60 említés) és a logisztikai hozzájárulás (45 említés) voltak. Ha azonban a különböző megnevezésű bónuszokat összevonjuk, akkor azok jelentősége mondható a legnagyobbak (25. táblázat, összes jogcím részletesen 12. melléklet).

25. táblázat

Magyarországi beszállítóktól elvárt visszatérítések a különböző típusú kiskereskedelmi láncoknál (2007)

Megnevezés	Vevő típusa					
	Összesen	Magyar tulajdonú lánc	Külföldi tulajdonú beszerzési társaság	Külföldi tulajdonú hiper- vagy szuper-market lánc	Diszkont	Egyéb
Igényel visszatérítés						
Igen (%)	64	67	93	74	67	34
N (darab)	739	181	69	257	48	184
Kondíciós jogcímek száma						
1	19	24	5	14	17	38
2-5	52	50	48	51	70	51
5 felett	29	26	47	35	13	11
N (darab)	446	114	60	179	30	63
Az árban milyen mértékű a visszafizetés						
Arány (%)	16	13	18	19	11	13
N	742	181	69	258	48	186

Forrás: Dobos et al. [2007]

A **beszedett díjak átlagos mértéke** a bruttó árban 16% volt, meglehetősen nagy 13%-os szórással. A kiskereskedelmi lánc típusok szerint vizsgálva a legmagasabb a külföldi tulajdonú hiper- vagy szupermarketeknél (19%), a legalacsonyabb pedig a diszkontoknál (11%) volt a díjak mértéke, de egy típusnál sem mondható alacsonynak, mivel mindenhol meghaladta a 10%-ot. Az adatok elemzése alapján úgy tűnt, hogy a **kondíciók a kis beszállítókat kevésbé érintették**, azt a következtetést azonban, hogy a láncok a kisbeszállítókkal belátóbbak, nem lehet egyértelműen

levonni, mivel a válaszadók összetételének elemzése rávilágított arra, hogy a visszatérítések rendszerére feltett kérdésekre, különösen, annak arányára vonatkozóan alacsonyabb volt a kisbeszállítók válaszadási hajlandósága. Ráadásul a személyes interjúk alapján az is felmerült, hogy éppen a kisbeszállítók azok, akik alacsonyabb vezetői szinten tárgyalják a beszállítási feltételeiket és **nagyobb a valószínűsége a nem legális, zsebbe történő visszatérítéseknek.**

A különböző díjak és gyakorlatok rendszere szinte követhetetlenül bonyolulttá vált, erre válaszként egyes kiskereskedelmi láncok (főként diszkontok) a kondíciók teljes elhagyásával válasszoltak, az úgynevezett **nettó ár bevezetésével.** A széleskörű elterjedés hatásával kapcsolatban megoszlottak a vélemények, de a megkérdezett beszállítók **közel 80%-a jónak ítélte ezt a megoldást.**

Popp [2009] azonban felhívja a figyelmet arra, hogy a láncok célja minél több szolgáltatás értékesítése, ezért az **5%-os kondícióplafon, vagy a nettó ár bevezetése következtében valószínűleg azok a beszállítók járnak jól, akik továbbra is hajlandók és tudnak erre áldozni.** Elsősorban a nagy, multinacionális feldolgozók azok, akik így nagyjából ugyanolyan ráfordítással a korábbinál magasabb színvonalú, valós szolgáltatást kaphatnak és még jobban becsben is tartják a kiskereskedelmi láncok őket, mint az extra szolgáltatást nem rendelő beszállítókat. A kis-közepes beszállítók esetében már nem ennyire egyértelmű a várható előny, mert talán csökkennek a terhek, ugyanakkor megszűnhetnek az elvárható szolgáltatások és könnyen „mostohagyerekké” válhatnak a szolgáltatást rendelőkkel szemben.

A fenti vizsgálat eredményei nyilvánvalóan hozzájárultak ahhoz, hogy 2008 második felében elindult az első vizsgálat, amely a **kereskedelmi törvény beszállítói szerződésekre vonatkozó részének betartási gyakorlatát vizsgálta.** A GVH talált jogsértő szerződési feltételeket, az érintett három élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, illetve beszerzési társulás (Provera, Auchan, Metro) azért került el a büntetést, mert önként vállalták a beszállítói szerződéseik megváltoztatását. **A kifogásolt gyakorlatok a következők voltak** [GVH, 2009]:

- a kizárólagos akcióztatás,
- a nem egyöntetű betűméret,
- a beszállítói kapcsolattartás hiányosságai a termékek fogyásával kapcsolatban,
- időbeli és mennyiségi korlátozás nélküli visszarúzás és
- a szállítótávolságból származó kedvezményvesztés szállítóra történő terhelése voltak.

3.2.3. Következtetések és javaslatok a kiskereskedelmi hátsó kondíciók hazai és nemzetközi tapasztalatai alapján

A tárgykörben végzett hazai és a nemzetközi elemzések egyaránt azt támasztották alá, hogy a beszállítói-vásárlói kapcsolat vizsgálata különösen sok nehézséggel jár: az átlagos vállalati felmérésekhez képest minden esetben jóval nagyobb volt a visszautasítások száma, a bizalmatlanság pedig kifejezetten erőteljes volt. Ezért nem meglepő, hogy a vevői erővel történő visszaélés elleni fellépés határfoka, – legyen az ágazat, vagy versenyhatósági – mindenhol meglehetősen gyenge. Hiába működnek etikai kódexek, léteznek kereskedelmi jogszabályok, ha nem érzékelik, vagy csak elvétve panasza a beszállítóktól. Mind a Grant Thornton [2007], mind a Dobos et al. [2007] vizsgálata felmerült, hogy **a piacról végleg kiszorult cégek lennének csak valóban őszinték, ezek felmérése vezethetne egy valósabb kép kialakításához.** Számuk pedig nem jelentéktelen, az Egyesült Királyságban például 12 év alatt (1994-2006 között) az élelmiszeripari vállalkozások igen jelentős, mintegy 22%-a fejezte be működését. Persze megkeresésük és együttműködési hajlandóságuk valószínűleg még nagyobb kihívás elé állítaná a kutatókat.

Beszállítókkal szemben alkalmazott kiskereskedelmi gyakorlatok csoportosítása



Forrás: Saját összeállítás

Az előző fejezetek alapján a kiskereskedelem által a beszállítókkal szemben alkalmazott gyakorlatokat **két szempont szerint rendeztük, így olyan négyes mátrixot** alkothattunk, amely alapján jól elválnak az egyes gyakorlatok tartalmuk és hatásuk alapján. Az első szempont a kölcsönösség kérdésére épül és a skála a kölcsönös előnytől, az egyoldalú „sarc”-ig terjed. A második szempont pedig a kiszámíthatóság szerint csoportosít, a skála a hosszútávon kiszámíthatótól az átvétel előtt vagy után közvetlenül változóig terjed. A lista természetes bővíthető és az elrendezés akkor érvényes, ha a gyakorlatok valóban azt takarják, amit a megnevezésük jelent (8. ábra).

Beszállítói szempontból a legelfogadhatóbb gyakorlatok a jobb felső kategóriába tartoznak, ezeket „közös érdek” gyakorlatoknak neveztük el, a legnagyobb terhet jelentők pedig a bal alsó csoportba sorolhatók, amelyek sem nem kiszámíthatók se nem nyújtanak szolgáltatást, ezeket „beszállító nyomorító” névvel láttuk el. A két köztes kategória, a bal felső sarokban található a kiszámítható, de sarc típusú gyakorlatok a „tervezhető béka” címke alá kerültek, a jobb alsóban pedig a kölcsönös előnyöket nyújtó, de kiszámíthatatlan gyakorlatokat „miért utólag?”

Azért tartottuk különösen fontosnak csoportosítani a leggyakrabban felbukkanó kiskereskedelmi gyakorlatokat, mert a hazai és nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják, hogy **a szabályozás kétélű fegyvere**, a termékhez kötött árcsökkentő díjak korlátozásával azok hatását a kiskereskedelmi láncok azonnal megkísérlik beépíteni az árakba. **Ezért fontos differenciáltan kezelni a díjak rendszerét és a fellépést-szabályozást a kifejezetten szolgáltatást nem nyújtó, és főként a pénzügyi és termelési kiszámíthatatlanságot okozó gyakorlatokra korlátozni.**

A saját következtetéseinken túl közlésre érdemesnek érezzük a szakirodalomban talált, a kiskereskedelem vevői erejével történő visszaélése ellen ható megoldási javaslatokat is. **Grant Thorton [2007] megoldási javaslata** megtartani az Etikai Kódex-et, de megreformálni azt, amely

így tartalmazná a legfontosabb kiskereskedelmi elvárások értelmezését és megnevezését, egyértelműen elkülönítve az indokolatlan, ezért tiltandó feltételeket. Továbbá nagyobb hangsúlyt fektetne az írásos megállapodások kikényszerítésére, amelyekben ésszerű változási határidők is feltüntetésre kerülnének: felmondás (hatóságnak bejelentett élelmiszerbiztonsági kockázat kivételével) legalább 30 nap, a rendelési idő pedig 1 hét lenne. A visszamenőleges, írásban nem rögzített árcsökkentések követése és adózási szempontú szankcionálása. 30 napos maximum fizetési határidő kötelezővé tétele és az Etikai Kódex alá tartozás feltételeként meghatározott piaci részesedés csökkentése 8%-ról 3%-ra. A legfontosabb pedig a kiskereskedelmi ombudsmanok testületének felállítása, amelyhez vitaindító, mediátori, értékelő, visszaállító, vagy kompenzáló hatáskört is rendelni kívánnak.

Friends of the Earth [2003] megoldási javaslatai, előre összeállított lehetőségek mezőgazdasági beszállítói véleményezése alapján születtek. Legerősebb támogatottsága az új jogszabály a tisztességtelen kiskereskedelmi gyakorlatok ellen javaslatnak (43% nagy pozitív hatás, 37% pozitív hatás) volt, amelyet a minimum helyi beszállítói arány kikötése kiskereskedelem részére (41% nagy pozitív hatás, 41% pozitív hatás) követett. Harmadik legjobbnak ítélt ötlet a független ellenőrző szervezet felállítása a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni gyakorlatainak követésére, vitarendezési fórumként mediátori hatalommal (29% nagy pozitív hatás, 46% pozitív hatás) volt. De támogatásra talált még a közvetítő kereskedelem beszállítókkal szemben alkalmazott gyakorlatainak ellenőrzése, a kiskereskedelmi verseny fokozása a piaci részesedés korlátozásával, a „tisztességes kereskedelem” logo bevezetése a helyi termékekre, valamint a kiskereskedelem beszerzőinek állami minősítése szakmai szempontok alapján, kiemelve a helyi termék és termelési ismereteket is. Az interjúk során legtöbbször felmerült egy olyan megoldási javaslat is, amely nem szerepelt az előzetesen értékelendő lehetőségek között: a közvetlen – termelőtől fogyasztóig tartó – értékesítési formák arányának emelése kormányzati támogatás felhasználásával.

3.3. A szabályozás védelme: versenyjogi gyakorlat Magyarországon és külföldön⁶

E terület szabályozása alapvetően a versenyjogot érinti, melybe beletartozik a kartellmegállapodások tiltása (árrögzítés, piacfelosztás, árfelhajtás), a fűzőkontroll, valamint a domináns pozícióval való visszaélés (vevői-, eladói-erőfölény, ragadozó árképzés). A fentiek közül a domináns pozícióval való visszaélés érinti leginkább e területet, valamint a fűzőkontroll hat közvetlenül a beszállítók s a kiskereskedők kapcsolatára.

A magyar versenyjogról szóló **1996. évi, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló LVII. törvényt**, mind az agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi XVI. törvényt, mind a 2003. évi XXXI. törvényt módosította. Az utóbbi az EU jogrendszeréhez való harmonizáció lezárásaként 2004. május 1.-től lépett hatályba. **A magyar verseny törvény harmonizál a közösségi előírásokkal.**

A versenyjog felügyelete a **Gazdasági Versenyhivatal (GVH)** alá tartozik, amelyet 1990-ben hoztak létre. Az **OECD 2004-es Magyarországról szóló ország-jelentésében** úgy véli, kedvezőbb helyzetet teremtené, ha a panaszosok, **versenyjogi problémáikkal** nem csak a versenyhivatalhoz, hanem közvetlenül, **peres úton, a bíróságokhoz is fordulhatnának, mert jelenleg kizárólag a versenyhivatal járhat el erőfölénnyel történő visszaélések, versenyt korlátozó megállapodások, valamint a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása esetén** (szemben például az

⁶ E fejezetben a magyar s EU-s szabályozási környezet elemzésénél a Juhász által szerkesztett 2005-ös AKI tanulmány eredményeit is felhasználtuk.

USA gyakorlatával). Az OECD ezen kívül javasolja, hogy a kartellekkel (mely lehet árkartell, vagy például tendereken történő körbenyerés) szembeni szankciók ne csak a vállalatokat, hanem ezek képviselőit egzisztenciálisan is érintse, a szabályozás be nem tartása esetén várható szankciók elretentő erejének növelése érdekében (26. táblázat).

26. táblázat

A versenyszabályozás nemzetközi vizsgálata

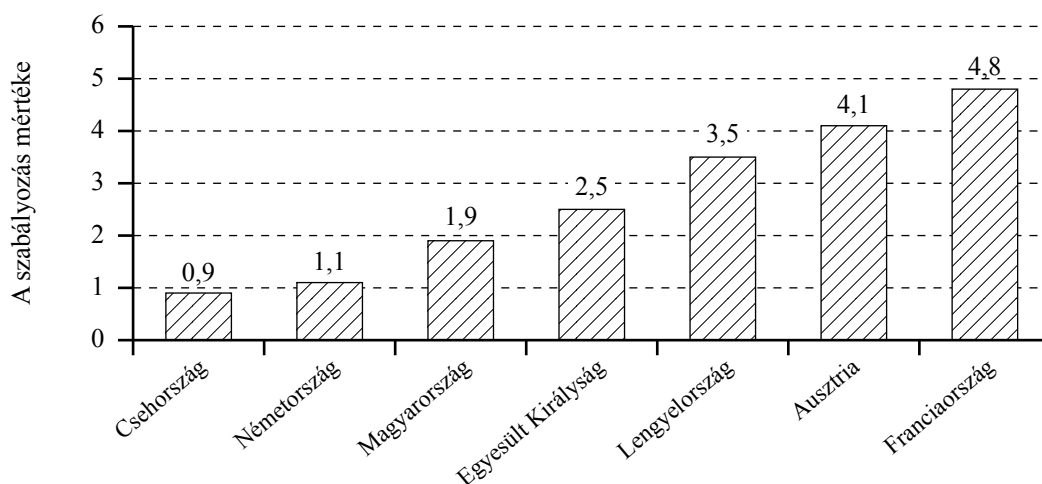
	USA	EU	Magyarország
Szabályozás	A polgári peres eljárás elterjedtebb – kisebb az állami szabályozás szerepe	közösségi jog	nemzeti szabályozás

A kiskereskedelem fokozódó koncentrációjának lehetőségét az egyes országok szabályozhatják, a piacra való **új szereplők belépésének** a korlátozásával (pl. üzletindításhoz szükséges engedélyek, hatástanulmányok előírása, bizonyos termékek eladásának engedélyhez való kötése), a már **piacon levők működésének szabályozásával** (pl. nyitvatartási idő).

A **legszigorúbb a szabályozás** Franciaországban, Japánban, Görögországban és Ausztriában [OECD 2001]. **Legliberálisabb környezet** várja a láncokat Csehországban, Svájcban és Ausztráliában. Franciaországban és Belgiumban például viszonylag szigorúbb az üzletmenet szabályozási háttere, míg a piacrajutás szabályozása kevésbé szigorú Ausztriában, Lengyelországban, Franciaországban, Görögországban és Japánban. Figyelembe kell azonban venni, hogy a kutatásban a jogszabályi hátteret vizsgálták, és a törvényileg szabályozott, elvárt magatartás nem mindig egyezik a valós gyakorlattal (9. ábra).

9. ábra

A szabályozás mértéke a kiskereskedelemben



Megjegyzés: Pontérték 1-től 5-ig terjedő skálán, 1: kicsi a szabályozás mértéke, 5: erős szabályozás érvényesül.

Forrás: OECD 2001

A 2003 márciusában Magyarországon elfogadott **agrárpiaci rendtartásról szóló törvény szabályozza a fizetési határidőt** (az áru átvételétől számított 30 napot nem haladhatja meg). További rendelkezés, hogy a számlát az áru átadásától számított 20 napon belül a vevő rendelkezésére kell bocsátani. Amennyiben a vevő nem fizet határidőre, akkor a jegybanki alapkamat kétszeresével növelve kell törleszteni tartozását. A szerződésben ki kell kötni, hogy a vevő, amennyiben nem fizet 30 napig, akkor az eladó azonnali beszedési megbízás lehetőségével élhet. Ugyancsak e paragrafus szerint **tilos a beszerzési ár alatti értékesítés**. Ez utóbbi bár valóban a beszállító érdekét védi, de szabad piaci körülmények között nem lehet megmondani egy vevőnek, hogy mennyiért adja el azt, amit megvásárolt. Másrészt téves, ha a beszerzési ár alatti értékesítést erőfölénnyel való visszaélésnek minősítjük, mert **versenyjogilag** a termékpálya két különböző szintjén levő szereplő között nem áll fenn a gazdasági erőfölény, így az erőfölénnyel való visszaélés sem valósulhat meg. Ezentúl **közgazdasági** szempontból is megkérdőjelezhető a beszerzési ár alatti értékesítés kifogásolása, hiszen ezzel a kiskereskedő növeli a termék keresletét, amit a termelő nem tudott volna biztosítani, így viszont megnő a termék forgalma. Részben ezek miatt, részben amiatt, hogy a beszállítók egyébként is **kiszolgáltatók** helyzetben vannak, így nem jelentik be sérelmeiket, nem vádolják kiskereskedői vevőiket, a szabályozás nem váltotta be a beszállítók reményeit. A GVH már a kezdetektől a szabályozás módosítását szorgalmazza, mert egyrészt e szabályozás nem az eredeti célok szerint, a kis- és közepes vállalatok védelmére összpontosít, hanem általánosan minden vállalatra vonatkozik. Másrészt az agrár- és élelmiszeripari vállalatokra összpontosít, holott a változó alkuerő problémája nem az agrár-ágazat sajátja, így **túl szűk is a szabályozás**.

A 2006. június 1-jén hatályba lépett **kereskedelmi törvényben** szintén sor került a beszállítók érdekeinek a szabályozására, mely a jelentős piaci erővel történő visszaélést hivatott korlátozni. E szerint a beszállítóval szemben tilos a jelentős piaci erővel visszaélni. Visszaélésnek minősül: a) a beszállító indokolatlan megkülönböztetése; b) a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáféréseinek indokolatlan korlátozása; c) tisztességtelen kockázatmegosztást eredményező feltételek előírása a beszállítóval szemben (pl. raktározási, reklámozási, marketing és más költségek aránytalan áthárítása a beszállítóra); d) a szerződéses feltételek indokolatlan utólagos megváltoztatása, illetve ilyen lehetőség kikötése a kereskedő részéről; e) indokolatlan feltételek előírása, különösen a legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése, ennek visszamenőleges érvényesítése, kizárólagos akció előírása, valamint a kereskedelmi márkás termék gyártásának előírása; f) a különféle díjak egyoldalú felszámítása (belistázás, más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatások); g) a szerződés felbontásával való fenyegetés, az egyoldalú előnyt jelentő szerződéskötési feltételek kikényszerítése érdekében; h) harmadik személy (a kereskedő saját külön szolgáltatója) igénybevételeinek indokolatlan rákényszerítése a beszállítókra; i) az átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása (ide nem értve egyes leárazásokat). Az Országos Kereskedelmi Szövetség kidolgozta a törvény értelmében **etikai kódexét**, melyhez szinte mindegyik kereskedelmi lánc csatlakozott, és amit benyújtottak a Gazdasági Versenyhivatalhoz.

Az utóbbi időszak nagyobb visszhangot kiváltó esete volt például az, hogy 2004-ben a kiskereskedők vállalták a reggeli italok valódi tejtermékektől való elkülönítését. A **magyar Pékszövetség**, valamint negyvenegy sütőipari vállalkozás áremelést egyeztetett, amit a GVH büntetett is. Az összefonódást vizsgálta a GVH **a söriparban** és a cukoriparban is a 2000-es évek elején. A témát érintő hazai esetek közül kiemelkedik a **Tesco és a Coca-Cola** esete, ami arra mutat rá, hogy a kistermelők igen nehéz helyzetben vannak a kiskereskedőkkel szemben, hiszen még a jelentős érdekérvényesítő képességgel rendelkező Coca-Colának is hosszú időbe telt, mire újra értékesítette a Tesco a termékeit, melyeket korábban kilistázott. Másik jelentős eset volt a **dinnyetermelők** til-

takozó akciója az Auchan beszerzési ár alatti értékesítése miatt. Bár a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium tervezett intézkedéseivel megnyugtatta a szállítókat, de nem biztos, hogy ezekkel maradéktalanul érvényt lehet szerezni követeléseiknek. A **meggytermelők** a feldolgozók, illetve a felvásárlók kartellezésének tulajdonították 2008-as alacsony értékesítési árakat, azonban a Versenyhivatal a vizsgálatában a természetes piaci folyamatoknak tulajdonította az alacsony árak kialakulását.

A kereskedői beszállítói viszonyban a **GVH-hoz érkezett bejelentések szerint a legfontosabb termelői panaszok az árazás és a kondíciók** körül csoportosultak: indokolatlan diszkontálás, lejárt szavatosságú, vagy el nem adott termékek visszaküldése a termelőhöz, kifizetés késleltetése, segítség kikövetelése a versenytárs-kereskedők ellen, csalogató kínálat elérése veszteséggel, a vevő által keltett ár- és nem árjellegű diszkrimináció, a vertikális korlátozások, a beszállítók által irracionálisan magasnak tartott poledíjak és belistázási díj, valamint nem a megállapodásnak megfelelő elhelyezés.

Az **EU versenypolitikája a Római Szerződés 81-es és 82-es cikkelyén** alapul, amelyek megtiltanak minden, a tagállamok közötti kereskedelmet érintő **versenykorlátozó megállapodást**⁷ a vállalatok között (kartelltilalom), illetve a **gazdasági erőfölénnyel való visszaélést**⁸ az egységes belső piacon. A mezőgazdaság versenyszabályozására a Közös Agrárpolitika rendelkezései vonatkoznak. Ha a közösség többi tagállamát is érinti az eset, akkor a közösségi versenyhatóság és 2004-től a tagállami versenyhatóság is eljárhat. Ha a vizsgált eset hatása csak az adott tagállamon belül érvényesül, akkor a nemzeti hatóságnak kell eljárnia. **Cégek fúziójának, vállalatok koncentrációjának** ellenőrzése. (4064/89 EGK rendelet).

A magyar gyakorlattal szemben az EU több országában (pl. Egyesült Királyság) részletesebben szabályozzák a kiskereskedelem és a beszállítók közötti kapcsolatot, viszont több országban (pl. Ausztria) hasonlóan szerény a jogszabályi védelem. **A magyar és nemzetközi versenyhatósági esetekben eddig nem domináltak a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni piaci erőfölénynek problémáját taglaló esetek, bár a közhangulat változni látszik**, hiszen hazánkban is megszűntek az első Kereskedelmi Törvény betartásával kapcsolatos ítéletek (lásd 3.2.2. fejezet).

Európai Bizottság 2004 áprilisi döntése szemléletesen mutatja a termelői-értékesítési szervezetek tevékenységének korlátait. Az EU megtiltotta **hat francia marha és borjú szövetség megállapodását**, melyben egyes marhahúsokra minimális vételárat állapított meg, **így korlátozva az importot**, s így a kiskereskedelem és a fogyasztók szabad termékválasztási jogát. A 16,7 millió eurós büntetés 4 termelő- és 2 vágóhíd-szövetséget érintett.

⁷ Tiltja a vállalatok közötti megállapodásokat, az összehangolt magatartást, a kartellek alakítását. Ide tartozik például az ár, egyéb kereskedelmi feltétel rögzítése, a termelés, a fejlesztés, a beruházás korlátozása, a piac, a beszerzési források felosztása – melynek során a megállapodásokból kimaradó vállalatok hátrányos helyzetbe kerülnek a piacon stb. –, mely érvényes a horizontális és vertikális kapcsolatokra, az anya-leányvállalati kapcsolatot leszámítva. Mentésül a tilalom alól a magatartás, ha az a termelés, illetve a forgalmazás bővülését, s a gazdaság, a technika fejlődését eredményezi és a közbeeső vagy a végső fogyasztók számára is előnyös, stb.

⁸ Például tisztességtelen, méltánytalan kereskedelmi árak (túl magas fogyasztói árak megállapítása, ha piacirányító helyzetben van egy vállalat, vagy túl alacsony ár megállapítása annak érdekében, hogy a versenytársak ellehetetlenüljenek), vagy egyéb tisztességtelen kereskedelmi feltételek alkalmazása (egyoldalúan előnyös, diszkriminatív szállítási, fizetési feltételeket kikötése, vagy árukapcsolás alkalmazása), a termelés, a forgalmazás, a technikai fejlesztés visszafogása, melynek a fogyasztók kárukat látják. Mentésítés ebben az esetben nem adható. Meg kell említeni, hogy maga az erőfölény nem tiltott, csak az azzal való visszaélés.

A legfontosabb, nemzetközi szinten is általánosan alkalmazott korlátozás a kiskereskedelemmel szemben a **beszerzési ár alatt való értékesítés tiltása**. **Több EU tagországban** – Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban és Németországban – **alkalmazzák a beszerzési ár alatti áron való értékesítés tiltását**. Néhány országban azonban negatív tapasztalatok is felmerültek a szabályozással kapcsolatban, ezért Írországban a szabályozás eltörlését kezdeményezték, Ausztriában pedig eltörölték.

Wilde Oats és a Whole Foods egyesülése esetében az USA Versenyhivatala vizsgálatot indított 2008-ban, mert a két cég egyesülésével veszélybe kerülne a verseny az organikus termékeket árusító kiskereskedők piacán. **Az üzletláncok fúziójának ellenőrzésére** került sor az EU-ban például 1997-ben a finn Kesko és Tuko üzletlánc esetében is, ahol bebizonyosodott, hogy az egyesülés Finnország egyes területein teljesen megfosztaná a fogyasztókat a boltválasztás lehetőségétől, ezért a fúziót megtiltották.

Az USA-ban a ragadozó árképzésre van szövetségi szabályozás, míg a beszerzési ár alatti értékesítésre csak állami szinten van, vagy nincs szabályozás. Általában az **USA-ban kisebb a szabályozás szerepe**, liberálisabb a szabályozás Magyarországhoz képest mert:

- az USA-ban már **kevésbé szétaprózott a termelői szint**, kevésbé van lemaradva a termelő érdekvéonyesítésben s alkuerőben a kiskereskedőhöz képest. A **feldolgozók koncentrálttsága hasonló** a magyar értékekhez. Két jelentős ágazatban a hús s a baromfi esetében a koncentráció meghaladja a magyar értékeket, s más ágazatokban sem túl jelentős a lemaradás.
- A **kiskereskedelem nem annyira koncentrált**, mint Magyarországon, vagy mint az EU egyes tagállamaiban.
- A kiskereskedelem tulajdonosai is többnyire az Egyesült Államokból kerülnek ki, így **a külföldi tőke nem játszik oly fontos szerepet** a politikai véleményformálásban, ami pedig a beszállítók érdekképviselőében fontos szerepet játszik. A külföldi tőke hiánya arra is utal, hogy a tőkeellátottságuk jobb az amerikai beszállítóknak.
- A **polgári peres eljárás elterjedtebb**, így állami szabályozás helyett a jogsérelem önálló rendezése nagyobb teret kap, s ennek a hagyománya is nagyobb.

Nemzetközi versenyügyi hatásvizsgálatok szerint a kiskereskedelem korlátozásának szabályozása vagy semleges, vagy negatív hatásokat okoz.

4. Van-e élet a bolti kiskereskedelmen kívül: a közvetlen értékesítés lehetőségei

4.1. A közvetlen értékesítés lehetőségeinek és korlátainak bemutatása

A **multinacionális élelmiszerkereskedelmi vállalatok** az elmúlt évtizedekben a fejlett országokban teljesen átszabták az élelmiszer-gazdaság vertikális kapcsolatrendszerét, beleértve a mezőgazdasági termelőket, az élelmiszer gyártókat és a nagykereskedelmet [Forgács, 2008]. A kisebb termelők, gazdálkodók termékeinek fő értéke az egyediség, a változatosság, a kisebb szériák, a különleges minőség, amelyeket a kereskedelmi láncok üzletpolitikájuk miatt nem tudnak figyelembe venni.

A **mezőgazdasági kistermelők problémái miatt azonban nem csak a multik okolhatók.** Az uniós csatlakozás utáni KAP támogatáshoz a hazai kistermelők többsége nehezen, vagy egyáltalán nem volt képes alkalmazkodni, emellett nagyon alacsonyak a termelői önszerveződések is.

Az értékesítésen belül külön problémát jelent az, hogy **a termelőtől a fogyasztóig rendszert több lépcsőn keresztül jut el a termék.** A lánc minden egyes szereplője nagy haszonkulccsal dolgozik, így a végtermék ára akár a többszöröse is nőhet. Ebből az összegből azonban a lánc végén álló legkisebb szereplő, a termelő csak keveset tud realizálni. Fehér [2007] kutatása szerint a kereskedelmi és a marketing költségek az élelmiszer árak 80 százalékát is elérhetik, ami azt jelenti, hogy a termelők átlagosan a fogyasztói ár 20 százalékából részesednek.

E problémákra együttesen jelenthet megoldást a közvetlen értékesítés rendszerének kiépítése. A közvetlen vagy direkt értékesítés üzlethelyiségen kívüli személyes eladást jelent. Személyes eladás, mivel a termékforgalmazó és a leendő vásárló személyesen találkozik az áru bemutatásakor, illetve átadásakor. Üzlethelyiségen kívüli eladás, mivel a fogyasztási cikkek és szolgáltatások megismertetése a vevővel nem egy üzletben, hanem például annak otthonában történik. A mezőgazdaságban használt közvetlen értékesítés fogalma ettől egy kicsit eltér: „A mezőgazdasági közvetlen értékesítés a termékeknek fogyasztók részére történő közvetlen – kereskedelmi és feldolgozó üzemek bekapcsolása nélküli – eladása” [Bálint, 1999].

A közvetlen értékesítésnek jelenleg több formája is ismert, azonban jelenleg a termelők még nem használják ki teljesen az ebben rejlő lehetőségeket. A következő értékesítési formákat különböztethetjük meg:

A közvetlen értékesítésnek jelenleg több formája is ismert:

- Gazdálkodó éri el a fogyasztót hagyományos kiskereskedelmi formákon keresztül: piac, termelői bolt, mozgóbolt.
- Gazdálkodó éri el a fogyasztót, közvetlen házhozszállítási rendszereken keresztül: internetes, szórólapos, direkt marketinges, helyi közösségi kezdeményezésre épülő.
- Fogyasztó jön a termelőhöz: háztól, gazdaságtól értékesítés, „szedd magad” akció és az úton, útszélen történő eladás.

A közvetlen értékesítés titka a kölcsönös előny, hiszen ezzel a termelő és a fogyasztó egyaránt nyer. A termelő munkához és megfelelő bevételhez jut, míg a vásárló egészséges, megbízható élelmiszerhez.

A közvetlen értékesítés hozzájárul a vidéki jólét biztosításához, a foglalkoztatás fenntartásához, a kereskedelem és a turizmus fejlődéséhez. A vidéken lakó emberek jelentős része egész életében a mezőgazdasággal foglalkozott, így a jövőben számukra reális alternatívát csak a mező- és erdőgazdálkodás képezhet. A közvetlen értékesítés ezzel vidékfejlesztési célokat valósít meg, ami uniós forrásokkal is támogatható. A közvetlen értékesítéssel összefüggő vidékfejlesztési célok a következők lehetnek [Fehér, 2007]:

- a kulturális értékek megőrzése, védelme,
- a természeti humán erőforrások ésszerű hasznosítása,
- az aktív népesség korösszetételének, képzettségének javítása, a fiatal gazdálkodók kötődésének megerősítése,
- a természet és épített környezet védelme,
- a lakosság általános műveltségi színvonalának emelése,
- a foglalkoztatási és szociális feszültségek csökkentése,
- a szociális ellátás, gondoskodás javítása.

A közvetlen értékesítés hozzájárul a helyi munkahelyteremtéshez, így növeli a térség népességmegtartó képességét. Így növekedhet a térség piaci részesedése az élelmiszer-forgalmazás, illetve a szolgáltatások területén. A piaci szereplők kizárásával csökkenthető a termékek szállítási igénye és költsége. Ezzel együtt a termelő és a foglalkoztatottak jövedelme növekszik, ami csökkenti a vidék szociális támogatási igényét. Mivel a gazdák saját maguk értékesítik termékeiket, egyre nagyobb figyelmet kell szentelniük a piaci keresletnek való megfelelésüknek, ami marketing orientáltságuk növekedésével járhat. A közvetlen értékesítés emellett elősegítheti a falusi-vidéki turizmus fejlődését is.

Egy hazai kutatás azt is kimutatta, hogy jelenleg a közvetlen értékesítés sok esetben nem tudatos stratégia, hanem kényszermegoldás, vagy a multinacionális kereskedelmi láncoktól történő menekülés alternatívája, vagy jövedelem kiegészítési, munkanélküliség elkerülési kényszer [Bálint, 1999]. A nemzetközi tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy stratégiai tervezés nélkül a közvetlen értékesítés, csak rövidtávú megoldás, jobb munkalehetőség, vagy generációváltás esetében ezek a gazdálkodók általában feladják a mezőgazdasági termelést és értékesítést. **Ha azonban ezen termelési és értékesítési technikákat a vidék- és térségfejlesztés uniós eszközeivel és céljaival kombinálják, akkor a szinergikus hatások versenyképessé tehetik a közvetlen értékesítést.** Ide tartozik például a vidéki foglalkoztatás erősítése, a helyi termékek előnyben részesítése, biotermelés elősegítése, infrastruktúrafejlesztés, agroturizmus támogatása. Ha a szinergikus hatások nem elég erősek, akkor kezdetben szükséges az állami támogatás, az indítási segítség. Ausztriában, Németországban és az USA-ban a direkt marketing állami és tartományi támogatást élvez, Washingtonban még a minisztériumok előtti tereken is rendeznek termelői piacokat.

A termelő és értékesítő gazdálkodó elhatározása azonban önmagában nem vezethet sikerre, **kiemelten fontos a vásárló, fogyasztó meggyőzése arról, hogy van értelme ezt a fajta beszerzési élelmiszerforrást választani.** Ennek vannak akadályozó és támogató tényezői is. **Akadályozó tényezője** a jelenleg kialakult élelmiszer-kiskereskedelmi struktúra és a magyar fogyasztó időgazdálkodási- és árérzékenysége, amelyet a modern kiskereskedelem tudatos marketinggel erősít is, az egy helyen, olcsón üzenetekkel. A vidéki kistelepülések kevésbé mobil lakosságának ellátása eddig sajnos éppen a viszonylag magas árszínvonalú kisboltokon keresztül történt, ezért nem meglepő, hogy néhány vidéki településen a nemzetközi tapasztalatokkal ellentétben harcolnak is az olcsó, vagy olcsónak vélt diszkontok letelepedéséért. A helyi önkormányzatok szintén nehezen tehetők érdekelté az ellenállásban, hiszen minden újabb vállalkozás megtelepedése, legyen az akár kiske-

reszkesedelmi lánc, adóbevételekhez és munkalehetőséghez juttatja az adott települést. A **fogyasztókat a közvetlen értékesítés felé terelő tényezők is akadnak azonban**, ilyen például az utóbbi években egyre áttekinthetlenebbé váló élelmiszerkínálat és a különböző élelmiszerbotrányok (dioxinnal szennyezett fűszerek, melamint tartalmazó tejpor, BSE, madárinfluenza, átdátumozási, átcsomagolási visszaélések), valamint a fogyasztók számára aggodalmat keltő (pl. GMO) eljárások bizalomvesztő hatása. A fizetőképes kereslet növekedésével a fogyasztók növekvő hányada egyre tudatosabban keresi az egészségesebb, frissebb és ízletesebb, igazolt eredetű, környezetvédelmi és állatvédelmi szempontból is megfelelő élelmiszereket, ami lehetőséget jelenthet a magyar agrártermelők közvetlen értékesítésében.

Persze ezen folyamatoknak az egyre jobban kibontakozó gazdasági válság nem tesz jót, **éppen ezért fontos lenne a közvetlen értékesítés esetében megteremteni a kedvező árszínvonalat és a könnyű elérhetőséget, majd mindezt megfelelő marketing eszközökkel tudatosítani a fogyasztókban**. Ilyen kezdeményezés lehet a Budapesten, s több nagyvárosban kialakuló **szociális bolthálózat**. E bolthálózatok magyar termékeket (elsősorban zöldségek, gyümölcsök, tej, méz) értékesítenek, melyhez az alapanyagot közvetlenül a termelőtől szerzik be. Így – a kereskedőket kikerülve – a termelő magasabb áron tudja értékesíteni portékáját, míg a fogyasztó olcsóbban jut friss, hazai termékekhez. A kezdeményezéssel tehát elméletileg a beszállító gazdák, a boltok tulajdonosai és a vásárlók egyaránt jól járnak, életképességét az idő mutatja meg.

4.2. A közvetlen értékesítés szabályozása és támogatása Magyarországon

Az értékesítés e módja Európa szerte elterjedt, s egyre népszerűbb, az értékesítés és a feldolgozás szabályai azonban az egyes országokban eltérhetnek egymástól (2. függelék). A 852/2004/EK és a 853/2004/EK rendelet szabályozza a növényi és állati eredetű termékek előállítását és forgalmazását. A rendelet alapján a közvetlen értékesítéssel foglalkozó kistermelőknek – egy-két kivételtől eltekintve – az élelmiszer-vállalkozókra vonatkozó valamennyi előírást be kell tartaniuk. A kistermelői élelmiszertermelés, -előállítás, -értékesítés feltételeit a 14/2006 (II.16.) FVM-EüM-ICSSZEM együttes rendelet szabályozza. Ebben kerül maximalizálásra a kistermelők által eladható termékek nagysága, az értékesítés formája és helyszíne.

A rendelet általánosságban kedvez a kistermelőknek, hiszen tisztázza a működési feltételeiket és megteremti a fogyasztói bizalom elnyerése szempontjából is fontos élelmiszerbiztonsági alapfeltételeket. **Viszont egyes termelői típusoknál komoly válaszut elé állítja a közvetlen értékesítést tervezőket**. A rendelet elsősorban a nagyállattartó (sertés, marha) termelőket érinti hátrányosan, hiszen – a korábbi időszaktól eltérően – csak bérvágásban, vágóhídon vágthatják le állataikat, s friss hús értékesítésére sincs jogosultságuk, csak a levágott állat húsból előállított húskészítményt értékesíthetik. Szintén problémát jelent a rendelet betartása a kis tejtermelő gazdaságoknak. A kisüzemeknél, ahol napi 50-1000 liter tejet termelnek, s sok esetben östermelői feldolgozó háttérrel jelent, egyes esetekben megoldhatatlan feladatot jelentett az EU előírásainak megfelelő higiéniai, technológiai és gépi háttér biztosítása. A technikai, technológiai háttér biztosítása a kisüzemeket válaszut elé állította. Vagy korszerű EU színvonalú feldolgozó üzemeket építenek, és ebbe korszerű technológiákat telepítenek, vagy fel kell számolniuk feldolgozó üzemüket. Megfelelő üzemi háttér esetén viszont célszerű felvásárolt tejjel növelni az üzem kapacitását és kereskedelmi szövetkezés létrehozásával megteremteni a megnövelt termelés-, értékesítés lehetőségét.

Magyarországon 1999-től fokozatosan előtérbe került – a KAP reformjával párhuzamosan – a vidéki térségek felzárkóztatása. Ennek egyik eszköze lett a kisebb-nagyobb mértékben főként a mezőgazdaságból élő népesség kiegészítő jövedelemszerzési lehetőségeinek bővítése.

A magyarországi vidékfejlesztés megalapozásában nagy szerepe volt az FVM költségvetési fejezetében a csatlakozást megelőzően tisztán nemzeti forrásból működtetett Vidékfejlesztési Célelőirányzatnak (VFC). Ebből 2000-2003 között 16,9 milliárd forintot fordítottak pályázatos támogatásokra, közöttük a HÍR Program (Hagyományok, Ízek, Régiók) keretében a hagyományos mezőgazdasági termékeket feldolgozó kisüzemek, pálinkafőzők, pékségek, borpalackozók, stb. beruházásaira, a helyi piacok és felvásárló helyek kialakítására és bővítésére. 2002 és 2004 között ezek a pályázati lehetőségek megjelentek a SAPARD program, majd a csatlakozást követően az AVOP intézkedései között is. Az AVOP 3.2.23 kódszámú „Helyi piacok és felvásárló-helyek felújítása...”, elnevezésű alintézkedés keretében 52 projekt összesen több mint egymilliárd forint támogatást nyert el.

A turisztikai piacra történő bekapcsolódás, különböző szolgáltatások kiépítése új diverzifikációs és jövedelemszerzési lehetőséget kínált – Magyarországon 1998-tól kezdődően – a gazdáknak is a termékeik közvetlen értékesítésére. A vidéki üdülésre, szabadidő eltöltésre érkező, többnyire város lakó turisták helyben étkeznek, vásárolnak, sportolnak, keresik a helyi ízeket, borokat, sajtokat, gyümölcsöket és más termékeket.

A 2007-2013. közötti időszak agrár-vidékfejlesztésének stratégiai fejlesztési irányait, a kapcsolódó beavatkozási akciókat és az azok megvalósítását szolgáló intézkedéseket – részben a korábbi célok folytatásaként – az 1698/2005/EK rendelet és az Európai Unió Tanácsa által kidolgozott Vidékfejlesztési Stratégiai Iránymutatásokkal összhangban alakította ki a szakminisztérium. A termékek közvetlen értékesítését a IV-V. prioritáshoz tartozó források – azaz az EMVA 3. tengelye alapján tervezett támogatások és a LEADER módszerű integrált programok – segíthetik.

A 3. tengely, az életminőség javítása a vidéki területeken, és a diverzifikáció ösztönzése főbb prioritásai a következők:

- Új munkahelyek létrehozása és a jövedelemszerzési lehetőség és képesség erősítése a vidéki vállalkozások fejlesztése által;
- Az életminőség javítása a falumegújítás elősegítésével;
- Az alapszolgáltatásokhoz való hozzáférés javítása kistélepusú integrált közösségi és szolgáltató terek létrehozásával.

Az első prioritás 3 intézkedése (1. Nem mezőgazdasági tevékenységgé történő diverzifikálás; 2. Mikro-vállalkozások létrehozásának és fejlesztésének támogatása; 3. A turisztikai tevékenységek ösztönzése) külön-külön, vagy kombinált formában program-szerű, komplex projektek megvalósítását teszi lehetővé. A gazdaságoknak érdemes a kiskereskedelmi értékesítés (pl. helyi terméküzlet hálózat) megoldásait és partnereit keresni.

A LEADER specifikus céljai a versenyképes, újszerű eljárásokra, a gazdasági potenciál megerősítésére, a kulturális és természeti értékek megőrzésére, valamint a helyi együttműködés kialakítására épülnek. Az intézkedéscsoport keretén belül a helyi vidékfejlesztési stratégiák megvalósításának, a térségek közötti együttműködéseknek és a helyi akciócsoportok készségfejlesztésének és működtetésének támogatására kerül sor. Az új Nemzeti Vidékfejlesztési Hálózat részét fogják képezni a Helyi Vidékfejlesztési Irodák a kistérségekben, amelyek fő feladata a térségre a vidékfejlesztési terv elkészítése és projekt javaslatok gyűjtése. Ezen a szinten célszerű a tervezési folyamatba a mezőgazdasági termékek közvetlen értékesítésének helyi-kistérségi, újszerű megoldásait is beépíteni.

4.3. A közvetlen értékesítés helyzete Magyarországon

A közvetlen értékesítés pontos arányát, s a közvetlen értékesítésben részt vevő kistermelők pontos számát – megfelelő statisztikai adatok hiányában – nem lehet meghatározni. Ennek hiányában csak az egyes terméktanácsok becsléseire tudunk támaszkodni. A továbbiakban röviden ismertetjük az egyes kiemelt ágazatokban a közvetlen értékesítés jelentőségét, s arányát.

A **zöldség-gyümölcs** ágazatban a közvetlen értékesítésnek – elsősorban a fogyasztói piacokon történő értékesítésnek – évszázados tradíciói vannak. Ezeken a piacokon elsősorban a friss, primőr termékek kerülnek eladásra. A **90-es években a közvetlen értékesítés aránya még elérte a 15-18 százalékot, azonban mára ez a szám 8-10 százalékra esett vissza.**

A **borágazatban** a termelői értékesítésnek szintén több évszázados hagyományai vannak. Éves szinten az így eladott borok mennyisége eléri az 500 ezer hektolitert. Ez a jelenlegi bortermelés 15-20 százalékának felel meg. Az eladások volumene az elmúlt években stagnált, azonban szerkezetében jelentős átalakulás figyelhető meg: Míg az ültetvények kivágásával több idős termelő felhagy a termeléssel, addig az új vidékfejlesztési támogatásokat és koncepciókat kihasználó borászatok – például a turizmus, a borutak keretében – növelik a pincétől történő közvetlen értékesítést. A közvetlen értékesítés növekedéséhez az egyre gyakrabban megrendezésre kerülő boros fesztiválok is hozzájárulnak.

A **tejágazatban** a 2007-08-as évben 110 millió kilogramm tejkvótára lehetett jelentkezni, amelynek kevesebb, mint az 50 százaléka (52,6 millió kilogramm) talált gazdára. Ez a 2006-07-es évhez képest 4 millió kilogrammos emelkedésnek felel meg. A közvetlenül értékesített tej (És az mennyi, mekkora része az összes termelésnek?) több mint 90 százaléka folyadéktejként értékesül, általában a fogyasztói piacokon, illetve házhoz történő közvetlen kiszállítás formájában. A fennmaradó kevesebb mint 10 százalékot a feldolgozott termékek (sajt, túró, joghurt, tejföl) teszik ki.

A **szarvasmarha ágazatban** az elmúlt években – főként az uniós csatlakozást megelőző évektől – folyamatos koncentráció figyelhető meg. A kistermelői létszám drasztikus visszaesésével a közvetlen értékesítések száma is lecsökkent. A termelői kör átrendeződése miatt a közvetlen értékesítés arányát még becsléssel is nehéz lenne meghatározni.

A közvetlen értékesítési forma a **baromfi ágazatban** az egyébként erősen integrált nagyüzemi termelés mellett működő kistermelők esetében gyakori. Jellemzően a csirke és a tojás az a két baromfitermék, amelynél aránya számottevő. A csirkénél kb. 7%, a tojás esetében pedig 15-20 százalék lehet a közvetlen értékesítés aránya. A liba, kacs, pulyka esetén a közvetlen értékesítés elhanyagolható nagyságú.

Jelenleg Magyarországon a közvetlen értékesítés több formájával is találkozhatunk.

A Bács-Kiskun megyei Agrárkamara szervezésében valósult meg a „**Kamra-túra**” csoport. Ennek keretein belül 85 homokhátsági gazdálkodó száznál is több terméket kínál elektronikus elérhetőségen keresztül. Tevékenységük kialakítását jelentősen ösztönözte és megkönnyítette, hogy 2006-ban megteremtődtek a feldolgozott élelmiszerek kistermelői értékesítésének jogi feltételei, melyre korábban nem volt lehetőségük. Az új szabályok szerint módjuk van kis mennyiségű állati termék (például szárnyas, nyúl) előállítására és feldolgozására. A továbbértékesítésre szánt nagyobb állatokat továbbra is csak engedéllyel rendelkező vágóhídon szabad levágni. A hús feldolgozása azonban már az értékesítőhelyen történhet. A program keretében a gazdák továbbképzések során megismerkedhetnek a minőségbiztosítás és az élelmiszerbiztonság szabályaival. Megteremtik annak

a lehetőségét is, hogy a vevő tudja, hogy honnan és milyen körülmények közül származik a vásárolt élelmiszer, s ha úgy gondolja, személyesen is felkeresheti a gazdaságot.

A közösség által támogatott mezőgazdaság magyarországi meghonosítását 1998-ban kezdte el a gödöllői **Nyitott Kert Alapítvány**. Ennek alapja egy több biogazdálkodóból álló szerveződés, amely a rendelkezésre álló termékeket a fogyasztóknak különböző módon (például házhoz vagy gyűjtőponthoz történő kiszállítással) értékesíti. Ennek lehetnek speciális formái, például a dobozrendszer. A szerveződés garantálja, hogy a termelők összefogásával a vásárlók minél nagyobb és változatosabb igényeit is képesek legyenek kielégíteni. A vásárlók elsősorban helyi lakosok, akik igénylik a friss, helyben és ökológiai gazdálkodásban termelt zöldségeket. Emellett szállítanak még kenyeret és péksüteményt, biotójást, tejterméket, lisztet és gabonafélét, lekvárt, gyümölcslevezt, szörpöt, mézet és biobort is. A bio speciális termék, elképzelhető, hogy van jövője a házzal szállításnak, **mert nem könnyű bárhol beszerezni**.

Magyarországon egyre ismertebbek és elterjedtebbek a „szedd magad” akciók. Ennek keretében a vásárlók a piaci árnál jóval kedvezőbb áron juthatnak a egyes kertészeti termékekhez. Ez előnyös lehet mind a fogyasztó, mind a termelő számára. A fogyasztó számára garantálja az áru frissességét, s jó minőségét, hiszen csak azt a terméket szedi le, amit megfelelő minőségűnek tart. A termelő számára is előnyös ez az értékesítési forma, mert a vevő „házzal jön”, valamint így a szüret igen magas élőlátás igényét is meg tudja spórolni.

A kapuvári Cserpes István 1991-ben hozta létre egyéni vállalkozását. Jelenleg a **Cserpes Sajtműhely**ként működő cég 2002-ben építette fel az uniós normáknak megfelelő üzemét. Mára napi tízezer liter tejet és százezer liter savót dolgoznak fel, az alapanyagot pedig 50-100 literenként a környékbeli gazdálkodóktól vásárolják. A cég – a tejipari vállalatok többségével szemben – nem a multikon, hanem közvetlen értékesítés révén értékesíti termékeit. A jelenleg hatvanféle terméket gyártó cég a készítéshez nem használ tartósítószer és adalékot, így az elkészített terméket – a rövidebb szavatossági idő miatt – a lehető legrövidebb úton juttatja el a fogyasztókhoz. A vállalkozás Győr-Moson-Sopron megyei és budapesti boltjaiban, fogyasztói piacokon, valamint kisboltokban értékesíti termékeit. Ezen kívül nyolc mozgó boltként funkcionáló kínáló kocsit is üzemeltet, melyek a Family Frosthöz hasonlóan a „Boci boci tarka” zenével járják a megye településeit. A cég közel 100 embernek ad munkát.

4.4. A közvetlen értékesítés szerepe más országokban

A világ legfontosabb élelmiszerpiacairól

Svájcban az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma 2005-ben 31 milliárd frank volt, melyből a friss termékek értékesítése 10,6 milliárd frankot tett ki [Reinhard, 2007]. A közvetlen értékesítés aránya 2005-ben a frisstermékértékesítésen belül 3-5 százalék volt. A számokból is jól látszik, hogy bár Svájcban nagy a fizetőképes kereslet, **a közvetlen értékesítés itt is rétegigényként jelenik meg, persze ettől még jól jövedelmező alternatíva számos termelő részére**. A közvetlen értékesítés a 90-es években lendült fel az országban, elsősorban a termelői jövedelmek és reálárak csökkenése miatt. A kormányzat – meglátva a közvetlen értékesítésben lévő lehetőségeket – egy tanácsadó központot (AGRIDEA) alapított, hogy az eladásokat profi módon, a törvényekkel összhangban és hatékony jövedelememelkedés mellett lehessen megvalósítani. A kormányzat közvetlen támogatásban nem részesíti az egyes kistermelőket. A támogatások legnagyobb része az épület-beruházások és a mezőgazdasági struktúraváltás (kamatmentes kölcsönök) keretében, valamint területfejlesztés címén hívhatók le.

A közvetlen értékesítés **Burgenlandban** (Ausztria keleti tartományában) a 80-as években terjedt el. A helyi kistermelők így kezdtek el védekezni a 70-es években megjelent nagy szupermarketek koncentrációs és árcsökkentő törekvéseinek. **A helyi bortermelők ebből kivételt képeznek, hiszen ők tradicionálisan termékeik legnagyobb részét közvetlenül értékesítik.** Becslések szerint jelenleg Burgenlandban – a borászatokat leszámítva – kb. 500 kistermelő foglalkozik közvetlen értékesítéssel. **A termékek iránti kereslet meghaladja a kínálatot, így a szupermarketekben is egyre nagyobb arányban jelennek meg a kistermelők termékei, a legtöbb esetben bioélelmiszerek.** Ausztria egyes tartományai nagy hangsúlyt fektetnek a gazdálkodók képzésére (feldolgozástechnika, higiénia, marketing, csomagolás, termékmegjelölések, értékesítés). Nagy hangsúlyt fektetnek a higiéniai előírások betartására, ami nagyon nagy befektetéseket igényel. Több esetben e befektetéseket több gazda közösen valósítja meg. A közvetlen értékesítés több fajtája ismert. Ennek egyik speciális fajtája a zöldvendéglő vagy gazdaudvar (Heuriger). Itt meghatározott időben lehet vásárolni, kóstolgatni olyan házi termékeket, amelyeket a gazda maga készített. Addig fogadják a vendéget, amíg például el nem fogy a levágott disznó, ezután nyit a második, vagy a harmadik fogadó. A nyitva tartást a házak falára kitett fenyőkoszorú jelzi, ami azt mutatja, hogy a betérő vendéget sonka, kolbász, sajt, hurka, májas várja. Ha a koszorún szalag is van, akkor a gazda bort is kínál az ételek mellé. Az éppen elérhető gazdaudvarokat a vendégek az interneten is megtalálhatják.

Olaszországban az értékesítési lánc rövidítése és az árak csökkentése céljából indult el több lakossági kezdeményezés a közvetlen értékesítés irányába [Kálmán, 2006]. A hagyományos falusi turizmus mellett elsősorban a nagyobb városok környékén több falusi turizmus minimális mezőgazdaság mellett az éttermi vendéglátásra szakosodott. Az itt készített ételek alapanyagának meghatározó része (általában minimum 80%-a) a gazdaságból, illetve helyi kistermelőktől származik. Így a termelők más helyi kisgazdaságoktól szerzik be azokat az alapanyagokat, amiket ők nem termelnek. **A termelők összefogásánál is látványosabb a spontán lakossági bevásárló csoportok kialakulása.** Ezek a közös bevásárló csoportok általában egy lakóközösségen belül alakulnak ki, s egyes kalkulációk szerint közel 30 százalékos költségmegtakarítást is elérhetnek. Rómában közel 100 különböző alapon szerveződött lakossági beszerző csoport működik

Nagy hangsúlyt helyez a tartományi önkormányzat – a nemzeti agrárpolitikával összhangban – az egyes földrajzi területekhez kötődő, részben az EU eredetvédelmi rendszerébe beépülő, valamint a sok esetben kézműves módszerekkel, kis mennyiségben készülő helyi, hagyományos termékek termelésének fenntartására. Ezt a tevékenységet kiemelten kezelik, ösztönzik, mivel a falusi turizmust különböző formáival együtt jelentős hozzáadott értéknek tekintik, amely részét képezi az adott tájegység kulturális, turisztikai arculatához.

A Coldiretti mezőgazdasági érdekképviselői szervezet kezdeményezésére kísérletképpen beindult, **s ma már több mint 200 helyen működik tejautomata is.** (Egy részükben hozott palackba tölthető a „csapolt” friss tej.) Ezekben közvetlenül a termelőktől származó frissen fejt tej vásárolható, a szupermarketek árához képest 15-25%-kal olcsóbban. Az aszeptikus berendezések rendszeres higiéniai ellenőrzése garantálja az automatáknak a fogyasztó számára is biztonságos üzemelését.

Egy további említésre méltó kezdeményezés a „Melinda” almatermelő konzorcium által elsősorban az iskolákban és kórházakban felállított alma-automaták. Ezekben a friss gyümölcsön kívül az ugyancsak saját termelésű gyümölcsle és krém, mousse, valamint gabona- mogyoró, szezám és más hasonló alapanyagú snack kapható.

Szakértők véleménye szerint mind a kistermelői szerveződések és **lakossági bevásárló csoportok, mind az automaták** nagyban hozzájárulhatnak a kitűzött és fentebb ismertetett célok (értékesítési lánc rövidítése, olcsóbb élelmiszer, vidéki kistermelők jövedelembiztonsága, hagyományos, helyi termékek támogatása, stb.) eléréséhez. **Rövidtávon érzékelhető eredményeket hoz, egyértelmű előnyei miatt mindenképpen célszerű támogatni.**

Franciaországban egyre nagyobb népszerűségnek örvend egy „LOCAVOR” névvel azonosított, terjedőben lévő tudatos fogyasztói magatartás [Szabó, 2008]. A helyi termelői piacot látogató „locavor” vásárló **csak a helyben, illetve legfeljebb 60 km-es körzetben megtermelt termékeket hajlandó megvásárolni**, mondván a nagyobb szállítási rádiusz nagyobb környezetkárosítással jár, így a lokális gazdaságot támogatni kívánó vásárló a szállítások környezetrombolását vásárlásával nem preferálja. Ez a kezdeményezés nagyban támogatja a helyi közvetlen értékesítéssel foglalkozó kistermelőket.

Az **Amerikai Egyesült Államokban a fogyasztói igény növekszik a kistermelői piacok iránt, s ezzel együtt állami támogatási forma is kapcsolódik ehhez** az egyre jobban terjedő mozgalomhoz [Szabó, 2008]. Bizonyíték erre az Amerikai Szövetségi Minisztérium (USDA) termelői piacokkal foglalkozó, a Mezőgazdasági Marketing Szolgálat (AMS) részeként működő szervezet honlapja, mely mintegy másfél évtizede speciális termelői piacfejlesztési programot működtet. Ennek keretében a kormányzat állami szintre emelte a helyi termelői piacok preferálását és a helyben megtermelt (főleg zöldség, gyümölcs és helyben feldolgozott) termékek közvetlen termelői értékesítését. A program sikerét mutatja, hogy míg az 1994-es indulási évben 1755 gazda, addig 2008-ra már 4685 gazda vett részt a programban.

A helyi piacok fejlesztése kapcsán az USDA szakemberei leginkább az autópályák menti termelői elárusítóhelyek felszereltségének javítását preferálták az elmúlt néhány évben. Deklarált célkitűzésük szerint a célzott állami beavatkozással a helyben megtermelt, friss zöldség és gyümölcs termékek áttételek nélküli piacra jutásának elősegítése volt az alapvető cél. Az amerikai agrárköltségvetés 2006-ban mintegy 900 ezer, 2007-ben és 2008-ban pedig mintegy 1 millió USD-s keretösszeggel működött és mintegy 20 célzott támogatási programot indított a helyi kistermelői piacok kialakításának, illetve fejlesztésének támogatására. A keretösszezből is érzékelhető, hogy nincs különösebb állami gyámkodás, a program ugyanis csak arra szorítkozik, hogy a helyi kezdeményezéseket felkarolja, bátorítsa, így a támogatás csak addicionális forrásként funkcionál. Nevezetesen, támogat minden olyan helyi kezdeményezést, mely a termelői piacok fejlesztését célozza és hozzásegíti a termelőket ahhoz, hogy a közvetlen piacra jutás lehetőségével éljenek, a helyi fogyasztói piacokon megjelenjenek, termelésük hozzáadott értékét ilyen módon is növeljék és friss terményeiket helyben értékesítsék. Ez jó a fogyasztónak és jó a termelőnek is.

Mindemellett látható, hogy az USA-ban több nagyobb horderejű támogatási program is összekapcsolódik ezen a területen. **A helyi termelői piacok fejlesztéséhez adott támogatás, jó néhány államban összekapcsolódik a szegénység elleni küzdelem fontos elemét képező, nagy költségvetési forrást lekötő belső élelmiszersegély programmal**, mely pótlólagos belső élelmiszerpiacot gerjeszt az Egyesült Államokon belül. Ez a szociális indíttatású segélyprogram, amellyel hogy segítheti többek között a termelői piacok fejlődését is, stabilizálni képes az agrártermelés, hazai piaci keresleti oldalát, így az USA némiképp függetleníteni tudja magát a világpiaci árak, sokszor hektikus változásaitól is.

Németországban, amely Európa leginkább diszkontok uralta élelmiszerpiaca a közvetlen értékesítés az elmúlt évtizedekben erőteljesen visszaszorult [Seemer, 2007]. A közvetlen értékesítés nagyságrendjét illetően – a többi európai országhoz, így hazánkhoz is hasonlóan – csak becslé-

sek állnak rendelkezésre: Németországban a közvetlen értékesítéssel foglalkozók száma azonban a **kedvezőtlen tendenciák ellenére sem jelentéktelen, számukat 40 ezerre becsülik**. A szakma **Németországban azon gondolkodik, hogy definiálja a „mezőgazdasági közvetlen értékesítés” fogalmát**. Ennek a fogalomponosításnak is a fogyasztói bizalom erősítése áll a középpontjában. A vevő a választék bizonyos mértékű bősége mellett elsősorban azt várja el, hogy tudni lehessen, hogy melyik termelőtől származik az élelmiszer. Erre figyelemmel kell lenni, amikor a gazdaságok saját boltjában a választékot összeállítják. Az „Einkaufen auf dem Bauernhof” (Bevásárlás a parasztgazdaságban) egy támogatási közösség, a közvetlen értékesítéssel foglalkozó szervezetek egész Németországra kiterjedő összekapcsolódása, mely jelenleg a következő definíciót vitatja meg:

- az áru származásának őszinte megjelölése: saját, avagy máshonnan beszerezett termékről van-e szó,
- a kínálat súlypontját a gazdaság saját termékei képezik (a forgalom több mint 50%-át teszik ki),
- a választék kiegészítése elsősorban közvetlen értékesítéssel foglalkozóktól vásárolt áruval történik,
- kereskedelmi forgalomból beszerezett áruk is kaphatók, de ezek csak alárendelt szerepet játszanak (eldöntendő, hogy 10 - 25 % lehet).

Az egyes tartományok kamarái külön szaktanácsadókat alkalmaznak a közvetlen értékesítésben tevékenykedők piaci, jogszabályi, pályázati ismereteinek bővítésére.

5. A kistermelők értékesítési lehetőségeinek átalakulása a zöldség-gyümölcs termékpálya példáján

E fejezet a zöldség-gyümölcs termékpálya alkalmazkodási problémáit két kérdéskörre felfűzve tárgyalja. Először az értékesítési csatornák változását vizsgáltuk meg, azaz azt térképeztük fel, hogy hol lehet eladni. Majd az ennek következtében megváltozó beszállítói elvárásokat elemeztük, azaz arra voltunk kíváncsiak, hogy ki tud sikeresen eladni. Mindkét kérdés esetében a főként szakirodalmi feldolgozásból származó nemzetközi tapasztalatok bemutatásával kezdjük az elemzést, amelyet a mélyinterjúk eredményire támaszkodó hazai helyzet bemutatása és összevetése követ. A hazai gyakorlat bemutatásánál kiemelten vizsgáltuk a kisbeszállítók jelenlegi lehetőségeit. Az interjúk módszertani leírását az 1. függelék tartalmazza.

5.1. Hol lehet eladni: nemzetközi tapasztalatok a piaci csatornák változásáról

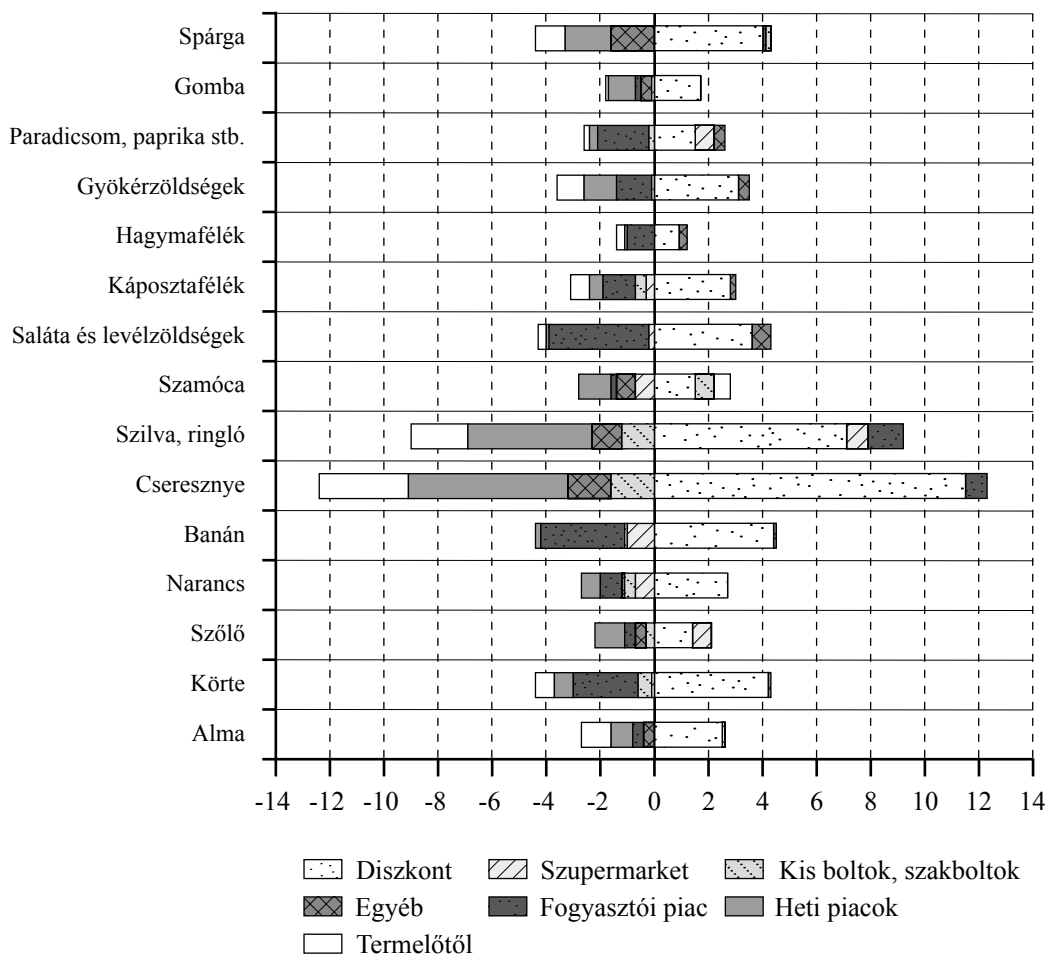
A kereskedelem horizontális struktúrájának változása jellemző világtrend: a **koncentráció növekedése és a kiskereskedelmi formák arányának eltolódása** a modern, nagy alapterületű, vagy diszkont láncok felé, lassan de biztosan a termelők **vertikális értékesítés csatornáinak átalakulásához** vezetett.

A szerkezetváltozás legfontosabb folyamata **a kereskedelemben a koncentráció fokozódása**, a másik kiemelendő jelenség az egyes modern kiskereskedelmi formák arányának eltolódása, például a **diszkontok (különösen a hard diszkontok) és a hipermarketek térnyerése** [Verdict, 2008]. Ennek ellenére a magyar vásárlók még most is sokkal lojálisabbak a „sarki boltokhoz”, mint a nyugat-európaiak. Így lehetséges, hogy például Németországban és a skandináv országokban a diszkontok elterjedtsége jóval nagyobb, jöllehet Skandináviában elsősorban a szoft diszkontok a jellemzők, amelyek nagyobb zöldség-gyümölcs választékkal rendelkeznek.

Hogy a kereskedelmi formák eltolódása mit jelent az ágazat számára, azt jól példázza az a változás, amely Németországban 2003 és 2005 között következett be. A 10. ábrán látható, hogyan módosultak a német fogyasztók **egyres gyümölcs és zöldség beszerzési forrásai**. Összességében megfigyelhető, hogy a diszkontok előretörése miatt hátrányba főként a heti piacokon árusítók illetve a termelők kerülnek. A legnagyobb átrendeződés a cseresznye illetve a szilva és ringló esetében volt tapasztalható, ahol a korábbi évekkel ellentétben, 2005-ben már a diszkontokban értékesítettek a legnagyobb értékben.

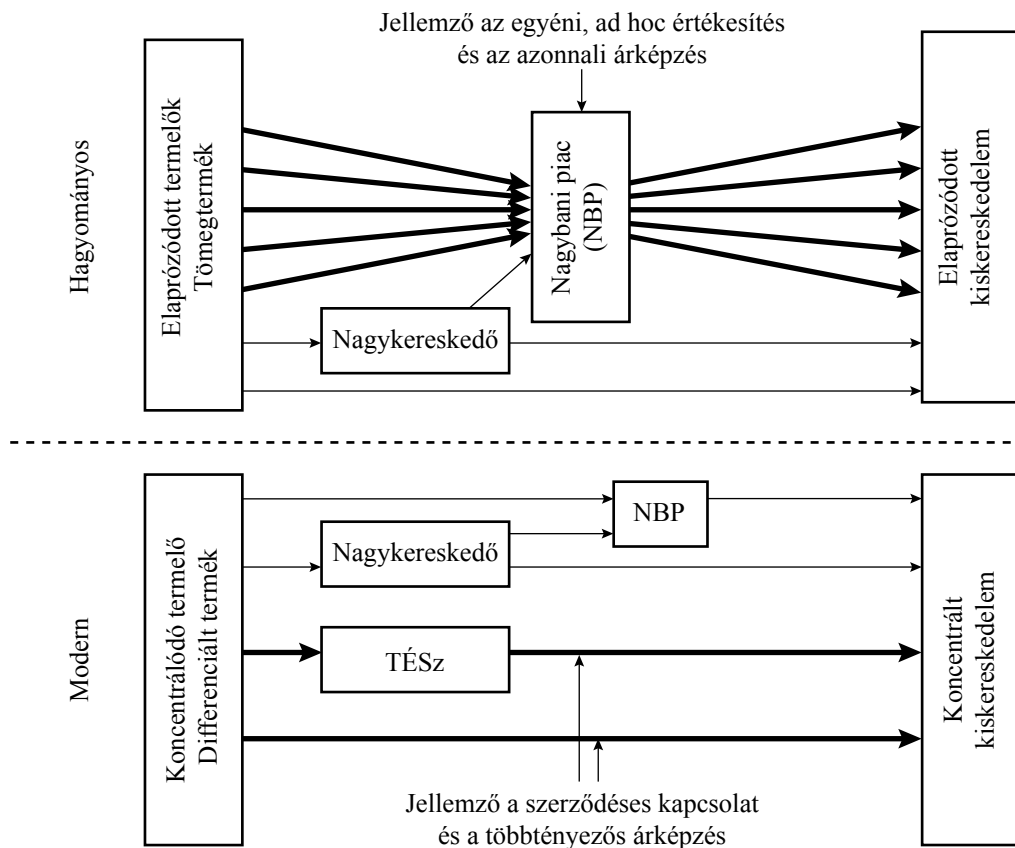
Lentz [2004] rámutat ugyanakkor, hogy a szupermarketek friss zöldségek és gyümölcsök közül több cikkelemet tartanak, mint 10 évvel ezelőtt és ugyanígy a diszkontok térnyerésével párhuzamosan várhatóan a zöldségek, gyümölcsök értékesítése az ilyen típusú boltokban is növekszik. Az Ahold vezetője szerint, az ő üzleteikben már most a korábbinál jóval nagyobb arányban, a forgalom 8-14%-a származik zöldségek-gyümölcsök értékesítéséből. A zöldség-gyümölcsválaszték stratégiai helyét mutatja, hogy az Aholdban a bejáratnál kapnak helyet, mivel ezek az áruk csalogatják be a legtöbb vevőt a kiskereskedelmi egységeikbe [Revista Mercados, 2007].

**Egyes friss gyümölcsök és zöldségek beszerzési forrásainak
változása Németországban (2003-2005)**



Forrás: ZMP adatai alapján saját számítás

Az elmúlt időszak drasztikus, a **kereskedelem horizontális struktúráját érintő változások** (koncentráció és a kereskedelmi formák eltolódása) meghatározták a friss zöldségek- és gyümölcsök **vertikális értékesítési csatornáinak átalakulását** is (11. ábra). A zöldség-gyümölcs értékesítés láncának optimalizációja elkerülhetetlenné vált, ez azt jelenti, hogy a lánc egyre inkább ellátásból kereslet irányítottá válik; erősödik a törekvés a közvetítő emberek kikapcsolására és az egyszerű és pillanatnyi tranzakciós kapcsolattól a hosszú távú partnerség felé mozdul el a viszony [Constandse, 2007]. A **fejlett országokban** a tradicionális helyi termelői piacok szerepe leértékelődött, a nagykereskedők konszolidációja lett jellemző, s mindemellett – vagy minderre válaszként – egyre inkább általános a termelők, termelői szervezetek közvetlen szállítása a kiskereskedelmi láncoknak. A nagykereskedők fokozatos háttérbe szorulnak, áttérnek a HoReCa ellátására, illetve a különleges termékek forgalmazására [Calvin – Cook 2001, Dimitri et al. 2003, Regmi et al. 2008, Seres et al. 2008].

A friss zöldség-gyümölcs termékek sematizált értékesítési csatornáinak változása

Forrás: Dimitri et al. [2003]; Wu Huang [2004] és Varga et al. [2007] alapján saját ábra

A kereskedelem új struktúrája átalakítja a **termelői értékesítés módját az egyéni, napi értékesítés csökken, a szervezett, szerződéshez kötött, pedig nő**. Az USA-ban 1994 és 1999 között a napi értékesítés a vizsgált friss zöldség-gyümölcsök esetében 72%-ról 58%-ra csökkent, a rövid és hosszú távú szerződések aránya, pedig 9%-ról 18%-ra nőtt, különösen nagy volt az emelkedés a modern kereskedelmi formák (29%) és a HoReCa (30%) esetében [Calvin – Cook, 2001]. Székely és Pálkás [2007] tanulmánya szerint hazánkban és az újonnan csatlakozó tagországokban is hasonlóak az arányok, Magyarországon 64% a saját értékesítés aránya és 20% körüli a szerződéseké, igaz az elemzés a mezőgazdasági alapanyagok egészére vonatkozik. A vizsgált régi uniós tagállamok fejlődése más, a szövetkezeti értékesítés súlya emelkedik ki (50-60%), amely azonban szintén erősen integrált út és a kiskereskedelmi értékesítés módja szerint valószínűleg ugyanúgy a szerződéses kapcsolatokat részesíti előnyben.

Az árképzés módja jelentősen átalakul az értékesítési csatornák változásával, a beszállítóknak értékesítési biztonságot nyújthat a **szerződéses kapcsolatok kialakulása**, de a jelenlegi gyakorlatot figyelembe véve ez közel **sem jelent bevételi-jövedelem biztonságot**. Azaz a ma zöldség-gyümölcs beszállítójának az állandósult kapcsolatok mellett és kedvező természeti, piaci feltételek esetén is **nagy kihívást jelent a költség-jövedelem tervezése**, vagyis a vállalkozások pénzügyi egyensúlyának fenntartása. Ez a meglévő, sőt tendenciájában **fokozódó kiszámíthatatlanság**, az egyébként szigorodó minőségi, mennyiség elvárások mellett, a nagyméretű tőkeerős vállalkozások számára is megterhelő, a kisvállalkozások esetében, pedig már komoly gátja a piacra lépésnek, illetve versenyben maradásnak.

5.2. A zöldség-gyümölcserértékesítés hazai csatornái

Magyarországon is eltolódott a zöldségek-gyümölcsök értékesítése a láncok irányába a rendszerváltás után: 2002-2004 átlagában a végső felhasználást jelentő fázison belül a fogyasztói piacokon a kereskedelmi forgalomba kerülő friss zöldség-gyümölcs 20,9%-át értékesítették, hagyományos kisbolton és a vendéglátáson (HoReCa) keresztül a termékek 36,1%-a került a fogyasztókhoz. A végső fázisban a kiskereskedelmi láncok jelenléte a legmarkánsabb, a Magyarországon megtermelt és forgalomba kerülő termékek kb. 43%-át forgalmazzák. A kereskedelmi csatornák arányai és az értékesítési irányok alapvetően nem változtak 2002-2004 óta. Közvetett adatok alapján⁹ úgy becsülhető, hogy a hazai értékesítésen belül a hipermarketeket, szupermarketeket és diszkontláncokat magában foglaló „modern kiskereskedelem” részaránya 2007-re 50% fölé emelkedett, míg a hagyományos kiskereskedelemé (kis élelmiszerboltok, zöldségboltok, fogyasztói piacok) 47%-ra csökkent [Popp et al., 2008].

A diszkontokra a többi kiskereskedelmi formától alapvetően eltérő kínálati struktúra jellemző: kevesebb „B” és „C” termék, míg az „A” termékek nagyobb részesedése figyelhető meg, vagyis gyakorlatilag csak az alaptermékeket tartják, míg a speciális, kiegészítő termékek hiánya vagy csak szezonban való beszerzése jellemző. A zöldség-gyümölcs ágazat számára ez alapvetően hátrányos, ahogy Szabó [2004] kiemeli, egyes lánc típusokban más-más területen kínálnak zöldségeket, gyümölcsöket és egyértelműen a legkevesebb kihelyezési felület a diszkontokban adódik (27. táblázat).

27. táblázat

A zöldség-gyümölcs cikkek számának az egyes üzlet típusokban

	Zöldség	Gyümölcs	Összesen
Diszkontok	15-20	10-15	25-30
Szupermarketek	20-30	15-20	40-50
Hipermarketek	80	40	120

Forrás: Szabó [2004]

⁹ A kiskereskedelmi fázison belül a forgalmi csatornák részarány-változásairól a GfK Hungária és az AC Nielsen felmérései tájékoztatnak. A zöldség-gyümölcsre vonatkozó adatokat ritkán közölnék, ezért erre az összes élelmiszert magában foglaló úgynevezett FMCG-kategória adatai alapján következtethetünk.

A kiskereskedelmi láncok mára megkerülhetetlen tényezőivé váltak a hazai élelmiszerértékesítésnek. Az ábrán látható modern forma a nem is olyan távoli jövő, jelenleg azonban még a **magyar zöldség-gyümölcs termelők értékesítése valahol a két ábra között helyezkedik el**, azaz friss termékeiket általában két jellemző úton juttathatják el a fogyasztókhoz:

- Az úgynevezett **hagyományos kiskereskedelem felé** (zöldség-gyümölcs szaküzletek, kis, általános élelmiszerboltok, fogyasztói piacok) leginkább nagykereskedőkön és a Budapesti Nagyban Piacon keresztül, bár kisebb mértékben közvetlen értékesítés is előfordul, főleg a fogyasztói piacokon.
- A **modern élelmiszer-kiskereskedelembe** közvetlenül elsősorban a szervezett termelőknek van esélyük beszállítani, az egyéni kistermelők – ha egyáltalán bejutnak a termékeik ide – főleg nagykereskedőkön keresztül szállítanak a láncokba.

A **hagyományos kiskereskedelmi formák közül a szakboltokban és fogyasztói piacokon** történő zöldség-gyümölcs értékesítés visszaszorulása – úgy tűnik – valamivel lassabban megy végbe, mert ezek az elárúsító formák eltérő stratégiával rendelkeznek, mint az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok. Ezek az üzlet típusok főleg a minőségre, a széles áruválasztékra, a prémium termékekre, a szezonban megjelenő újdonságokra helyezik a hangsúlyt, ezért az igényes fogyasztók rétegét célozzák meg. Méretükből, szakosodásukból adódóan jobban odafigyelnek az áruk kihelyezésére, válogatására, gondozására, ezért termékkínálatuk vonzóbb, mint a nagy üzleteké. (Megjegyezzük viszont, hogy a zöldség-gyümölcs áruk gondozása az utóbbi években sokat javult a nagyobb üzletekben, ezért ez a versenyelőny veszít erejéből.) A kis szakboltoknál legtöbbször maga a tulajdonos végzi az árubeszerezést (napi gyakorisággal), ezért a beszerzés során is előtérbe kerül az áruk frissessége, külleme, minősége. A nyomkövethetőségi, élelmiszerbiztonsági követelményeknek általában csak annyiban felelnek meg az általuk forgalmazott termékek, amennyit a törvényi szabályozás megkíván. Az áruk származási helyére (pl. „magyar eper”) csak alkalmanként, a szezon kezdetekor hívják fel a vevők figyelmét. Ez az értékesítési stratégia segítheti ezeknek a bolttípusoknak a továbbélését a láncok előretörése ellenére.

Az **általános kis élelmiszerboltok** zöldség-gyümölcs forgalmazását érintette legkomolyabban a láncok elterjedése. Ezeknek az üzleteknek nem a fő profilja a zöldség-gyümölcs árusítás, ezért kitüntetett figyelmet nem tudnak erre az árucsoportra fordítani, legtöbbször csak alapvető termékkínálatot tartanak. Jellemző, hogy mára ezek a termékek is kezdenek kiszorulni a „kis boltok” kínálatából. Ráadásul a hagyományos kiskereskedelemre sem jellemző, hogy közvetlenül a termelőktől vásárolnák meg a friss zöldség-gyümölcsöt. A Budapesti Nagyban Piac felkérésre 2007. őszén készült felmérés ezt megerősíti. A **kisebb élelmiszer-, zöldségboltok és a fogyasztói piacon található zöldséges standok tulajdonosai számára továbbra is a BNP a fő beszerzési forrás**, csak nagyon kevesen élnek a közvetlen, termelőktől való beszerzés lehetőségével, szerződéses kapcsolatokat pedig szinte egyáltalán nem építenek ki. Azok a kiskereskedők, akik korábban próbálkoztak beszállítói kapcsolatokat kialakítani a termelőkkel, a leggyakrabban a minőséggel kapcsolatos problémák miatt tértek vissza a nagyban piacon való beszerzésre. Emellett a kiskereskedők is említették, hogy a termelők olykor megbízhatatlanok, ha kedvezőbb árat kaphatnak annál, mint amiben megállapodtak, akkor a megállapodás ellenére sem szállítanak. Emellett fontos tényező, hogy a megfelelően tisztított, válogatott, kiszertelt termékek szállítására sem alkalmas bármelyik egyéni termelő, márpedig ezekre a szolgáltatásokra a hagyományos kiskereskedőknek is igénye van.

A **nagyban piacnak a kiskereskedők számára az egyszerű beszerzési helyen túl fontos információ forrás szerepe is van**. Egyrészt a koncentrált kereslet-kínálat lehetőséget ad rá, hogy reális áron vásárolják meg áruikat, másrészt átfogó képet kapnak az aktuális kínálatról, azonnal értesülnek a piacra kerülő újdonságokról, primőr termékekről, így az elsők között tudják bevezetni az újonnan megjelenő termékeket. Harmadik fontos szerepe a BNP-nek abban van, hogy a személyes szemrevételezés, árukiválogatás biztosítja a számukra a megfelelő minőséget.

A nagybani piac a termelők számára is fontos értékesítési lehetőség: a felmérés során megkérdezettek összes eladásainak átlagosan 83%-a kötődik a piachoz, a Budapesti Nagybani Piac a legfontosabb, sőt, sok termelő számára kizárólagos értékesítési csatorna. A legtöbb termelő azért jár a Piacra, mert itt kapja a legjobb árat, és azonnal hozzájut az áru ellenértékéhez. Más értékesítési csatornát választva vagy csak kisebb tételben tudna eladni (fogyasztóknak háztól vagy kispiacon), vagy egyáltalán nem, mert az általa kínált árumennyiség túlságosan kicsi ahhoz, hogy a nagy vevőknek (üzletláncok, konzervgyárak) szállíthasson, nem éri el azok „ingerküszöbét”. **A BNP elsősorban nem az eladók és a vevők spontán, véletlen találkozásának színhelye, sokkal inkább jellemző a kipróbált, stabil eladó-vevő kapcsolat.** Az állandó vevők aránya a megkérdezett termelők eladásaiban 50-90% között változik, többen vevőik telefonon leadott megrendelése alapján viszik az árut a Piacra.

A nagykereskedők is fontos közvetítők a hagyományos kiskereskedelem és az egyéni termelők között. A nagykereskedők vásárolnak közvetlenül a termelőktől, ilyenkor állandó, de nem feltétlenül szerződéses (vagy csak rövidtávú szerződéssel lefedett) kapcsolatban állnak a termelőkkel, emellett a nagybani piacokon (a hazain, de közvetlenül külföldi piacokon is) megjelennek felvásárlóként (illetve eladóként is). A hagyományos és modern kiskereskedelem értékesítési csatornáin mellett a zöldség-gyümölcs ágazat számára a többi termékpályától némileg eltérően hagyományosan fontosabb szerepe volt és talán a jövőben lesz is a **közvetlen termelői értékesítésnek.**

Összefoglalóan, bár a mezőgazdasági termelők számára egyelőre léteznek alternatív értékesítési lehetőségek, érdemes törekedniük arra, hogy valódi partnereivé váljanak a nagy láncoknak is. Az egyéni kistermelők sokszor „lemondanak” arról, hogy az ún. „multik” beszélítói legyenek, lehetetlennek ítélve a velük való üzletelést. Gyakran hangzik el vádként, hogy a multinacionális vagy akár hazai tulajdonban lévő üzletláncok méretükből adódó erőfölényükkel visszaélve kedvezőtlen feltételeket kényszerítenek a mezőgazdasági kistermelőkre, ha egyáltalán hajlandók üzleti kapcsolatba lépni velük. Kutatásunkban éppen az ilyen elterjedt közvélekedések miatt a problémák csokorba szedése mellett igyekeztünk objektív képet alkotni arról, milyen tényezők segíthetik az alkalmazkodási folyamatot, **e ezért a szakirodalom feldolgozása mellett a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi láncok beszerzési politikáját, a kisebb beszállítókról alkotott véleményét interjúk útján próbáltuk felmérni.** A kutatás megkérdezésen alapuló része, amelyet a következő fejezetekbe építettünk bele, a 2006-ban és 2007-ben folytatott telefonos interjúk illetve a 2008-ban végzett személyes beszélgetések eredményeit foglalják össze.

5.3. Ki tud eladni az élelmiszer-kiskereskedelemnek: nemzetközi tapasztalatok

A zöldségek és gyümölcsök sokáig speciális terméknek számítottak a kereskedelmi forgalomban, különleges tulajdonságaik miatt Juhász et al. [2008]:

- **Gyorsan romló termékek:** amelyek ha esetleg fogyaszthatók is voltak hosszabb idő eltelte után, a vízvesztés, illetve egyéb tényezők miatt nehéz volt őket eladni. Így logisztikailag nagyobb felkészültséget igényeltek, mint számos más élelmiszeripari termék.
- **Differenciálatlan:** nehezen megkülönböztethető volt más, hasonló terméktől.
- **Szezonalitás:** amely egy-egy zöldség-gyümölcs félénél csak meghatározott időintervallumban biztosított friss hozzáférést.
- **Lassú termék innováció:** különösen a gyümölcsféléknél, ahol a kutatás időigényességét a növények termőre fordulása tovább növeli.
- **Termelési kiszámíthatatlanság:** a termés mennyisége előre nem volt becsülhető, a termelő által nem befolyásolható környezeti tényezők (időjárás) nagyban befolyásolták a terméseredményeket.

A **fogyasztók megváltozó igényeinek** konfliktus pontjai [Kaufman et al., 2000; Calvin – Cook, 2001]:

- A vásárlók **ma már a teljes éven átnyúló kínálatot várják** el, ez ellentmond a hazai termékek szezonálisának és a termelés kiszámíthatatlanságának.
- Megnőtt a **szélesebb fajtaválaszték iránti igény**, divatos termékek jelennek meg, amely próba elé állítja a fajtanemesítés szereplőit.
- **Kényelem szempontja előtérbe került**, így a friss termékek esetében sem elkerülhető a hozzáadott értéknövelő műveletek elvégzése.
- A **házon kívüli étkezés emelkedése** az ezt kiszolgáló HoReCa szektor kiskereskedelem-től eltérő igényeinek való megfelelést feltételezi.

Runyan et al. [1986] kutatásában, a **vevők és a termelők közötti kapcsolati problémák** még főként **minőségi területen** mutatkoztak. A konzisztens minőség hiánya, a nem egyenletes méret, a sorolás hiánya, a termék túl érettsége, és az előhűtés hiánya voltak a legfontosabb tényezők. Azóta számos területen fejlődött a friss termékek disztribúciós technológiája, enyhítve a minőségi problémákon. Ezzel párhuzamosan azonban megjelentek **új elvárások**: információs technológia fejlődése a rendelés automatizálását, vagy a kategóriamenedzsment kiterjesztését a friss termékekre hozta magával. Ezek az új kihívások jobbra magas beruházási költséggel járnak és megnehezítik a kistermelők piacralépését [Dimitri et al. 2003].

A világ változása, azaz a kereskedelem és a fogyasztók igényei tehát ennél a termékkörnél is kikényszerítették a standardizálást. A szakirodalom és a mélyinterjúk alapján, a **sikeres beszállító alapvetően négy területen kell, hogy jól teljesítsen**:

- megfelelő mennyiségben,
- megfelelő minőségben és sokszor már differenciált termékként,
- megfelelő időben és
- megfelelő áron értékesítsen.

A kiskereskedelmi láncok zöldség-gyümölcs beszerzése sok esetben központosított, a beszállítás általában csak **nagy mennyiségben** lehetséges (főként „A” márkák esetén), mivel a kiskereskedelmi cégek nem vállalják a több termelővel való foglalkozás addicionális tranzakciós költségeit. Wu Huang [2004] szerint az USA-ban végzett vizsgálatban az elemzésbe vont kiskereskedők a kiválasztott termékcsoport mennyiségének átlag 91%-át a legnagyobb négy beszállítótól vásárolták.

A brit Well-Pict European esete arra hívja fel a figyelmet, hogy a **végletekig központosított disztribúció sem minden esetben költség-hatékony**, különösen friss termékek esetében, ezért érdemes most odafigyelni az előttünk járók problémáira, így elkerülhetnénk néhány túlzott koncentrációból fakadó gondot. A Well-Pict European helyi bogyógyümölcs-termelőket szervezett össze, hogy közvetlenül ki tudja szolgálni az ASDA szupermarketet Devon és Cornwall környékén, a régió termelői egy farmra szállítják árujukat, ahonnan a helyi ASDA szupermarketbe kerül az áru. A cél az, hogy jobb árakat érjenek el, és hogy a megtett kilométerek csökkentésével lefaragják a disztribúciós költségeket. Korábban az ASDA disztribúciós központjába szállítottak, majd onnan gyakorlatilag visszakerült az áru a kiindulási pontra. Vagyis az üzletkötés és a szervezés központosításának megtartása mellett a disztribúció regionalitása megmaradhatott [Local farmers pilot fresh food in supermarket trial, 2006].

Az **áru minőségét adó jellemzők közül igen fontosak a fogyasztás nélkül megtapasztalható tulajdonságok**, mint pl. a szín, az illat, a hervadtság, a különböző sérülések, foltok stb., azonban csak az első **fogyasztás során tapasztalhatjuk** meg a termék ízét, vagy a gyümölcs könnyű pucolhatóságát, magmentességét. Ezek talán a legmeghatározóbbak a vásárlás során a minőség meghatározásakor, hiszen a fogyasztó a saját tapasztalatait alkalmazza. Vannak csak **hosszú ideig tartó fogyasztás során megtapasztalható** tulajdonságok, illetve a bizalmi tulajdonságok, amelyekre az utóbbi időben fokozott hangsúly helyeződött. Ilyenek a gyümölcs beltartalmi értéke, vegyszermentessége, ökológiai gazdálkodásból származó volta stb.

A **megfelelő minőséget, mivel minden egyes tételt szemrevételezni nincs módjuk**, olyan követelményekkel próbálják biztosítani, amelyek ezt szavatolhatják, vagyis megkövetelik a beszállítóktól, hogy valamilyen **minőségbiztosítási rendszert alkalmazzanak** (pl. EURGAP), megfeleljenek az élelmiszerbiztonsági követelményeknek, rendelkezzenek megfelelő hűtlánccal. Számos kereskedelmi cég már a saját előírásrendszerét követeli meg a beszállítóktól, ilyen szabványok pl. a BRC, vagy a Filière Qualité Carrefour, de a Metro cég is speciálisan kifejlesztett minőségbiztosítási rendszerének, az EKS-nek segítségével garantálja a nyomonkövethetőséget az ellátási lánc egészében [Metro Group, 2005].

Az utóbbi időben azonban **egyéb szempontok** is megjelentek, ilyenek például a fenntartható mezőgazdasági termelés, organikus termékek, szociális szempontok, környezetvédelem, növényegészségügyi szempontok stb. Így egyre inkább terjednek az **ökológiai gazdálkodásból származó**, a helyi termelők által megtermelt ún. **regionális** illetve a **fair-trade** stb. termékek. Ezeket az igényeket a láncok is felismerték, és ennek megfelelően alakítják beszerzéseiket is. A DM például számos étrendkiegészítő mellett, felvette termékpalettájára, kizárólagos forgalmazóként, az Alnatura bio-márkát is, a SPAR pedig sajátmárkás bio-termékeivel kívánja kielégíteni vásárlói igényeit. Németországban új erőre kapott az otthon főzés hagyománya, s részben ebből kifolyólag egyre többször kerülnek az asztalra helyi, regionális ízek, amely áramlathoz igazodva egyre több német áruházlánc fordít gondot a regionális árukra [www.fruchtportal.de]. A REWE például a bio-, valamint a fair-trade áruk kínálása mellett szórólapjain minden héten egy olyan helyi termelőt mutat be, akinek árúját forgalmazza, így próbálván meg biztosítani vevőivel együtt a régió jövőjét. Wirthgen [2004] rámutat a kezdeményezés figyelemre méltó voltára, ugyanakkor kifejti, hogy a kiskereskedelem nem hajlandó többet fizetni a regionális árukért. **Tehát a megkülönböztető stratégiák, a klasszikus árprémium elérő szerep helyett, a piacon maradás feltételeivé válhatnak.**

A minőséget meghatározó terméktulajdonságokon túl a termék rendelkezik ún. **addicionális szolgáltatásokkal**, melyek új tulajdonságokkal vértetik fel a terméket, ilyen pl. a **csomagolás vagy az előfeldolgozás** (mosás, hámozás, szeletelés). Ezen műveletek egy részét a post-harvest kezelés során valósítják meg (pl. mosás) más esetekben azonban már gyakorlatilag élelmiszeripari tevékenységet jelent (pl. vágott saláták készítése s módosított légkörben való tartósítása). A csomagolt termékek aránya az elmúlt időszakban az élelmiszerláncokban érezhetően növekedett. A konyhakész termékek ugyan már megjelentek a piacon (vágott saláta, salátakeverékek, hámozott, szeletelt burgonya), ugyanakkor a terjedésének még gátat szab hazánkban a fogyasztók árérzékenysége. Ettől függetlenül ez a jövő útja, ezt támasztja alá, hogy a fogyasztási kultúrában mindig útmutató USA-ban 1987 és 1997 között tíz év alatt 1-ről 15%-ra nőtt ezen termékek száma és arányuk emelkedése nyilván azóta sem állt meg [Dimitri et al., 2003].

A minőségi követelmények növekedése szinte elkerülhetetlenül magával hozza egy új, egyre gyakrabban felbukkanó igényt, a zöldség-gyümölcsöknél nem alapvető **termékdifferenciálást**. Követelménye alakítja a vevő-beszállító kapcsolatot, mivel ilyen nem szokványos, egyedi termék-paraméterek esetén a koordináció szintje szükségszerűen emelkedik az egyébként hagyományosan vertikálisan legkevésbé koordinált friss termékek esetében is [Wu Huang, 2004].

A **márkázás** differenciáló stratégiája is elkerülhetetlenül elterjed, az USA-ban például a kilencvenes évek végére egy évtized alatt közel megháromszorozódott a márkázott zöldség-gyümölcs termékek részesedése és így elérte a 20%-ot, a fejlődés tendenciája pedig azóta is hasonló [Dimitri et al., 2003]. Márkanévek bevezetésével a déligyümölcsöknél már itthon is találkozhatunk, például a Dole, a Chiquita esetében, vagy Spanyolországban az Anecoop szervezet Blackcat márkájával, Franciaországban pedig a Blue Whale Premium, Blue Whale, Blue Whale prima minőség alapján megkülönböztetett márkákkal.

A kiskereskedelmi láncok **saját márkás termékei** korábban a feldolgozott termékek közül kerültek ki, mára azonban megjelentek a zöldségek és gyümölcsök termékkategóriában is. A Metro Group például 2005-ben bevezette a 'Cali' márkát a kiváló minőségű, friss zöldségekre és gyümölcsökre, amely leváltotta a korábban nemzeti szinten alkalmazott saját márkákat. Egy színekkel segített a vásárlókat: a zöldségeket zöld színnel, az egzotikus gyümölcsöket pirossal, a gombát pedig bíborszínnel jelölik. A Metro Cash & Carry áruházak, a Real Hipermarketek és az Extra szupermarketek a legnagyobb cégekhez tartoznak a zöldség-gyümölcs értékesítés terén, s itt a forgalom több mint fele származik saját márkákból [Metro Group, 2005].

Megfelelő időben kell szállítani, az áruházlánc igényeinek megfelelően. A láncok egyre inkább megkövetelik a napi beszállítást, különösen könnyen romló termékek esetében [Forfás, 1999]. Ez csak kellő szakismerettel, megfelelő fajtásor felállításával, különböző speciális termesztéstechnológiai szakismeretek alkalmazásával lehetséges. Mindezekon kívül a betakarításhoz alkalmazkodó magasfokú logisztikai szervezés szükséges, s számos áru hűtött légtérben történő szállítást igényel. Ezeket a feladatokkal a termelői szerveződések sok esetben könnyebben meg tudják oldani. A spanyol Anecoop szövetkezet például részben a közép-kelet-európai terjeszkedés jegyében, részben pedig a német beszállítások kiszolgálására a lengyel-német határtól 100 km-re a legmodernebb technológiával felszerelt bázist hozott létre. A központ mind BRC, mind pedig IFS tanúsítvánnyal rendelkezik.

Egyre erőteljesebb árverseny jellemző a kiskereskedelemre, ami végső soron a mezőgazdasági termelőkön csapódik le. Sok termelő panaszkodik az alacsony árakra. Az Asda vezetője elismeri, hogy olykor előfordul, hogy a piaci ár a termelési ár alatt van, de az is igaz, hogy a hozzáadott értékért (különböző tanúsítványokért, szolgáltatásokért, csomagolásért) a kiskereskedelem hajlandó felárat fizetni [Revista Mercados, 2007]. Magyarországon is ismerünk példákat a beszerzési ár alatti értékesítésre. Legutóbb 2008 nyarán vezetett termelői felháborodáshoz, hogy az egyik legnagyobb magyarországi hipermarketlánc olyan áron kínálta a görögdinnyét, amely – a termelők állítása szerint – alacsonyabb volt, mint a termelői ár. Az ilyen magatartás ellen a termelők meglehetősen tehetetlenek, bizonyítani, hogy a beszerzési ár alatt történt az eladás igen nehézkes és hosszadalmas folyamat, pedig az ilyen esetekben az efféle magatartás későbbi időpontban történt szankciója a termelők kárát nem enyhíti, legfeljebb a láncot tarthatja vissza később az ilyen magatartástól, bár a büntetések mértékét látva ez is megkérdőjelezhető.

5.4. A magyar élelmiszer-kiskereskedelem elvárásai: mi a kicsik szerepe és miért?

A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi láncok jellemzően törekszenek arra, hogy **alapvető zöldség-gyümölcs fajtákból állandó készletet tartsanak**, szezonálitástól függetlenül, ugyanakkor **megelégszenek egy szűkebb kínálattal**. Kevésbé követik a szezonban újdonságként megjelenő árukat, és nem tekintik elsődleges szempontnak, hogy egy-egy fajtából többféle, eltérő ízű, tulajdonságú típust is kínáljanak.

A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi láncok zöldség-gyümölcs beszerzési politikája még korántsem egységes. Vannak olyan cégek, ahol a regionális (közép-európai, kelet-európai) központ végzi ezeknek a termékeknek a beszerzését is (pl. Lidl, Interfruct, Plus), de a legtöbb láncnál a magyarországi központ végzi a felvásárlást, az egyes üzletek csak mennyiségi rendeléseket adnak le. A központosított beszerzés olykor tovább koncentrálódik a beszerzési társaságoknál (példa erre a PROVERA, ahol a tagok, a Csemege Match, a Cora és a Profi nem végez önálló beszerzést). Akad azonban olyan hazai lánc is, ahol az egyes boltok önállóan végzik a zöldség-gyümölcs beszerzést (CBA). A megkérdezett láncok véleménye abban azonban megegyezett, hogy az általuk forgalmazott árumennyiség miatt **nagy, homogén árutételekre van szükségük, ezért hatékonysági megfontolásokból igyekeznek korlátozni beszállítóik számát**.

Ezeknek a mennyiségi, minőségi, logisztikai és árszintre vonatkozó elvárásoknak (napi szállítási gyakoriság, rugalmasság a mennyiségben, szerződési fegyelem) a **hazai láncok szerint csak a nagyobb, tőkeerős partnereik tudnak megfelelni**. A legtöbb zöldség-gyümölcs ebből kifelé TÉSz-ektől, nagykereskedőktől illetve közvetlen importból érkezik a láncokba. Mindebből következik, hogy a kis, egyéni termelők jórészt objektív okokból nem kerülnek be a beszállítók közé. Figyelmeztető tény viszont, hogy a hazai láncok beszerzéseiknél – elmondásuk szerint – a fokozatosan igyekeznek kikapcsolni minden felesleges közvetítőt és árrést, ezért a nagykereskedőkön keresztül történő beszállítások a jövőben egyre kevésbé jelenthetnek kerülőutat a kistermelők számára. További kedvezőtlen tendencia, hogy az import aránya a zöldség-gyümölcs termékeknel is lassan, de folyamatosan nő. Az ár/érték arányban ugyanis a hazai termékek sokszor alulmaradnak, az EU csatlakozás óta bekövetkezett adminisztratív változások pedig tovább növelték az import termékek versenyképességét. A zöldség-gyümölcs forgalmazásban az eltérő éghajlatú országokból származó termékeknek ráadásul kitüntetett szerepe van, hiszen kiválthatják a drágább primőr árukat. **Mivel a láncok egyre nagyobb szerepet töltenek be a zöldség-gyümölcs forgalmazásban, növekvő importjuk rontja a hazai termelők értékesítési kilátásait**.

Így a magyar kiskereskedelem szereplői a kisebb, egyéni termelőktől csak speciális, választékbővítő termékeket vásárolnak. Jellemzően munkaigényes, kényesebb fajokat és mennyiségben és/vagy értékben kisebb tételt jelentő cikkek, amelyekre a nagy termelők nem tudnak eléggé odafigyelni, mert számukra azok kevésbé fontosak, pl. újhagyma, különleges paprikafajták, padlizsán, cukkini, patisszon, cherry-paradicsom, salátakülönlegességek, kovászolni való uborka, gyalult tök.

A megkérdezett láncokba szállító kistermelők száma viszonylag alacsony (5–15) – kivétel a CBA, amelynek központi raktárába nem kevesebb, mint 300 kistermelő szállít. A közvetlen kistermelői beszállítások aránya a láncok zöldség-gyümölcs beszerzésében a Metrónál 5, a Sparnál 15%-os, míg a hazai láncoknál lényegesen magasabb: a CBA Régióánál kb. 30, a CBA egészében pedig 40%. Közvetve, nagykereskedőkön keresztül jóval nagyobb lehet a kistermelői

beszállítás aránya, ám erről a megkérdezett szakértők még becslést sem tudtak adni. Hazánkban ma még a nagykereskedőknek számos fontos funkciója van, a kistermelői kínálat koncentrációja mellett az egyéb, a már korábban említett szolgáltatások elvégzése, amelyekre a kistermelők nem képesek vagy nem hajlandók: mosás, válogatás, egalizálás, csomagolás, címkézés.

A láncok szakértői egyébként nem fogalmaztak meg különösebb kritikát kistermelői beszállítóikkal szemben (igaz ugyan, hogy kevés ilyen partnerük van, és azok meg tudtak felelni az általános elvárásoknak.), de tapasztalataik alapján összegyűjtöttek néhány olyan problémát, ami **általában megnehezíti az egyéni kistermelők beszállítóvá válását**:

- Nem képesek nagyobb árumennyiséget, folyamatosan, megfelelő minőségben, mennyiségben szállítani,
- nem tudnak tisztított, válogatott, egalizált, csomagolt, címkézett árut szállítani,
- pontatlanok a szállítások ütemezésében, a rendelések mennyiségi teljesítésében,
- a szerződési fegyelemmel kapcsolatos problémák (a láncsal történt megállapodás ellenére másnak adják el az árut, ha az adott pillanatban jobb árat kapnak érte, vagyis rövidtávon gondolkodnak a hosszú távú érdekeik helyett),
- mérsékelt a tanulási hajlandóságuk (pl. fajtaváltás, innováció a csomagolásban),
- nem tudják felvállalni a hosszabb fizetési határidővel járó likviditási nehézségeket,
- kevesen hajlandók költeni, beruházni a láncok által megkövetelt minőségbiztosítási rendszerek, tanúsítványok megszerzésére.

6. Az élelmiszerkereskedelmi láncok és a kistermelők közötti beszállítói kapcsolatok javításának lehetőségei

A magyar **kisbeszállítók többszörösen hátrányban vannak** a kiskereskedelmi láncokkal szemben. Hátrányaik az alábbiakban fogalmazhatók meg:

- A Magyarországon is működő multinacionális kiskereskedelmi láncok egy koncentrált kereskedelmi szervezet részei (a magas koncentráció önmagában is előny), míg a hazai beszállítók, ezen belül is különösen a mezőgazdasági friss áru termelők alacsony koncentrátsági fokú piaci szereplői körhöz tartoznak.
- A szóban forgó kiskereskedelmi cégek tőkeereje messze meghaladja bármely magyar beszállítójának tőkeerejét (ez egyébként világjelenség).
- A kereskedő igen sok helyről beszerezheti áruját, míg a magyar beszállító áru-elhelyezési lehetőségei korlátozottak, azaz a magyar termelő sokkal jobban rá van utalva a multinacionális kereskedőre, mint viszont.
- Nemcsak a kereskedelmi lánc „erősebb”, mint magyar partnere, hanem az annak szék-helyét képező ország gazdasága is fejlettebb és erősebb, mint a magyar gazdaság, ami önmagában is versenyelőny.
- A multinacionális kereskedő cégek ragaszkodnak régi, megszokott partnereikhez, beszállítóikhoz (erre jó példa a Lidl és az Aldi), külföldről hozzák magukkal őket, általában szoros konkurenciát teremtve a belföldi beszállítóknak. Ezen felül egyes multinacionális cégeknél érvényesített központi beszerzési politika következtében az üzletláncok külföldön működő üzletei kénytelenek „ragaszkodni” anyaországi beszállítóikhoz. A központi beszerzés tehát tulajdonos(ok) országa(i)nak termékeit preferálja. Ez egyúttal gazdaságilag is racionális, hiszen a hosszú távú kapcsolat során ismerik egymást, van kölcsönös bizalom, így a bevált szállítókat ismeretlen (esetleg megbízhatatlan) beszállítókkal nem helyettesítik. Itt csak a fokozatosság elve érvényesülhet.
- A bel- és külpia egyre több szereplője vár el különböző önkéntes standardoknak való megfelelést, ezzel biztosítva nagy földrajzi távolságokból és hosszú időn keresztül is az egységes minőségű termékek beszerzési lehetőségét. A standardok azonban csábítóan alkalmasak beszállítói körök diszkriminálására, de szándékosság nélkül, önmagában a szaporodó számuk túlzott terhet ró a megfelelni kénytelen beszállítókra. Javasoljuk tehát a standardok és a megfeleléshez szükséges követelmények racionalizálását, ezáltal a nem termelő beruházásokra fordított kiadások csökkentését, továbbá ezen álláspont európai szintű képviseletét [Popp et al., 2008].

A koncentráció, az erőfölény egyébként nemcsak a multinacionális (vagy globális) kereskedelmi láncokra jellemző, hanem a hazaiakra is; emellett a magyar láncok sem vetik meg az importot, különösen, ha az olcsóbb, mint a hazai beszerzési lehetőség.

Egyértelmű az is, hogy a **multinacionális kereskedelmi láncok elkerülésének bizonyos termelői és fogyasztói rétegek számára működőképes stratégiát kidolgozni és alkalmazni lassú és komoly erőfeszítést igénylő folyamat**, mivel a globalizációs folyamat oly mértékben előrehaladt, hogy azt nehéz megállítani. A beszállítókat ért negatív hatások semlegesítésére azonban lehet esély, erre kiskereskedelmi láncokat is érintő javaslatokat is teszünk. A hangsúly azonban a három másik szereplő: az **állam, a termelők és a fogyasztók magatartásának alakítására kerül**, amelyhez mind hatósági, mind vállalati, mind marketing eszközöket szükséges alkalmazni.

Az **állami és ágazati szervezetek beavatkozási lehetőségeinek** ismertetésével kezdjük az összegyűjtött javaslatok bemutatását. A magyar beszállítók versenyhátrányai nem kis részben a **magyar makrogazdasági környezet** helyzetéből adódnak. Különösen tapasztalható ez a magas adók és munkabér-járadékok, valamint a magas kamatterhek vonatkozásában, elsősorban a munkaigényes, azaz általában magas hozzáadott értéket képviselő élelmiszeripari termékek esetében okoz gondot a munkaerő után fizetett magas járulékteher. A hazai makrogazdasági környezet versenyképességi hátrányt okozó hatására utalnak azok a jelenségek is, hogy az utóbbi években egyre gyakrabban alapítanak magyar vállalkozásokat Szlovákiában vagy Romániában, illetve létező vállalkozások székhelyét teszik át ezen országokba. Kétségtelen, hogy egyetlen tárca sem képes önmagában a makrogazdasági környezetet megváltoztatni, de érvekkel alátámasztott javaslatot tehet a kormányzat számára.

Sajnálatos tény, hogy a **feketekereskedelem** is meglehetősen magas arányú a magyar gazdaságban (beleértve az agrárgazdaságot is), persze ez is rontja a tisztességes magyar beszállítók értékesítési esélyeit. Az esetenként előforduló „átcímkezés” is árpozíció és esélyrontó. Ez ellen viszont hatóságilag lehet védekezni. A feketegazdaság visszaszorítására tehető lépések egyike az **elektronikus beszerzési és készletnyilvántartási rendszer** megkövetelése: a feketegazdaságból származó áru nem vagy alig kerülhet a rendszerbe, ugyanis a szállítók ezeknél nem tudnak bizonyos szükséges paramétereket megadni. Egy másik lépés az **anyagmérleg vizsgálatának** bevezetése lehetne: az input-output elszámoltatással meg lehet fogni a feketézést [Popp et al., 2008].

Egyik konkrét lehetőség a versenyképesség javítására, az, hogy nem szabad tovább hagyni következmény nélkül a magyar élelmiszeriparban az utóbbi években tapasztalható csődsorozatot. **Törvényi szabályozás** lenne indokolt ahhoz, hogy azokat a személyeket, akik **sorozatosan csődbe vitték** a különféle magyar élelmiszeripari vállalatokat (ugyanazok a személyek teszik ezt), ki kellene zárni akár a tulajdonlás, akár a menedzselés, akár bármilyen szerepvállalás lehetőségéből a magyar gazdasági életben. (Bár ez a lehetőség általában nem a kis-, hanem inkább a közepes beszállítókat érintené.)

Célszerű lenne egy olyan **szaktanácsadási rendszert** kialakítani, különösen a nyersanyag-termelők körében (az FVM egyébként is működő hálózataira építve), amelyek piaci, kereskedelmi, marketing és **üzleti tárgyalási ismeretek** elterjesztésére szolgálnának. A magyar beszállítók tapasztalataink szerint még gondolkodásukban nem álltak át a korábbi, felülről hatóságilag irányított üzleti kapcsolati rendszerről egy önállóbb kapcsolatépítésre. Ezzel kapcsolatosan úgy ítéljük meg, hogy a terméktanácsok ilyen irányú nevelő és tanácsadó szerepét is erősíteni kellene.

A **második, de legfontosabb szereplő, a beszállítói oldal erősítéséhez** a nemzetközi szakirodalomból két példát, Spanyolország és Hollandia kertészeti termelői számára kidolgozott alkalmazkodási stratégia elemeit tartottuk a leginkább követendőnek. Már csak azért is mivel ezen két ország a legversenyképesebb európai zöldség-gyümölcs nagyhatalomnak számít. A spanyol példa a külső segítséges hangsúlyozza, míg a holland javaslat a termelő értékesítési stratégiai döntésének meghozásához nyújt jó kiindulási alapot.

A **spanyol citrus-szektor újraszervezése érdekében elsősorban a TÉSZ-eken keresztül végrehajtandó fejlesztést hangsúlyozták** [Curatolo, 2004]:

- **Kereslet-előrejelzés:** a kereslet és a kínálat feltételeinek elemzése a szektorban; valamint a termelők segítése, hogy a keresletben történt változásokra megfelelőképpen reagáljanak;

- **Termékminőség fejlesztése:** különböző tanúsítási rendszerek bevezetése és fenntartása, kutatás-fejlesztés a termelésben, disztribúcióban, feldolgozásban;
- **Értékesítés feltételeinek javítása:** a szerződéses kapcsolatok elősegítése, marketing és hirdetési kampányok elősegítése;

A holland zöldség-termesztőknek a változó kereskedelmi rendszerhez történő alkalmazkodáshoz a következő négy lehetséges stratégiát ajánlották [Poot et al., 2001]:

- **Költség-ár stratégia:** amely alapján a termelők elfogadható minőségben alacsony áron állítják elő és értékesítik a termékeiket, amelyhez koncentrálnodó termelés, vagy szövetkezés szükséges és az ár érzékeny német piacra szánt termékeknél alkalmazandó;
- **Minőségi stratégia:** amely alapján magas minőséget állítanak elő elfogadható áron, ebben az esetben a vevő minőségi követelményeinek meg kell felelni, amelyeket teljes körű tanúsítási rendszerekkel ellenőriz (BCR, EURGAP), a cél a teljes nyomonkövethetőség és annak kommunikációja.
- **Lánc-stratégia, vagy piaci fókusz stratégia:** ebben az esetben a termelő teljes egészében a vevő specifikációi szerint termel, szigorúan szervezett vertikális láncban tevékenykedik. A költség-ár már nem a legfontosabb kérdés, hanem az igény szerinti hozzáadott érték előállítás kerül előtérbe.
- **Niche stratégia:** ebben az esetben a termelők a lánc egy speciális része, egy rés piac számára, innovatív terméket állítanak elő. Számos holland termelő sikeres ebben a stratégiában és ezen termékek exportját nem kell Európára korlátozni, hanem olyan magas életszínvonalú országokba is értékesíthetők, mint az USA, vagy Japán.

A hazai szakirodalom és mélyinterjúink elemzése nyomán azt mondhatjuk, a modern kiskereskedelmi értékesítés leginkább csak összefogás, önszerveződés vagy innovatív stratégiai magatartás, rés piaci igények kielégítése révén érhető el. Azaz jelenleg a magyar beszállítók legfontosabb problémái a megfelelő mérethez és tökéleerőhöz köthetők, ezért a **tömegtermékek esetében adódik a megoldási javaslat, miszerint a kisebb termelők csak valamilyen önszerveződéssel, összefogással lesznek képesek megfelelni a láncok igényeinek.** A jelenleg beszállító kistermelők **egy másik stratégiai irányt** is kijelölnek: olyan **speciális, választékbővítő,** illetve magasabb fogyasztói igényeket kielégítő termékekkel is „be lehet jutni” a láncokba, amelyekre a nagyobb termelők, szövetkezők kevés figyelmet fordítanak. Ehhez viszont megfelelő innovációs készségre van szükség, és fontos, hogy az egyedi áru kínálat ellenére, vagy azzal együtt is meg kell felelni a láncok alapvető feltételeinek.

Ezen két alkalmazkodási irány hiányában a **jövőben csak a hagyományos kiskereskedelem** maradhat a fő értékesítési irány. Egyelőre még alternatívát kínál a hagyományos kiskereskedelem felé történő értékesítés, de egyrészt ez fokozatosan visszaszorulóban van, másrészt ezen a csatornán is elvárás a megfelelő minőségű, válogatott, tisztított termék. Ha a kistermelő ennek előállítására képtelen és ezeket a szolgáltatásokat a nagykereskedő végzi el helyette, ennek árát az árresen keresztül kénytelen megfizetni.

A kisebb termelők, gazdálkodók **termékeinek fő értéke az egyediség,** a változatosság, a kisebb szériák, a különleges minőség, amelyeket a kereskedelmi láncok üzletpolitikájuk miatt nem mindig tudnak figyelembe venni. Az értékesítésen belül külön problémát jelent az, hogy a termelőtől a fogyasztóig rendszerint több lépcsőn keresztül jut el a termék, és a lánc minden egyes szereplője nagy haszonkulccsal dolgozik, így a végtermék ára akár a többszörösére is nőhet. Ebből az összegtől azonban a lánc végén álló legkisebb szereplő, a termelő csak keveset tud realizálni. A probléma

megoldásának **egyik lehetséges módja a közvetlen értékesítés rendszerének fejlesztése**, a különböző formáinak átgondolt támogatása, amely mint vidékfejlesztési cél közösségi források bevonását is lehetővé teszi.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a hazai – főként kis beszállítók – öt stratégiai irányt követhetnek:

- **A modern kiskereskedelembe tömegterméket** értékesítési tömeg és egységesség növeléssel lehet csak szállítani:
 - amely történhet összefogással (TÉSZ, BÉSZ) ez hosszú távú stratégia,
 - vagy közvetítő kereskedőnek történő értékesítéssel, ez rövid-közép távú stratégia, mivel a közvetítő piaci szereplők kikapcsolása a modern élelmiszer-kiskereskedelem egyik célja.
- **A modern kiskereskedelembe rés-terméket** továbbra is lehet szállítani, de ez csak választék kiegészítő jellegű, amelynek speciális tulajdonságokkal, esetleg magas innovációs tartalommal kell rendelkeznie, de ebben az esetben hosszú távú stratégiának tekinthető.
- **A hagyományos kiskereskedelmi formák ellátása tömeg, vagy réstermékkel**, amely ezen csatornák folyamatos szűkülése miatt közép-rövid távú stratégiaként működhet.
- **Közvetlen értékesítés kialakítása**, elsősorban réstermékek esetében lehet hosszú távú stratégia.

A fogyasztók megnyerésének kérdése talán a legbizonytalanabb kimenetelű eszköz, feladni azonban nem szabad, mert pozitív külföldi példák bizonyítják, hogy nem lehetetlen vállalkozás. A beszállítóknak például olyan gesztusokat kell gyakorolniuk, amelyek az ő irántuk megnyilvánuló **vásárlói bizalmat növelik**. Itt elsősorban olyan dolgokra gondolunk, mint a termékeken **alkalmazandó pontos termékleírások**, termékösszetétel, ennek közérthető és olvasható módon való megjelenítése (a kötelező előírásnál részletesebb információ is adható a fogyasztónak a jelöléssel).

Természetesen ehhez hozzátartozik a vásárlók nevelése, **a tudatos fogyasztók arányának növelése**. (Ez utóbbi réteg ma még Magyarországon igen alacsony, de növekvő.) A tudatos vásárló ugyanis ragaszkodik az általa ismert és kedvelt gyártó termékéhez és ezt keresi a multinacionális cégek üzletláncában is, azaz ilyen módon jelentősen erősíthető a beszállítók piaci stabilitása. Természetesen ahhoz, hogy a tudatos vásárló meg is tudja venni az általa igényelt és feltehetően drágább terméket, ahhoz pénzének is kell lennie. Tehát a tudatosság nem csupán nevelés, hanem életszínvonal kérdése is.

Köztudomású, hogy a **magyar fogyasztó rendkívül árérzékeny**. Márpedig a tőkeerős multinacionális láncoknak – lévén, hogy több ezer terméket értékesítenek – sokkal több lehetőségük van egy-két termék alacsonyabb áron való értékesítésére, mint az általában legfeljebb néhány termékkel foglalkozó hazai mezőgazdasági beszállítónak. (Sőt, a kistermelők legtöbbször egyetlen termékre szakosodnak, lásd alma vagy dinnye.) A láncok hirdetéseit és reklámakcióit figyelve megállapíthatjuk, hogy legtöbbször éppen mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termék alacsony áron való értékesítésével csábítják magukhoz a vevőkört. Bár ezt megtiltani csak addig a határig lehetséges, hogy a beszerzési ár alatti értékesítés tilalmát a törvény kimondja, ugyanakkor azonban megállapítható, hogy ezzel az eszközzel külföldön is csak kevés ország él, sőt, inkább az tapasztalható, hogy visszavonják az ilyen irányú törvényeiket. Mivel a szabályozás sok szempontból a céljával pont ellentétes eredményhez vezetett és a kereskedők helyzetét javította, ezért Írországból például a szabályozás eltörlését kezdeményezték, Ausztriában el is törölték, az Egyesült Királyságban pedig be sem vezették. Több EU tagországban – Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban és Németországban – azonban alkalmazzák a beszerzési ár alatti áron való értékesítés tiltását.

Létezik az kereskedelemi etikai kódex, amely megszabja a kereskedők és a beszállítók tisztességes üzleti viselkedésének alapszabályait. Az etikai kódexet azonban nem elég az interneten megjeleníteni, hanem azt céltudatosan működtetni is kell (pl. termelők és élelmiszeripar befizetéseiből). Ez egyrészt azt jelenti, hogy tudatosítani kell az etikai kódex létezését a piac minden résztvevőjével, továbbá a kódex mellett fel kell tüntetni az azt megsértőket, illetve a kódex-sértés tartalmát. Ez a **média és nyilvánosság tudatformáló erejével fellépő „szégyentábla”** elriaszthatja a tisztességes vevőket az ilyen magatartást gyakorló vállalatoktól és ezzel korlátozhatja az ilyen magatartások elterjedését.

A nemzetközi tapasztalatok alapján kétféle stratégiai irány különíthető el a beszállítók alkalmazkodásának segítésére, a kialakult helyzet könnyebb kezelése érdekében: a push és a pull stratégia.

Proaktív, push stratégia, amely a **kínálati, eladói oldalra** hat. Itt a cél megakadályozni a kiskereskedelem erőfölényének további fokozódását. E célt egyrészt a termelők, az élelmiszerfeldolgozók koncentrációjának, s kooperációjának erősítésével lehet elérni, mellyel nő az alkuerő s érdekerényesítő-képesség a kiskereskedőkkel szemben. Például, hatásos lehet a feldolgozók beszállítói szövetségének erősítése. Másrészt e cél elérhető a kiskereskedelem további koncentrációjának a szabályozásával, valamint az ide irányuló tőkeáramlás ütemének mérséklésével is.

A kiskereskedelem és a beszállítók kapcsolataira lehet hatást gyakorolni **külső szabályozással**, azaz állami szabályozás eszközeivel. Például a piac-, versenyszabályozás, agrárrendtartás, kereskedelmi törvény hatékony alkalmazásával, s betartatásával, amely a kiskereskedelem felől érkező közvetlenül a beszállítókkal szembeni túlzott elvárásokat mérsékelné. Konkrétan például a nagyméretű kiskereskedelmi láncok, szuper- és hipermarketek alapterületének a korlátozása állami szabályozással (francia példák alapján), vagy a beszállítói ár alatti értékesítés, fizetési határidők, szerződéses kapcsolatok szabályozása és erősítése. „Franciaországban törvényi korlátai vannak az üzletláncok terjedésének. Az ún. „Raffarin” törvény a kis üzletek védelmében ugyanis kimondja, hogy a 300 négyzetméternél nagyobb területű eladóteret építeni szándékozó vállalkozások kötelesek a helyhatóságok engedélyét beszerezni. A területi küszöb megszabása óta rendkívül vontatottá vált a koncentrált kereskedelmi hálózatok terjedése Franciaországban. Pozitív oldala viszont a törvényi szabályozásnak, hogy a grandiózus eladóterek kialakítását fékező előírás élenkítőleg hatott a már említett kis eladóterű, de a különböző vásárlói rétegek igény szintjére szabott szatellit kiskereskedelmi láncok kialakítására.

A másik lehetséges megoldás a belső szabályozás, ami a piac felől érkezik; példa erre az Egyesült Királyságban, vagy Magyarországon alkalmazott magatartáskódex, vagy a beszállítói szövetségek erősítése. Számos próbálkozás, intézkedés volt az EU-ban, például a versenyjogban, kereskedelmi jogban, de ezek csak részben bizonyultak sikeresnek, többnyire nem igazán hatásosak.¹⁰ A belső szabályozás hatássósága ugyancsak kérdéses, mert a beszállítók kiszolgáltatott helyzetük miatt nem folyamodnak ezen eszközökhöz. A beszállító-szövetségek nagyobb alkuerőjüknél fogva markánsabban léphetnek fel a kiskereskedőkkel folytatott tárgyalások során, de bármekkora is, a kiskereskedő alkuerőjével szemben még a legnagyobb méretű beszállítók, kiemelkedő márkáikkal is követő pozícióban vannak. A beszállítók, még a nagyok is gyakran csak drasztikus tárgyalási technikával tudnak pontot tenni konfliktusaik végére, s ekkor sem biztos, hogy maradéktalanul érvényt szereznek érdekeiknek (magyar példa a Tesco és Coca-Cola esete, valamint az Auchan és a dinnyetermelők konfliktusa).

¹⁰ Tanulmányozva az Egyesült Királyság (Competition Commission), Franciaország (loi Sapin és Galland), Németország és Magyarország (1996/LVII, 2003/XVI, 2003/XXXI, 2005/CLXIV, GVH határozatok stb.) példáját, megállapítható, hogy ezek az intézkedések (pl. a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása, és a szállítási határidők szabályozása) nem voltak eléggé hatékonyak a probléma megoldására, de felhívták a figyelmet e terület fontosságára.

A termelői-, értékesítő-, marketingszövetség tevékenysége elsősorban könnyen alkalmazható, piacbarát eszköznek tűnik, azonban könnyen versenyjogi aggályokat vethet fel akkor, ha például árkartell gyanúja merül fel, magasabb ár kiharcolása érdekében, ami importkorlátozó, s fogyasztói-, kiskereskedői árnövelő hatású. Ha a beszállítók egy későbbi áremelésben reménykedve, vagy egy magasabb ár kiharcolása érdekében, nem, vagy csak késve teljesítik a kiskereskedelmi láncok megrendeléseit, akkor az gazdasági erőfölénnyel való visszaélésnek vagy versenykorlátozó megállapodásnak is minősülhet.

Laissez-fair hozzáállással, inkább **pull** stratégiával a **keresletre**, a fogyasztóra hatni. Megengedni, hogy a **fogyasztó válasszon** a kiskereskedelmi termék, a saját márká és a feldolgozó terméke, gyártói márká között. E két termékfajta közötti eltérések egyre kevésbé markánsak, de minőségben, árban, a termékhez köthető fogyasztói bizalomban, s a termék-előállító felé megnyilvánuló szimpátiában még találunk megkülönböztetési lehetőséget.

Marketingprogramokkal lehet befolyásolni a választást, valamint a fogyasztói-, vásárlói-öntudat erősítésével, például címkézéssel, a nyomonkövethetőség biztosításával, valamint fokozott fogyasztói tájékoztatással lehet a fogyasztóra hatni. **Néhány kiragadott javaslat a fogyasztó meggyőzésének marketing lehetőségeiről:**

- A hazai termék előnyét az uniós termékek rovására nem lehet hangsúlyozni, de a kérdést meglehetősen közelíteni a környezettudatosság oldaláról. A CO₂ lábnyom termékenkénti kidolgozásával stratégiát lehet arra építeni, hogy a magyar termék hazai fogyasztása környezetbarát, mert a rövidebb disztribúciós csatorna környezetkímélő.
- A hazai termék valóban legyen hazai, a származási hely feltüntetése és a nyomon-követhetőség biztosítása fontos bizalomépítő lehetőség. Azonban a jelölés valódiságának ellenőrzése és a nem megfelelés szankcionálása nélkül éppen az ellenkező hatást érhet el.
- A friss termékek szermaradvány-értékre történő laboratóriumi bevizsgálása és közzététele szintén fogyasztót meggyőző erővel hathat, de csak abban az esetben, ha valóban jobb értékek várhatók a hazai termékektől.
- Az árharc fékezésében a fogyasztó meggyőzésére esélyt adhat a termelői önköltségár hangsúlyosabb publikálása, ezzel erősítve a fogyasztó minőség és ár közötti választását.

Bár ezek a módszerek a leginkább piacbarátok, de negatívként a **marketingprogramok általában igen költségesek**, és a bevételük bizonytalan, eredményességük nagyban függ az általános életszínvontól s az adott piac fogyasztóinak vásárlási preferenciáitól. A marketing programok költségszintjének csökkentéséhez az uniós források felhasználása csak abban esetben lehetséges, ha a nemzeti önrész biztosításának jelenlegi problémája megoldódik. Újra fel kellene vetni egy olyan jogszabály támogatta rendszert, amely kifejezetten az elérhető **uniós marketingtámogatásokhoz segítene az önrész pénzügyi fedezetének összegyűjtésében**.

Mindezen kutatásaink alapján meggyőződésünk, hogy **nagyon sokirányú munkát kell kifejteni ahhoz, hogy közelebb jussunk a kereskedelmi láncok és kisbeszállítóik kapcsolatának javításához**. Összességében tehát az a következtetésünk, hogy egyetlen üdvöztető, a gondokat egy csapásra megoldó eszköz nem létezik, hanem a felsorolt megoldások, problémakezelési módok az adott konkrét esetekhez igazítva, vagy együttesen alkalmazhatóak. Valószínű tehát, hogy a leghatékonyabb és legcélravezetőbb módszer egyfajta szintézis alkalmazása.

Összefoglalás

1. Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja a fejlett nyugati országokban a XX. század hatvanas éveiben kezdődött, (ez tehát a globalizációs folyamat legfiatalabb eleme), a nyolcvanas évek végére – ha nem is fejeződött be, de – „beérett”. Azóta e térségben már csak szerény mértékű a kiskereskedelmi láncok terjeszkedése, és az is inkább egymás rovására történik. A világ e részében tehát egy meglehetősen hosszú és a gazdaság életébe szervesen bekapcsolódó folyamat volt az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja. A kiskereskedelem globalizáltságának fokára jellemző, hogy a világ 250 legnagyobb kiskereskedelmi vállalatán keresztül realizálódott a világ GDP-jének több mint 8%-a, azaz együttesen a világon megtermelt javak csaknem egytizede. A világ országainak közel felét elérte a globalizált kiskereskedelem. Ezen országokban él a világ lakosságának 80%-a. A világ 100 legnagyobb globális társasága közül négy kiskereskedelmi cég.
2. A kiskereskedelem egésze globalizálódott, nem pedig külön az élelmiszer-kiskereskedelem. Ennélfogva a világméretű kiskereskedelmi cégeknek gyakorlatilag mindegyike vegyes profilú, és csak azokat tekinthetjük élelmiszer kiskereskedő cégeknek ahol az élelmiszer profil a legfontosabbak közé tartozik. A világméretűvé vált élelmiszerkereskedelem legkoncentráltabb kereskedést mutató termékei a levesporok, a gabonapelyhek és müzlik, a bébiételek, az édességek, a sajt és a hobbiállat-eledelek.
3. Hazánkban az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja csak a XX. század nyolcvanas éveiben indult meg, de döntő részben a kilencvenes évtizedben zajlott le, és még napjainkban is tart. Az élelmiszer-kiskereskedelem privatizációja is részben erre az időszakra esett, bár a multinacionális tőke e területen jelentős arányban új beruházások formájában működött. Hazánkban összesen 27 multinacionális és külföldi élelmiszer kiskereskedelmi cég tart fenn üzletet (azaz a térségben üzletet nyitó multinacionális cégek csaknem mindegyike megtalálta a magyar piacot befektetőként), és csak egyetlen magyar cég van, amely külföldön is működik. **A hazai élelmiszerkereskedelemben a globalizáció a nagy kereskedelmi láncok hirtelen beözönlése és a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom számottevő részének birtokba vételével történt.** A folyamat tehát nem a magyar gazdasági fejlődés szerves részeként, hanem külső behatásként zajlott le. Az is lényeges eleme ennek a folyamatnak, hogy olyan multinacionális cégek vettek részt benne, amelyek már korábban számos ország piacán szereztek tapasztalatokat, emellett rendkívül tőkeerős, óriási vállalkozások voltak. Ezáltal a magyar nemzeti érdek érvényesülésének szűk mozgástere maradt a gazdaság ezen szektorában. Ugyanakkor az adott időben a magyar gazdasági élet szereplői büszkén könyvelték el, hogy hazánk kiemelkedő tőkevonzó képessége ezen a területen is érvényesült. A külföldi befektetők – gyakran nem is titkolva – a magyar kiskereskedelemben történt befektetéseikkel piacot is vásároltak (nem ritkán saját anyaországuk vagy más országokban működő vállalataik termékeinek könnyebb elhelyezése érdekében). Fontos eleme a globalizációs folyamatnak, hogy a láncok döntő részben sokprofilúak, azaz nemcsak élelmiszereket értékesítenek; ez tág teret nyit számukra az értékesítési árakkal való szabadabb gazdálkodásra, akciózásra és az árufőcsoportok közötti profit-átcsoportosításra.
4. A magyar élelmiszer-kiskereskedelem ilyen módon történt globalizálása nagymértékben kiszolgáltatottá tette a hazai beszállítókat a kiskereskedelmi láncoknak. Különösen megtapasztalhatták ezt a kiszolgáltatottságot azok a kisbeszállítók, akiknek adottságai folytán egyre kevesebb lehetőségük maradt alternatív értékesítési csatornák keresésére, mivel a piac növekvő hányadát „fedték le” a kereskedelmi láncok. Említést érdemel még a láncok és hazai beszállítóik közötti azon markáns különbség, hogy miközben a beszállítók értékesítési lehetősége erősen korlátozott, a láncok beszerzési lehetősége szinte korlátlan, természetesen ideértve az importot is.

5. Az értékesítésen belül problémát jelent, hogy a termelőtől a fogyasztóig rendszerint több lépésön keresztül jut el a termék. Az értékesítési folyamat minden egyes szereplője nagy haszonnal dolgozik, így a végtermék ára akár a többszörösére is nőhet, amiből azonban az értékesítési lánc leggyengébb szereplője, a termelő csak alig részesedik (még Németországban is csak 25%-ban).
6. Magyarországon a kilencvenes évek végétől tapasztalható az élelmiszerkereskedelem fokozódó koncentrációja, mely folyamat az ezredfordulótól kezdve felgyorsult. Ebben az időszakban az egyértelmű nyertesek a nagy alapterületű üzleteket üzemeltető multinacionális vállalkozások. Sajátos paradoxonnak tekinthető, hogy ugyanakkor teret nyertek a kis és közepes boltokat összefogó magyar tulajdonú beszerzési társaságok is. A folyamat vesztesei a középmezőnyt képviselő élelmiszer -üzletek és -áruházak. Így nálunk az élelmiszerkereskedelem kétpólusúként jellemezhető, azaz a láncok és a nagy alapterületű üzletek mellett továbbra is igen nagy a kisboltok száma.
7. Tekintettel arra, hogy a hazai kisbeszállítók zöme a zöldség-gyümölcs ágazatban tevékenykedik, külön összegyűjtöttük ezen ágazatnak a kiskereskedelmi értékesítéssel kapcsolatos tapasztalatait és tanulságait. Az elmúlt időszaknak a kereskedelem horizontális struktúráját érintő változásai (koncentráció és a kereskedelmi formák eltolódása) befolyásolják a friss zöldségek- és gyümölcsök vertikális értékesítési csatornáinak átalakulását is. A változások hazánkban is jól érzékelhetők, a hagyományos kereskedelem (szaküzletek, fogyasztói piacok, kisboltok) szerepe azonban még nem vált jelentéktelenné a zöldség-gyümölcs ágazat számára. A hagyományos kereskedelemben a közvetlen termelői beszállítás nem jellemző, a nagykereskedők és a nagybani piac szerepe továbbra is meghatározó. A modern kiskereskedelem már törekszik a közvetítők kikapcsolására és a hosszabbtávú szerződéses kapcsolatok erősítésére. Ez a kiszámíthatóság irányába mutat. Ugyanakkor új kihívások elé is állítja a beszállítókat, az elvárások a mennyiség, minőség, időzítés és az ár négyes dimenziója köré szervezhetők. Ezek mindegyike objektív okokból hozza hátrányba a kisbeszállítókat. Az elvárások közül azonban a kiskereskedelmi gyakorlatok egyes elemei minden beszállító számára hátrányosak, különösen a szolgáltatási ellentételezést nem nyújtók (pl. belistázási díj), illetve az előre nem tervezhetők (pl. az átvételi időponthoz közeli árcsökkentés) a legvitatottabbak. Ezek a szerződéses kapcsolat nyújtotta biztonság előnyét semlegesíthetik a pénzügyi kiszámíthatatlanság hátrányával.
8. A zöldség-gyümölcs kistermelők számára a kiskereskedelem közvetlen beszállítójává válás csak összefogás, önszerveződés vagy innovatív stratégiai magatartás, réspiaci igények kielégítése révén érhető el. Ráadásul a sikeres beszállítóknak a hatékony termelésen és marketingen túl egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a menedzsment feladatokra. A megfelelő tárgyalástechnika, szerződésforma és hatékony kontrolling vállalatirányítási rendszer komoly érték, know-how, amellyel a kiskereskedelem multinacionális szereplői rendelkeznek, a hazai beszállítók pedig, jellemzően nem.
9. Fentiek alapján megállapítható tehát, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem hazai globalizációs és koncentrációs folyamatának, illetve a kereskedelmi formák átalakulásának legnagyobb vesztesei a kisbeszállítók. A kistermelőknek, kisbeszállítóknak a nagy multinacionális kiskereskedelmi láncokkal szembeni piaci hátránya a következő módokon mérsékelhető:
 - A kisbeszállítók versenyképességének erősítése (ez a legfőbb eszköz),
 - a nagy kereskedelmi láncoknak történő értékesítés helyett alternatív eladási lehetőségek keresése. Mindkét megoldási mód alkalmazása esetén szükség van állami és vállalati (vállalkozói) cselekvésre egyaránt.

10. A kisbeszállítók versenyképességének javítása érdekében alkalmazható állami eszközök:

• Versenyjog

A versenyjogban figyelembe kellene venni azt a kényszert, hogy a kisbeszállítók csak a szövetkezés (értékesítési szövetkezetek létrehozása) révén tudnak nagyobb egységes árutömeghez, nagyobb alkuerőhöz jutni, azaz a kartellelles intőzkedéseket ez esetben mellőzni indokolt. Ugyancsak versenyjogi eszközökkel kezelhető a beszerzési ár alatti értékesítés kérdése. Ennek tiltása számos külföldi példa alapján azonban kérdéses eredményhez vezet. Ez utóbbi kérdést indokolta az etikai kódex keretein belül tárgyalni. A szerződések háttérfeltételeinek olyan jellegő alkalmazása esetén, amely bizonyítottan a kereskedelmi lánc erőfölényével való visszaélésre utal, a versenyhatóság határozott fellépése indokolt.

• Kollektív marketing

A kollektív marketing állami eszközeinek bővítése általánosságban is indokolt, de pozitív diszkriminációt célszerű alkalmazni a legkiszolgáltatottabb helyzetben lévő kisbeszállítók marketingeszközökkel való támogatására. Célszerű lenne létrehozni olyan jogszabályi rendszert, amely az elérhető uniós marketingtámogatásokhoz segítene az önrész pénzügyi fedezetének összegyűjtésében.

• Etikai kódex

Az illetékes állami szervek, a kiskereskedelmi láncok és a kisbeszállítók képviselőinek együttes részvételével célszerű alkalmazni a már meglévő etikai kódexet azzal, hogy az azt megsértő cégek nevét megfelelő fórumokon nyilvánosságra kell hozni. A kereskedelmi „praktikák” rendszere, gyakorisága és mértéke nemzetközi szinten is érezhetően nő az ezredforduló óta, ezért az etikai kódex keretében további terjeszkedést elkerölendő önkorlátozó intőzkedések meghozatala indokolt.

- Agrárpiaci rendtartási törvény és a kereskedelmi törvény konzekvens alkalmazása a versenyhátrány mérséklésére.

11. A kisbeszállítók saját eszközei versenyképességük növelésére:

• Szövetkezés

A kereskedelmi láncoknak eladható nagytömegő egységes mérető, minőségő árutömeg előállításához csak az értékesítési szövetkezetek lehetőségeinek keretén belül juthatnak el a kistermelők. Ez egyúttal nemcsak termékeik versenyképességét segíti elő, hanem piaci alkuerejüket is növeli.

12. Az alternatív értékesítési lehetőségek keresésében alkalmazható állami eszközök:

• Szabadpiaci és közvetlen értékesítés

A szabadpiaci, illetve közvetlen értékesítés jogszabályi és közgazdasági eszközökkel való támogatása; a minőségi és higiéniai feltételek enyhítése. A kollektív marketing eszközeinek alkalmazásával az egészségesebb, frissebb, ízletesebb hazai élelmiszerek, hungarikumok vásárlásának ösztönzése. A közvetlen értékesítés elősegítése a vidék- és térségfejlesztés uniós eszközeivel és céljaival való kombinálásával, beleértve a biotermelés, az infrastruktúrafejlesztés és az agroturizmus támogatását. Az így létrejövő szinergikus hatások versenyképesebbé tehetik a közvetlen értékesítést.

- Termelői boltok létrehozásának támogatása.

13. Az alternatív értékesítési lehetőségek megteremtésében a beszállítók lehetséges teendői:

- Közvetlen termelői értékesítés fokozása

A különböző ágazatokban eltérőek a lehetőségek e tekintetben, de a legjobbak éppen a tanulmányunkban is vizsgált zöldség- és gyümölcságazat területén.

- Értékesítés a Nagybani Piacon

A Nagybani Piac számos terméknél a kisüzletek legfőbb beszerzési forrása, ezért a kistermelőknek elsősorban szövetkezés révén arra kell törekedniük, hogy a nagybani piaci értékesítés feltételeinek eleget tegyenek (e feltételek azonban jórészt megegyeznek a láncoknak való értékesítés feltételeivel).

14. Meggyőződésünk, hogy **nagyon sokirányú munkát kell kifejtetni ahhoz, hogy közelebb jussunk a kereskedelmi láncok és kisbeszállítóik kapcsolatának javításához**. Összességében tehát az a következtetésünk, hogy egyetlen üdvöztető, a gondokat egy csapásra megoldó eszköz nem létezik, hanem a felsorolt megoldások, problémakezelési módok az adott konkrét esetekhez igazítva, vagy együttesen alkalmazhatóak. Valószínű tehát, hogy a leghatékonyabb és legcélravezetőbb módszer egyfajta szintézis alkalmazása.

15. Végezetül figyelembe kell venni azt is, hogy jelen tanulmány végső formába öntésének idején egyre jobban tapasztalhatók a világgazdasági válság jegyei. Ezek a jelenségek nem gyengíteni, hanem erősíteni fogják a piaci erőkülönbségek érvényre juttatására irányuló erőfeszítéseket. Ugyanakkor egyes országok vezetői (például Franciaország) már nyilvánosság elé tárták azt az álláspontjukat, hogy a válságon csak úgy tudnak úrrá lenni, ha a saját nemzeti vállalataikat és még azoknak is csak a belföldi, hazai tevékenységét hajlandóak előnyben részesíteni. Ilyen jellegű törekvések magyar részről való érvényre juttatását sem tartjuk elképzelhetetlennek, bár itt figyelembe kell venni a hazai piac korlátozott nagyságát és a külföldi tőkének való kiszolgáltatottságunkat is.

Summary

1. Globalisation of the food retail trade started in the sixties of the 20th century (thus constituting the “youngest” element of the globalisation process), even if not ending, but at least “maturing” by the end of the eighties. Since that time, expansion of the retail trade chains in this region has been marginal, and even this, mainly at the cost of each other. That means, the globalisation of the food retail trade was result of a fairly long process, organically integrated into the economic life, in this part of the world. The degree of globalisation of the retail trade is also characterised by the fact that more than 8% of the entire world’s GDP, representing in total almost 10% of all goods produced on global level, was realised through 250 of the world’s largest retail trade companies. The globalised retail trade has arrived to nearly half of the world’s countries. 80% of the world’s population is living in these countries. Four of the world’s 100 largest global companies are retail trade companies.
2. Globalisation occurred in the entire retail trade, not only in the food retail trade. Therefore, almost all of the global size retail trade companies are of mixed profile, and only those of them can be considered as food retail companies, where the food trade constitutes one of the most important activities. The products concerned by the most concentrated sales within the globalised food trade include soup mixes, cereal flakes and mueslis, baby foods, sweets, cheeses and pet foods.
3. In our country, the globalisation of the food retail trade has started only in the eighties of the 20th century, being mainly implemented during the nineties, but still continuing in our days. Partly also the privatisation of the food retail trade occurred in this same period, though the multinational capital mainly operated in this field through implementing new investments. In our country, altogether 27 multinational and foreign food retail trade companies maintain shops (that means, almost all of the multinational companies opening shops in this region have found the Hungarian market with their investments), while there is only one Hungarian company operating also abroad. **Globalisation in the domestic food trade has occurred through the rapid inflow of the large commercial chains, gaining a remarkable part of the domestic food retail turnover.** Consequently, this process has occurred not as an integral part of the Hungarian economic development, but as a result of external influence. Also an important element of this process consisted in the fact that multinational companies participated in it that had previously obtained experiences on the markets of several countries and were, at the same time, extremely powerful, huge enterprises, strong in capital. Thus only a narrow margin was left for the assertion of the Hungarian national interests in this economic sector. Notwithstanding, at that time, the participants of the Hungarian economy established with pride that the excellent capital attraction ability of our country prevailed also in this field. The foreign investors – often without concealing it – purchased also markets through their investments in the Hungarian retail trade (not rarely for facilitating distribution of the products or their enterprises operating in their own mother country or in other countries). The multi-profile character of the majority of the commercial chains – the fact that they are selling other goods in addition to food – constitutes an important element of the globalisation process; this grants them a large margin for freely manage their sales prices, price reductions and profit transfers between the main categories of commodities.
4. Such globalisation process of the domestic retail trade rendered the domestic suppliers highly undefended against the retail chains. This defencelessness could be experienced especially by small suppliers, having ever decreasing possibilities – due to their character – to seek for alternative marketing channels, as an ever increasing portion of the market has been “covered” by the retail chains. Also the remarkable difference existing between the networks and their

domestic suppliers is worth of mentioning: while suppliers have strongly restricted possibilities of sale, the commercial networks have almost unlimited possibilities of purchase, included, of course, also the imports.

5. Within the marketing, problem is constituted by the fact that products get from producers to consumers usually through several stages. All participants of the marketing process apply high profit margins, thus the price of the end product may increase even to multiple, however the producer – the weakest participant of the marketing chain – hardly gets any share thereof (even if Germany, this share amounts to merely 25%).
6. In Hungary, an increasing concentration of the food trade can be experienced since the end of the nineties, such process being accelerated after the millenary. Clearly enough, the multinational enterprises, operating shops of large floorspace, have been the winners throughout this period. It could be considered as a peculiar paradox that, simultaneously, also the Hungarian owned purchasing associations, assembling small and medium size shops, have also gained ground. Losers of the process were the food shops and department stores of the medium field. Therefore, the food trade in Hungary can be described as bipolar; beyond commercial networks and large surface shops, the number of small shops remains extremely high.
7. With regard to the fact that the overwhelming majority of the domestic small suppliers operate in the vegetable and fruit branch, we have separately gathered the experiences and lessons related to the retail marketing of this sector. The changes of the recent period concerning the horizontal structure of the commerce (concentration and shifting of the trading forms) have influenced also the transformation of the vertical sales channels of fresh vegetables and fruits. Such changes are well perceptible also in Hungary, however the role of the traditional trading forms (special shops, consumer markets, small shops) has not still entirely lost importance for the vegetable and fruit sector. The modern retail trade strives already to exclude intermediaries and to strengthen long term contractual relationships. This tends to enhance calculability, compelling at the same time the suppliers to face new challenges. The expectations can be grouped around the quadruple dimension of the quantity, quality, timing and price. Each of them puts the small suppliers at a disadvantage, due to objective reasons. However, some elements of the retail trade practice, especially those without any service compensation (e.g. listing fee) and those that cannot be planned in advance (e.g. price decrease made at a time immediately prior to delivery) are unfavourable for all suppliers and most controversial. They may frustrate any advantages offered by the safety of the contractual relationship by the disadvantage of financial incalculability.
8. Becoming direct suppliers of the retail trade is only possible through co-operation, self organisation or innovative strategic behaviour – satisfaction of niche market demands – for the small producers of vegetables and fruits. In addition, successful suppliers have to lay ever increasing emphasis on the management tasks, beyond efficient production and marketing. Proper negotiation techniques, contractual forms and efficient controlling management systems constitute a remarkable value, a know how, owned by the multinational participants of the retail trade, typically missing however in the domestic suppliers.
9. In compliance with the above, it can be therefore stated that small suppliers are the biggest losers of the globalisation and concentration process of the domestic food retail trade, of the transformation of the trading forms. The market disadvantage of the small producers, small suppliers against the large multinational retail chains can be mitigated in the following manners:

- Strengthening the small suppliers' competitiveness (this is the main tool);
- Finding alternative marketing possibilities instead of selling to the large commercial chains. The application of both solution methods requires equally actions by the government and by the companies (entrepreneurs).

10. Governmental tools applicable for the sake of improving the small suppliers' competitiveness:

- Competition law

The competition law should take into consideration the constraint that small suppliers are only able to have available important quantities of uniform quality goods, and thus to increase their bargaining power, through co-operation (establishment of producer organisations); therefore, it seems to be justified, to neglect antitrust provisions in their case. Similarly, the issue of selling under cost price can be handled by competition law measures. Its ban, however, leads to questionable results, according to several foreign examples, what justified the treatment of this latter issue within the scope of the code of ethics. A resolute action by the competition authority is reasonable in cases where the background conditions of the contracts are applied in a manner demonstrably arousing the suspicion of market power abuse by the commercial chain.

- Collective marketing

The extension of the governmental tools of collective marketing is well-founded also in general; however it is justified to apply positive discrimination for the sake of supporting the small suppliers being in the most defenceless situation. It would be reasonable to establish a system of legal rules, providing assistance in accumulating sufficient financial coverage for the own funds required for the available marketing-oriented EU grants.

- Code of ethics

Application of the already existing code of ethics is recommendable with the participation of the representatives of the competent public organisations, retail trade chains and small suppliers, with the provision that the names of the companies committing contraventions should be made public in the adequate media. The regularity, frequency and importance of the unfair market practices has been perceivably increasing since the millenary also on international level, therefore, in order to prevent their further spreading, adoption of measures for self-restriction is highly recommended in the code of ethics.

- Consequent application of the Act on the Regulation of the Agricultural Market and of the Commercial Act, for reducing the competitive disadvantages.

11. Tools available for small suppliers, for improving their competitiveness:

- Co-operation

Small suppliers have only possibility to produce the large volume of goods of uniform size and quality, acceptable for the commercial chains, exclusively within the framework of producers' marketing organisations. This would not only improve the competitiveness of their products, but also increase their bargaining power on the market.

12. Governmental tools applicable for seeking alternative marketing possibilities:

- Free-market and direct sales

Supporting by legislative and economic measures the free-market and direct sales, alleviation of the quality and hygienic requirements. Inciting purchase of the healthier, fresher and more savoury domestic food products, Hungarian specialities, by application of the collective marketing tools. Forwarding direct sales, including supporting of the organic production, infrastructure development and agro-tourism, in combination with the EU tools and objectives of the rural and regional development. The synergic effects thus generate, may render direct sales more competitive.

- Supporting the implementation of shops selling farm products.

13. Possible tasks of the suppliers in developing alternative sales channels:

- Increasing direct sales of the producers

The possibilities in this respect are diverging in the different sectors; however the best possibilities are given right in the vegetable and fruit sector, being the subject-matter of this study.

- Selling on the wholesale market

The wholesale market constitutes the main source of procurement of the small shops, therefore, small farmers should strive – principally through co-operation – at satisfying the wholesale market's selling conditions (such conditions being however mostly identical to those of selling to commercial chains).

14. It is our conviction that **highly manifold activities have to be deployed for the sake of getting nearer to the improvement of the relationship between commercial chains and small suppliers**. In the aggregate, the conclusion may be drawn that there is no single tool resolving all problems at one blow, but the solutions and treatment methods listed above are to be applied, adjusted to the actual problem or in combination. It is therefore probable, that the most efficient and most purposeful method consists in a species of synthesis.

15. Finally, it is also to be taken into account that, at the time of completing this study, the symptoms of the world economic crisis could be experienced in an increasing manner. These phenomena will reinforce, instead of weakening, any efforts made for the assertion of the market power differences. At the same time, however, leaders of some countries (of France, for example), have already made public their view, according to which, the crisis might only be combated through preferring their own national enterprises, and even in this case, only their domestic activities. The enforcement of similar endeavours by Hungary seems to be not inconceivable, however the restricted size of the domestic market and its exposition to the foreign capital are to be taken into consideration in this instance.

Kivonat

Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja a fejlett nyugati országokban a XX. század hatvanas éveiben kezdődött, (ez tehát a globalizációs folyamat legfiatalabb eleme), a nyolcvanas évek végére – ha nem is fejeződött be, de – „beért”. Azóta e térségben már csak szerény mértékű a kiskereskedelmi láncok terjeszkedése, és az is inkább egymás rovására történik. A világ e részében egy meglehetősen hosszú és a gazdaság életébe szervesen bekapcsolódó folyamat volt az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja.

Hazánkban az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja csak a XX. század nyolcvanas éveiben indult meg, de döntő részben a kilencvenes évtizedben zajlott le, és még napjainkban is tart. Az élelmiszer-kiskereskedelem privatizációja is részben erre az időszakra esett, bár a multinacionális tőke e területen jelentős arányban új beruházások formájában működött. Hazánkban összesen 27 multinacionális és külföldi élelmiszer kiskereskedelmi cég tart fenn üzletet, és csak egyetlen magyar cég van, amely külföldön is működik. A hazai élelmiszerkereskedelemben a globalizáció a nagy kereskedelmi láncok hirtelen beözönlése és a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom számottevő részének birtokba vételével történt. A folyamat tehát nem a magyar gazdasági fejlődés szerves részeként, hanem külső behatásként zajlott le. Ezáltal a magyar nemzeti érdek érvényesülésének szűk mozgástere maradt a gazdaság ezen szektorában.

Magyarországon a kilencvenes évek végétől tapasztalható az élelmiszerkereskedelem fokozódó koncentrációja, mely folyamat az ezredfordulótól kezdve felgyorsult. Ebben az időszakban az egyértelmű nyertesek a nagy alapterületű üzleteket üzemeltető multinacionális vállalkozások. Sajátos paradoxonnak tekinthető, hogy ugyanakkor teret nyertek a kis és közepes boltokat összefogó magyar tulajdonú beszerzési társaságok is.

A kis beszállítók belpiaci helyzetének bemutatására a zöldség-gyümölcs ágazat értékesítési csatornáinak átalakulását is vizsgálja a tanulmány.

Megállapítható, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem hazai globalizációs és koncentrációs folyamatának, illetve a kereskedelmi formák átalakulásának legnagyobb vesztesei a kisbeszállítók. A kistermelőknek, kisbeszállítóknak a nagy multinacionális kiskereskedelmi láncokkal szembeni piaci hátránya a következő módokon mérsékelhető: a kisbeszállítók versenyképességének erősítése (ez a legfőbb eszköz), továbbá a nagy kereskedelmi láncoknak történő értékesítés helyett alternatív eladási lehetőségek keresése.

A tanulmány a továbbiakban a kisbeszállítók hátrányainak mérséklésében alkalmazható megoldási módokat részletezi, különválasztva az állami és a vállalkozói feladatokat.

Abstract

Globalisation of the food retail trade started in the sixties of the 20th century (thus constituting the “youngest” element of the globalisation process), even if not ending, but at least “maturing” by the end of the eighties. Since that time, expansion of the retail trade chains in this region has been marginal, and even this, mainly at the cost of each other. In this part of the world, the globalisation of the food retail trade was result of a fairly long process, organically integrated into the economic life.

In our country, the globalisation of the food retail trade has started only in the eighties of the 20th century, being mainly implemented during the nineties, but still continuing in our days. Partly also the privatisation of the food retail trade occurred in this same period, though the multinational capital mainly operated in this field through implementing new investments. In our country, altogether 27 multinational and foreign food retail trade companies maintain shops (that means, almost all of the multinational companies opening shops in this region have found the Hungarian market with their investments), while there is only one Hungarian company operating also abroad. Globalisation in the domestic food trade has occurred through the rapid inflow of the large commercial chains, gaining a remarkable part of the domestic food retail turnover. Consequently, this process has occurred not as an integral part of the Hungarian economic development, but as a result of external influence. Thus only a narrow margin was left for the assertion of the Hungarian national interests in this economic sector.

In Hungary, an increasing concentration of the food trade can be experienced since the end of the nineties, such process being accelerated after the millenary. Clearly enough, the multinational enterprises, operating shops of large floorspace, have been the winners throughout this period. It could be considered as a peculiar paradox that, simultaneously, also the Hungarian owned purchasing associations, assembling small and medium size shops, have also gained ground.

For presenting the domestic market position of the small suppliers, the study has also examined the transformation of the vegetable and fruit sector’s marketing channels.

It can be therefore stated that small suppliers are the biggest losers of the globalisation and concentration process of the domestic food retail trade, of the transformation of the trading forms. The market disadvantage of the small producers, small suppliers against the large multinational retail chains can be mitigated in the following manners: strengthening of the small suppliers’ competitiveness (this is the main tool) and seeking alternative marketing possibilities instead of selling to the large commercial chains.

Thereafter, the study examines in details the solution methods applicable for mitigating the disadvantages of the small suppliers, separating the public tasks and the acts to be undertaken by the entrepreneurs.

Irodalomjegyzék

1. Európa Fórum Alapítvány [2007]: A verseny és versenyképesség kapcsolata a magyar élelmiszergazdaságban Európa Fórum Alapítvány Budapest, október, 190 pp.
2. Bálint, J. – Juhász, M. – Bálint, A. [1999]: Közvetlen értékesítés és térségfejlesztés, Kistermelők Lapja, 43. évfolyam, 9. szám.
3. Batka, Z. [2007]: Kisvárosok felé tekintetnek a nagy láncok. Népszabadság, november 5.
4. B. E. [2004]: A szupermarket visszavág? Élelmiszer május.
5. B. E. [2005]: Kicsi a bolt, de fontos. Élelmiszer április.
6. Beamer, B. G. [1999]: How to Sell Fresh Produce to Supermarket Chains. Virginia Tech. Department of Agricultural and Applied Economics.
7. Bene, L. [2007]: A közvetlen értékesítés bővülő lehetőségei az agroturizmus és a vidékfejlesztési programok tükrében – előadás, RENE konferencia – Mosonmagyaróvár, 2007. február 14-16.
8. Bijman, J. – Hendrikse, G. [2003]: Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetables industry. Erasmus Research Institute of Management. Report Series. Research in Management. <http://www.irim.eur.nl>
9. Braun, J. von, [2008]: Die globale Ernährungs- und Agrarkrise und die Rolle von Innovation zu ihrer Bewältigung, Capitol Hill Forum, Washington D. C., February 28.
10. Búzás, F. E. [2006]: Az agrártermelők új szerepe a vertikális marketingcsatornákon, A Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum által Debrecenben, 2006. Április 4.-én rendezett „Az Agrárinnovációtól a Társadalmi Aszimmetriáig” című tudományos ülés kiadványában, pp. 151.-158.
11. Calvin, L. (szerk.) – Cook, R. (szerk.) – Denalby, M. – Dimitri, C. – Glaser, L. – Handy, C. – Jekanowski, M. – Kaufman, P. – Krissoff, B. – Thompson, G. – Thonsbury, S. [2001]: US Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends, and Issues. Market and Trade Economics Division. ERS, USDA, Agricultural Economic Report No. 795., p. 52.
12. Competition Commission [2000]: Supermarkets. A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom.
http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm
13. Competition Commission [2008]: Market investigation into the supply of groceries in the UK.
http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf
14. Constandse, B. J. [2007]: From Auction to M.&S. Company, Budapest, 16-04-2007, AKI, p. 15.
15. Cook, M. L. [1995]: The Future of U.S. Agricultural Cooperatives: A Neo-Institutional Approach. American Journal of Agricultural Economics 77. No. 12., pp. 1153-1159.
16. Curatolo, M. B. [2004]: Integration strategies for the Spanish citrus sector: the international opinion. Thomson Business Journal.
http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-32016892_ITM
17. Czeglédi B. [2007]: A közvetlen értékesítés jogszabályi háttere az EU és a nemzeti szabályozásban, RENE Konferencia, Mosonmagyaróvár.

18. Dimitri, C. – Tegene, A. – Kaufman, P [2003]: U.S. Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior. USDA ERS, Agricultural Economic Report Number 825, www.ers.usda.gov
19. Dobos, K. et al. [2007]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolata, Készült a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából, MKIK GVI, Budapest, p. 110.
20. Dobos, K. (szerk.) – Czibik, Á. – Makó, Á. [2008]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolatának oksági elemzése, Készült a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából, MKIK GVI, Budapest, p. 82.
21. Dries, L. – Reardon, T. – Swinnen, F. M. [2004]: The Rapid Rise of Supermarkets in Central and Eastern Europe: Implication for the Agrifood Sector and Rural Development. Development Policy Review. 22 (5): 525-556.
22. Erdész, F.-né [2008]: A hazai zöldség-gyümölcságazat fejlődési kilátásai, Gazdálkodás 2008/2. sz., pp. 144-151.
23. Erdész, F.-né [2007]: A magyar gyümölcs- és zöldségpiaci helyzete és kilátásai, Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI, Budapest, 2007. 1. sz.
24. Fehér, I. [2007]: A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátossága, Agroinform Kiadóház. Budapest. Falu XXII. évf. 1. szám. 2007. p. 55-62. ISSN, 0237-4323 pp.
25. Fehér, I. [2007]: Direct marketing practice in Hungarian agriculture.. Agricultural Economics, Czech Academy of Agricultural Sciences, Institute of Agricultural and Food Information. Volume 53 Prague, 2007. pp 230-234 ISSN 0139-570X. www.journals.uzpi.cz
26. Fertő, I. – Szabó, G. [2004]: Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban, Esettanulmány, Közgazdasági Szemle, LI. évf., 2004. január pp. 77-89.
27. Forfás [1999]: The Dynamics of the Retail Sector in Ireland. Report prepared for Forfás by: KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College Dublin.
28. Forgács, Cs. [2008]: A mezőgazdasági kistermelés helyzete közép-kelet európai kitekintéssel – Habilitációs pályázat – megjelenés alatt, Budapest.
29. Forgács, Cs. [2008]: Csak azért mert kicsi, még hasznos a társadalomnak, A Falu, 2008. XXIII. Évf. 1. sz, 17-39. o.
30. Friends of the Earth [2003]: Farmers and the Supermarket Code Of Practice, http://www.foe.co.uk/resource/briefings/farmers_supermarket_code.pdf, p. 6.
31. Fruitvab [2007]: A zöldség és gyümölcs ágazat helyzete Magyarországon Fruitvab Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet, Budapest.
32. GfK [2007]: Research on Suppliers to the UK Grocery Market: A Report for the Competition Commission, p. 89.
www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/uk_grocery_market.pdf.
33. Goldin, I.– Reinert, K. [2006]: Globalization for development, A copublication of the World Bank and Palgrave Macmillan

34. Grant Thornton [2007]: Redressing the balance: Forging a more certain future for the UK grocery supply chain,
<http://www.grant-thornton.co.uk/pdf/11910GTFoodsuppliersreportFINAL.pdf>, p. 20.
35. GVH [2009]: Módosuló beszállítói szerződések,
http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&st=1&m5_doc=5661
36. Haász, J – Nagy, A. [2009]: Olcsó boltot kér a nép, az istenadta, Index, 2009. január 15., www.index.hu
37. Hendrikse, G. – Veerman, C. P. [2001]: Marketing cooperatives and financial structure: a transaction costs economics analysis. *Agricultural Economics* 26, pp. 205-216.
38. http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1013941_l2/index.htm
39. Juhász, A. – Kürti, A. – Seres, A. – Stauder, M. [2008]: A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása, Helyzetelemzés, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Műhelytanulmányok, MT-DP-2008/2. 58 pp.
40. Juhász, A. (szerk.) – Béládi, K. – Kertész, R. – König, G. – Kürti, A. – Stauder, M. [2005]: Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között, AKI, Budapest.
41. Juhász, A. – Seres, A. – Stauder, M. [2008]: A kereskedelem koncentrációja. Felelős kiadó: Seres Antal, ETO-Print Nyomda, Budapest 135 pp.
42. Kajner, P. [2006]: Helyi erőforrásokra támaszkodó vidéki gazdaságfejlesztés, <https://free.x3.hu/kajnerp/nefe-kp.pdf>, 86 o.
43. Kálmán, Z. [2008]: Kezdeményezések az élelmiszer-értékesítési lánc rövidítésére, FVM honlap: <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=1905&articleID=8662&ctag=articlelist&iid=1>
44. Kartali, J. (szerk.) [2008]: A magyar élelmiszergazdasági export célpiacai és logisztikai helyzete. Agrárgazdasági Tanulmányok, 2008.
45. Kaufman, P. – Handy, C. – McLaughlin, E. – Park, K. – Green, G. [2000]: Understanding the Dynamics of Produce Markets: Consumption and Consolidation Grow. USDA ERS, AIB-758.
46. Kerékgyártó, Gy-né. – Mundruczó, Gy. – Sugár, A. [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula Kiadó, Budapest.
47. Kerékgyártó, Gy-né. – Mundruczó, Gy. [1999]: Statisztikai módszerek a gazdasági elemzésben. Aula Kiadó, Budapest.
48. König, G. [2008]: A kiskereskedelem, az élelmiszerfeldolgozás és az alapanyagtermelés távlatos érdekharmonizálása az USA jogrendszerében és gyakorlatában, AKI, kézirat.
49. Kürti, A. [2008]: A nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés közötti konfliktusok és ezek csökkentésének lehetőségei a kereskedelem (a vevői igények) szemszögéből, OTKA Pályázat, kézirat.
50. Lentz, W. [2004]: Changing market Channels for Fresh Fruits and Vegetables and Implications for the structure of the Farm Sector. *Acta Horticulturae* 665.
51. Local farmers pilot fresh food in supermarket trial [2006].
http://www.amsltdgroup.com/15_detailNews_ASDA_strawberries_potatoes_fresh-cabbages_fresh-cauliflower_broccoli_greens_leeks_fresh-local-food.html

52. Local farmers pilot fresh food in supermarket trial [2006]: Well Pict European 20/Juli
www.wellpict-european.com
53. Medina, V. [2008]: A magyar zöldség-gyümölcságazatok külkereskedelmi versenyképességének alakulása, Gazdálkodás, 2008/3. szám, Budapest, pp. 227.-237.
54. Medina V. [2005]: A magyar zöldség-gyümölcs ágazat vizsgálata és ágazati stratégiájának megfogalmazása, Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
55. Metro Goup [2005]: Metro Group introduces new private label 'Cali' for fruits and vegetables.
<http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1013941-12/index.htm>
56. M. R. [2005]: Kényelmi üzlet Budapesten. Ugye mi jó barátok vagyunk? Progresszív Magazin március.
57. Müller-Hagedorn, L. – Toporowski, W. [2006]: Handelsbetriebe. Arbeitspapiere Nr. 19. Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität Köln”. Köln.
58. NetHírlap [2006]: Polcpénz – nem magyar találmány.
<http://www.nethirlap.hu/cikk/nethirlap.19980.html>
59. OFT [2005]: Supermarkets: The code of practice and other competition issues, Office of Fair Trading, OFT783, March 2005.
60. Popp, J. (szerk.) – Potori, N. (szerk.) – Udovecz, G. (szerk.) [2008]: A versenyesélyek javításának lehetőségei a főbb termékpályákon, AKI, kézirat, p. 156.
61. Popp, J. [2004]: Az EU közös agrárpolitikájának elmélete és nemzetközi mozgástere, Európai Agrárpolitika Kft., Budapest, pp. 320.
62. Popp, J. [2009]: Kereskedelem vs feldolgozás, kézirat, p. 2.
63. Regmi, A. – Takeshima, H. – Unnevehr, L [2008]: Convergence in Global Food Demand and Delivery, USDA, ERS, Economic Research Report Number 56, pp. 33.
64. Reinhard, P. [2007]: A közvetlen értékesítés helyzete Svájcban – előadás, RENE konferencia – Mosonmagyaróvár, 2007. február 14-16.
65. Revista Mercados [2007]: Supermarkets must worry about profitability for growers.
66. REWE und PENNY setzen verstärkt auf regionale Produkte
<http://www.fruchtportal.de/includes/news/print.php?id=8220>
67. Richards, T. J. – Patterson, P. M. [2003]: Competition in Fresh Produce Markets, An Empirical Analysis of Marketing Channel Performance, USDA, ERS, Contractors and Cooperators Report No. 1., September 2003, www.ers.usda.gov
68. Runyan, J. L. – Anthony, J. P. – Kesecker, K. M. – Ricker, H. S. [1986]: Determining Commercial Marketing and Production opportunities for Small Farm Vegetable Growers. USDA, AMS, Washington D. C.
69. Schenk, H.-O. [1991]: Marktwirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden, Gabler.
70. Schenk, H.-O. – Tenbrink, H. – Zündorf, H. [1984]: Die Konzentration im Handel. Ursachen, Messung, Stand, Entwicklung und Auswirkungen der Konzentration im Handel und konzentrationspolitische Konsequenzen, Berlin

71. Seemer, E. [2007]: A közvetlen értékesítés helyzete Rheinland-Pfalz tartományban – előadás, RENE konferencia – Mosonmagyaróvár, 2007. február 14-16.
72. Seres, A. [2006]: Koncentráció a hazai kereskedelemben. MTA Közgazdaságtudományi Intézet Műhelytanulmányok MT-DP. 14. sz. 31 pp.
73. Seres, A. [2005]: A hazai kereskedelem vállalati koncentrációja. Külgazdaság, szeptember, pp. 71-78.
74. Sexton, R. – Zhang, M. – Chalfant, J. [2003]: Grocery Retailer Behaviour in the Procurement and Sale of Perishable Fresh Produce Commodities, USDA, ERS, Contractors and Cooperators Report No. 2, September 2003, www.ers.usda.gov
75. Shaw, S. A. – Gibbs, J. [1996]: The role of marketing channels in the determination of horizontal market structure: the case of fruit and vegetable marketing by British growers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6:3 pp. 281-300.
76. Stauder, M. [2005]: A kereskedelmi koncentráció hatásai a kiskereskedőkre, kisboltokra a hazai élelmiszer- és napi cikkek kiskereskedelemben. OTKA T042469 Résztanulmány, Kézirat.
77. Szabó, J. [2008]: Kereskedelmi láncok árletörő szerepe? Élelmiszer 2008/október.
78. Szabó, J. [2008]: Kistermelői piacok fejlesztését támogató programok a világban – kézirat.
79. Szabó, M. [2008]: Kistermelők a Budapesti Nagyban Piacon, Kertészet és Szőlészet, 2008. április 30.
80. Székely, Cs. – Pálinkás, P. [2007]: A hazai mezőgazdasági vállalkozások menedzsmentje európai összehasonlításban, *Gazdálkodás*, 2007/6. szám, pp. 3.-15.
81. Szirmai, S. P. [2008]: Szövetségben az erő. *Figyelő*. 2008/41. szám – okt. 9.
82. Thek, M. [2007]: Közvetlen értékesítés Burgenlandban – előadás, RENE konferencia – Mosonmagyaróvár, 2007. február 14-16.
83. USDA [2008]: Food expenditure patterns selected countries. www.ers.usda.gov/Briefing/GlobalFoodMarkets/Data/FoodExpPatterns
84. Varga, T. – Tunyoginé Nechay, V. – Mizik, T. [2007]: A mezőgazdasági árképzés elméleti alapja és hazai gyakorlata, *Agrárgazdasági Tanulmányok* 2007. 2. szám. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, pp. 184.
85. Verdict [2008]: European Grocery Retailing 2007. <http://www.verdict.co.uk>
86. Vida, L. [2008]: Célkeresztben az áruházláncok. *Erőnyerők*. HVG febr. 29. 9. sz. pp. 83-85.
87. Wirthgen, A. [2004]: Co-operating in Vertical Marketing Systems to Ensure Regional Product Quality. *Acta Horticulturae* 655: 33-39
88. Wu Huang, S. (ed.) [2004]: Global Trade Patterns in Fruit and Vegetables, *Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, USDA, WRS 04-06*, www.ers.usda.gov
89. www.kamra-tura.hu
90. www.nyitottkert.hu

MELLÉKLETEK

A világ vezető multinacionális kiskereskedelmi cégei közül az élelmiszer-profillal is rendelkezők

Világ-rangsor*	Cég neve	Anyavállalat országa	2006. évi kiskereskedelmi eladás értéke, millió USD	Üzlettypusok**	Működési országok száma	Kiskereskedelmi értékesítés évi növekedési üteme 2001-2006 között, %	Alapítás éve	Nemzetközi piacra lépés éve
1.	Wal-Mart Stores, Inc.	USA	344 992	C+C; Á; D; H; S	14	11,1	1962	1991
2.	Carrefour S.A.	Franciaország	97 861	C+C; Á; D; H; S	31	2,3	1959	1969
4.	Tesco plc	Egyesült Királyság	79 976	K; D; H; S	12	12,5	2000	2001
5.	Metro AG	Németország	74 857	C+C; Á; D; H; S; I	31	4,0	1964	1996
8.	Costco Wholesale Corp.	USA	58 963	C+C; Á	9	11,6	1976	1983
9.	Sears Holdings Corp.	USA	53 012	D; H; S	5	8,0	1886	1952
10.	Schwarz*** Unternehmens Treuhand KG	Németország	52 422	D; H; S	25	12,0	1930	1998
11.	Aldi GmbH & Co. oHG.	Németország	50 010	D; S	15	4,4	1913	
14.	Rewe-Zentral AG	Németország	45 850	C+C; Á; D; S	14	2,2	1927	1993
16.	Groupe Auchan SA	Franciaország	43 154	D; H; S	11	5,6	1961	1981
17.	Edeka Zentrale AG & Co. KG****	Németország	40 749	C+C; Á; D; H; S	5	5,6	1961	1981
19.	Safeway, Inc	USA	40 185	S	2	3,2	1912	1929
22.	Koninklijke Ahold N. V.	Hollandia	37 149	D; H; S	10	-6,5	1987	1977
30.	Tengelmann Warenhan-delgesellschaft KG	Németország	26 380	D; H; S	13	-3,9	1867	1972
43.	Marks & Spencer Pic	Egyesült Királyság	16 255	S	31	1,1	1884	1988
55.	Louis Delhaize S.A.*****	Belgium	12 677	C+C; Á; D; H; S	9	3,7	1850	1974

* A teljes kiskereskedelmi értékesítés szerinti rangsor, az élelmiszer-profillal nem rendelkezőkkel táblázatunkban nem foglalkozunk.

** C+C= Cash & Carry, Á=áruház, H=hipermarket, S=szupermarket, D=diszkont, K=kényelmi üzlet, I=iparcikk üzlet

*** A Kaufland + Lidl tulajdonosa; **** A SPAR és részben a Plus tulajdonosa; ***** A Cora, a Match és a Profi tulajdonosa.

Forrás: Global Powers of Retailing, 2008, Deloitte és a felsorolt cégek internetes honlapjai.

Az Európában* működő 30 vezető élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat, 2006

Rang-sor	Cégnév	Anyavállalat országa	Összes kiskereskedelmi értékesítés Európában, Millió EUR	Piaci részesedés az összes kisker.-ből, %**	Élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítése, Millió EUR**	Piaci részesedés az élelmiszerből, %**	Élelmiszerek aránya a cég forgalmából, %**
1.	Carrefour	Franciaország	80 229	6,0	59 732	6,4	74,5
2.	Metro Group	Németország	63 681	4,7	29 167	3,1	45,8
3.	Tesco	Egyesült Királyság	60 979	4,5	45 117	4,9	74,0
4.	Rewe	Németország	45 200	3,3	34 036	3,7	75,3
5.	Schwarz Group	Németország	45 150	3,3	37 294	4,0	82,6
6.	Edeka	Németország	38 676	2,9	33 029	3,6	85,4
7.	Auchan	Franciaország	37 430	2,8	23 359	2,5	62,4
8.	Aldi	Németország	35 749	2,7	29 603	3,2	82,8
9.	Leclerc	Franciaország	32 228	2,4	19 788	2,1	61,4
10.	Casino	Franciaország	29 827	2,2	22 225	2,4	74,5
11.	ITM (Intermarché)	Franciaország	29 435	2,2	22 627	2,4	76,9
12.	Ahold	Hollandia	27 716	2,1	23 373	2,5	84,3
13.	Sainsbury	Egyesült Királyság	26 949	2,0	20 386	2,2	75,6
14.	Wal-Mart	USA	26 841	2,0	18 346	2,0	68,4
15.	Morrisons	Egyesült Királyság	19 865	1,5	15 478	1,7	77,9
16.	El Corte Ingles	Spanyolország	19 715	1,5	4 708	0,5	23,9
17.	Tengelmann	Németország	19 166	1,4	11 288	1,2	58,9
18.	Système U	Franciaország	15 561	1,2	13 262	1,4	85,2

* A Planet Retail itt „Európa” címszó alatt a következő országokat vizsgálja: EU-27, Svájc, Norvégia, Izland, Albánia, Szerbia, Bosznia, Horvátország, Macedónia.

** A cégek európai forgalmára vonatkozó adatok.

Forrás: Planet Retail Ltd. 2008., és ennek alapján saját számítás

2. melléklet folytatása

Az Európában* működő 30 vezető élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat, 2006

Rang-sor	Cégnév	Anyavállalat országa	Összes kiskereskedelmi értékesítés Európában, Millió EUR	Piaci részesedés az összes kisker.-ből, %**	Élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítése, Millió EUR**	Piaci részesedés az élelmiszerből, %**	Élelmiszerek aránya a cég forgalmából, %**
19.	Co-operative Group	Egyesült Királyság	14 554	1,1	4 019	0,4	27,6
20.	Migros	Svájc	14 426	1,1	8 609	0,9	59,7
21.	Coop Norden	Svédország	14 360	1,1	11 589	1,2	80,7
22.	Marks & Spencer	Egyesült Királyság	12 810	1,0	5 917	0,6	46,2
23.	Baugur	Izland	12 780	0,9	6 999	0,8	54,8
24.	Kesko	Finnország	12 260	0,9	4 721	0,5	38,5
25.	Mercadona	Spanyolország	12 158	0,9	11 793	1,3	97,0
26.	Coop Italia	Olaszország	11 869	0,9	10 034	1,1	84,5
27.	Louis Delhaize	Belgium	10 802	8,0	7 247	0,8	67,1
28.	SOK	Finnország	10 108	0,8	5 546	0,6	54,9
29.	Alliance Boots	Egyesült Királyság	9 878	0,7	4 811	0,5	48,7
30.	Coop (CH)	Svájc	9 752	0,7	6 832	0,7	70,1
Top 30 összesen			780 289	58,9	550 935	59,4	70,6
Egyéb			545 345	41,1	377 226	40,6	69,2
Összes			1 325 634	100,0	928 161	100,0	70,0

* A Planet Retail itt „Európa” címszó alatt a következő országokat vizsgálja: EU-27, Svájc, Norvégia, Izland, Albánia, Szerbia, Bosznia, Horvátország, Macedónia.

** A cégek európai forgalmára vonatkozó adatok.

Forrás: Planet Retail Ltd. 2008., és ennek alapján saját számítás

**Multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi cégek a legnagyobb befektető, illetve befogadó országok szerint
(2006. évi állapot)**

Befogadó ország	Befektető ország									Darabszám összesen
	Egyesült Királyság	Német-ország	Francia-ország	Svédország	Egyesült Államok	Hong Kong	Belgium	Spanyol-ország	Ausztria	
Albánia	x									1
Andorra								x		1
Argentína	x							x		2
Ausztrália	x	x	x	x		x				5
Ausztria	x	x		x		x	x	x		6
Bahrain	x							x		2
Belgium	x	x	x	x	x	x		x		7
Bermuda	x									1
Bolívia	x									1
Bosznia-Hercegovina	x	x								2
Brazília	x		x					x		3
Bulgária	x	x								3
Chile	x							x		2
Ciprus	x	x						x		3
Costa Rica					x			x		2
Cseh Köztársaság	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9
Dánia	x	x		x				x		4
Dél-Afrika	x									1

Forrás: Saját gyűjtés a Global Powers of Retailing, 2008., Deloitte alapján

**Multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi cégek a legnagyobb befektető, illetve befogadó országok szerint
(2006. évi állapot)**

Befogadó ország	Befektető ország									Darabszám összesen
	Egyesült Királyság	Német- ország	Francia- ország	Svédország	Egyesült Államok	Hong Kong	Belgium	Spanyol- ország	Ausztria	
Dél-Korea	x	x			x	x				4
Dominikai Köztársaság	x							x		2
Ecuador	x									1
Egyesült Arab Emírségek	x		x	x				x		4
Egyesült Királyság		x	x	x	x	x	x	x		7
Egyiptom			x							1
Észtország	x	x				x		x		4
Fidzsi-szigetek			x							1
Finnország	x	x		x				x		4
Francia Guyana							x			1
Franciaország	x	x		x	x	x	x	x		7
Francia Polinézia			x							
Fülöp-szigetek	x					x		x		3
Görögország	x	x	x	x				x		5
Guadaloupe							x			1
Guam					x					
Guatemala					x					1
Hollandia	x	x	x	x	x	x	x	x		8

Forrás: Saját gyűjtés a Global Powers of Retailing, 2008., Deloitte alapján

3. melléklet folytatása

Multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi cégek a legnagyobb befektető, illetve befogadó országok szerint (2006. évi állapot)

Befogadó ország	Befektető ország								Darabszám összesen
	Egyesült Királyság	Német-ország	Francia-ország	Svédország	Egyesült Államok	Hong Kong	Belgium	Spanyol-ország	Ausztria
Honduras					x				1
Hong Kong	x		x	x				x	4
Horvátország	x	x							x
India	x	x							3
Indonézia	x								2
Írország	x			x	x	x		x	2
Izland	x			x				x	4
Izrael				x	x	x		x	3
Japán	x	x		x	x	x		x	4
Jordánia				x	x			x	6
Kajmán-szigetek	x							x	1
Kanada	x		x	x	x			x	1
Kazahsztán	x								5
Kína	x	x	x	x	x	x		x	1
Kirgízia	x								7
Kolumbia	x								1
Korea		x							1
Kuwait	x			x				x	3

Forrás: Saját gyűjtés a Global Powers of Retailing, 2008., Deloitte alapján

**Multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi cégek a legnagyobb befektető, illetve befogadó országok szerint
(2006. évi állapot)**

Befogadó ország	Befektető ország								Darabszám összesen
	Egyesült Királyság	Német- ország	Francia- ország	Svédország	Egyesült Államok	Hong Kong	Belgium	Spanyol- ország	Ausztria
Lengyelország	x	x	x	x		x	x	x	
Lettország	x	x				x		x	
Libanon			x					x	
Liechtenstein						x			
Litvánia	x				x	x		x	
Luxemburg	x	x	x	x		x	x		
Macau						x			
Magyarország	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Makedónia	x								
Malajzia	x			x		x			
Málta	x							x	
Marokkó	x	x	x			x		x	
Martinique							x		
Mexikó	x				x			x	
Moldávia	x	x							
Monaco								x	
Németország	x		x	x	x	x	x	x	
Nicaragua	x								

Forrás: Saját gyűjtés a Global Powers of Retailing, 2008., Deloitte alapján

3. melléklet folytatása

Multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi cégek a legnagyobb befektető, illetve befogadó országok szerint (2006. évi állapot)

Befogadó ország	Befektető ország									Darabszám összesen
	Egyesült Királyság	Német-ország	Francia-ország	Svédország	Egyesült Államok	Hong Kong	Belgium	Spanyol-ország	Ausztria	
Norvégia	x	x		x				x		4
Olaszország	x	x	x	x	x	x		x	x	8
Oman	x									1
Oroszország	x	x	x	x		x	x	x		7
Panama	x				x			x		3
Peru	x									1
Portugália	x	x	x	x		x	x	x		7
Puerto Rico	x									1
Quatar	x							x		2
Románia	x	x	x	x		x	x	x		7
Salvador	x				x			x		3
Spanyolország	x	x	x	x	x	x	x	x		8
Svájc	x	x	x	x	x	x	x	x		8
Svédország	x	x						x		3
Szaúd-Arábia	x			x				x		3
Szerbia-Montenegró	x	x						x		3
Szingapúr	x		x	x		x				4
Szlovákia	x	x		x		x		x		5

Forrás: Saját gyűjtés a Global Powers of Retailing, 2008., Deloitte alapján

3. melléklet folytatása

**Multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi cégek a legnagyobb befektető, illetve befogadó országok szerint
(2006. évi állapot)**

Befogadó ország	Befektető ország									Darabszám összesen
	Egyesült Királyság	Német-ország	Francia-ország	Svédország	Egyesült Államok	Hong Kong	Belgium	Spanyol-ország	Ausztria	
Szlovénia	x	x		x				x	x	5
Taiwan	x	x	x	x		x				5
Thaiföld	x				x	x		x		4
Törökország	x	x	x			x		x		5
Tunézia						x				1
Új-Zéland	x									1
Ukrajna		x								1
Uruguay	x							x		2
USA	x	x	x	x				x		5
Venezuela	x							x		2
Vietnam	x	x								2
Darabszám összesen	80	42	29	37	24	36	17	59	5	

Forrás: Saját gyűjtés a Global Powers of Retailing, 2008., Deloitte alapján

A 4 legnagyobb üzlethálózatra számított koncentráció (CR-4) régióként, egyes termékcsoportokra vetítve, 2006*

százalék

Régió	Termékkategória					
	Levesek	Gabonapehely, müzli	Bébiétel	Édesség	Sajt	Hobbiállat- eledel
Afrika, Közel-Kelet	68,3	61,4	55,7	39,3	28,1	55,7
Kelet-Ázsia	43,4	63,2	40,0	25,9	44,2	30,6
Ausztrália	90,4	85,5	95,2	74,5	70,4	59,0
Kelet-Európa	70,0	46,0	55,2	38,9	16,0	61,9
Latin-Amerika	76,9	75,5	76,1	41,2	15,6	52,8
Észak-Amerika	70,7	84,8	86,7	55,6	42,7	46,5
Nyugat-Európa	55,5	61,8	67,8	37,5	22,3	46,2
Világ	51,6	63,5	51,1	32,2	20,9	45,4

* A CR-4 az adott termékből a 4 legnagyobb értékesítő cégnek az adott régióban mért összes értékesítésből képviselt arányát jelenti.

Forrás: Euromonitor 2008, idézi az USDA [USDA, 2008]

A világ élelmiszer-kiskereskedelmének 15 legnagyobb cége üzlettípusonként*, 2007

Világ-rangsor	Supermarketek	Hipermarketek	Diszkont üzletek	Kényelmi üzletek
1	Kroger Co (Egyesült Államok)	Wal-Mart Stores Inc (Egyesült Államok)	Aldi Group (Németország)	Seven&I Holdings Co, Ltd (Egyesült Államok)
2	Safeway Inc (Egyesült Államok)	Carrefour SA (Franciaország)	Schwarz Beteteiligungs GmbH (Németország)	Itochu Group (Japán)
3	Tesco Plc (Egyesült Királyság)	Tesco Plc (Egyesült Királyság)	Supervalu Inc (United States)	Lawson Inc (Japán)
4	Royal Ahold NV (Hollandia)	Auchan Group SA (Franciaország)	Tengelmann Group, The (Németország)	Internationale Spar Centrale BV (Hollandia)
5	ITM Entreprises SA (Franciaország)	E Leclerc (Franciaország)	Carrefour SA (Franciaország)	Carrefour SA (Franciaország)
6	Edeka Zentrale AG&Co KG (Németország)	J Sainsbury Plc (Egyesült Királyság)	Rewe Group (Németország)	Uny Co Ltd (Japán)
7	Carrefour SA (Franciaország)	Royal Ahold NV (Hollandia)	Wal-Mart Stores Inc (Egyesült Államok)	Tesco Plc (Egyesült Királyság)
8	Delhaize Group SA (Belgium)	Casino Guichard-Perrachon SA (Franciaország)	George Weston Ltd (Kanada)	Musgrave Group Plc (Írország)
9	Supervalu Inc (Egyesült Államok)	Schwarz Beteteiligungs GmbH (Németország)	Dansk Supermarked A/S (Dánia)	Co-operative Group (CWS) Ltd (Egyesült Királyság)
10	Publix Super Markets Inc (United States)	Meijer Inc (Japán)	Reitan-Gruppen AS (Norvégia)	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV) (Mexikó)
11	Rewe Group (Németország)	Metro AG (Németország)	Edeka Zentrale AG&Co KG (Németország)	Alimentation Couche-Tard Inc (Kanada)

* Az Euromonitor szerint a **supermarket** 400-2500 m²-es üzlet, amelyben legalább 70%-ot képvisel az élelmiszerek és egyéb napi cikkek értékesítése, a **hipermarket** 2500 m² feletti üzlet, ahol az eladótérnek legalább 35%-át az élelmiszerek foglalják el; a **diszkontüzletek** jellemzően 300-900 m² alapterületűek és legfeljebb 1000 terméket árúsnak, nagy kiszerelesben; a kényelmi üzletek az élelmiszerek széles skáláját árúsítják és meghosszabbított nyitvatartási idejük

Forrás: Euromonitor 2008, idézi az ERS USDA [USDA, 2008]

5. melléklet folytatása

A világ élelmiszer-kiskereskedelmének 15 legnagyobb cége üzlettípusonként*, 2007

Világ-rangsor	Supermarketek	Hipermarketek	Diszkont üzletek	Kényelmi üzletek
12	Woolworths Ltd (Egyesült Államok)	Target Corp (Egyesült Államok)	Norma Lebensmitel Filialbetrieb GmbH&Co KG (Németország)	AEON Group (Japán)
13	Internationale Spar Centrale BV (Hollandia)	Shinsegae Department Store Co Ltd (Dél-Korea)	X5 Retail Group NV (Oroszország)	Auchan Group SA (Franciaország)
14	Wm Morrison Supermarkets Plc (Egyesült Királyság)	Louis Delhaize SA (Belgium)	Tander ZAO (Oroszország)	Marks&Spencer Plc (Egyesült Királyság)
15	Mercadona SA (Spanyolország)	George Weston Ltd (Kanada)	Jerónimo Martins SGPS SA (Portugália)	Interdis S Cons pA (Olaszország)
Az első 15 cég eladásának aránya a világforga- lomból	30,70%	72,20%	67,60%	56,00%

* Az Euromonitor szerint a **szupermarket** 400-2500 m²-es üzlet, amelyben legalább 70%-ot képvisel az élelmiszerek és egyéb napi cikkek értékesítése, a **hipermarket** 2500 m² feletti üzlet, ahol az eladótérek legalább 35%-át az élelmiszerek foglalják el; a **diszkontüzletek** jellemzően 300-900 m² alapterületűek és legfeljebb 1000 terméket árúsnak, nagy kiszereleésben; a **kényelmi üzletek** az élelmiszerek széles skáláját árúsnak és meghosszabbított nyitvatartási idejük

Forrás: Euromonitor 2008, idézi az ERS USDA [USDA, 2008]

Külföldi tulajdonú élelmiszer-profillal is rendelkező multinacionális kiskereskedelmi cégek, amelyek Magyarországon is működnek

Sorrend	Világ-rangsor	Cég neve	Anyavállalat országa	2006 évi kisker-i eladás értéke, mill.USD	Üzlet-típusok*	Működési országok száma	Kiskereskedelmi értékesítés évi növekedési üteme 2001-2006 között, %	Alapítás éve	Nemzetközi piacra lépés éve	Élelmiszerek aránya az összes értékesítésből, %
1.	4.	Tesco plc	Egyesült Királyság	79 976	K; D; H; S	12	12,5	2000	2001	74,0
2.	5.	Metro AG	Németország	74 857	C+C; Á; D; H; S; I	31	4,0	1964	1996	45,8
3.	10.	Schwarz** Unternehmens Treuhand KG	Németország	52 422	D; H; S	25	12,0	1930	1998	82,6
4.	11.	Aldi GmbH & Co. oHG.	Németország	50 010	D; S	15	4,4	1913		82,8
5.	14.	Rewe-Zentral AG	Németország	45 850	C+C; Á; D; S	14	2,2	1927	1993	75,3
6.	16.	Groupe Auchan SA	Franciaország	43 154	D; H; S	11	5,6	1961	1981	62,4
7.	30.	Tengelmann Warenhand- delgesellschaft KG	Németország	26 380	D; H; S	13	-3,9	1867	1972	58,9
8.	35.	IKEA Group ***	Svédország	21 231	E	34	10,7			..
9.	43.	Marks & Spencer Plc ***	Egyesült Királyság	16 255	S	31	1,1	1884	1988	46,2
10.	54.	AS Watson & Company, Ltd. ***	Hong Kong SAR	12 764	D; H; S; E; E	37	38,0			

* C+C= Cash & Carry, Á=áruház, H=hipermarket, S=szupermarket, D=diszkont, K=kényelmi üzlet, I=iparcikk üzlet
 ** A Kaufland + Lidl tulajdonosa.

*** A SPAR és részben a Plus tulajdonosa.

**** A Cora, a Match és a Profi tulajdonosa.

***** Beecslés.

Forrás: Global Powers of Retailing, 2008, Deloitte, továbbá az egyes cégek honlapjai

6. melléklet folytatása

Külföldi tulajdonú élelmiszer-profillal is rendelkező multinacionális kiskereskedelmi cégek, amelyek Magyarországon is működnek

Sorrend	Világ-rangsor	Cég neve	Anyavállalat országa	2006 évi kisker-i eladás értéke, mill.USD	Üzlet-típusok*	Működési országok száma	Kiskereskedelmi értékesítés növekedési üteme 2001-2006 között, %	Alapítás éve	Nemzetközi piacra lépés éve	Élelmiszerek aránya az összes értékesítésből, %
11.	55.	Louis Delhaize S.A.****	Belgium	12 677	C+C; Á; D; H; S	9	3,7	1850	1974	67,1
12.	64.	Karstadt Quelle AG (Arcandor AG)***	Németország	11 437	Á; Dep; E	25	-10,5			
13.	86.	SPAR Österreichische Warenhandels AG	Ausztria	8 962	H; S	6	6,3			80,0
14.	89.	Avon Products, Inc.***	Egyesült Királyság	8 677	Ár	62	7,8			
15.	98.	Fa. Anton Schlecker***	Németország	7 801	Gy; H; S	13	4,2			
16.	168.	dm-drogerie markt Gmbh+Co. KG***	Németország	4 062	Dr; Gy	9	9,2			
17.	195.	Dirk Rossmann GmbH***	Németország	3 478	Dr; Gy	4	26,9			
18.	205.	Douglas Holding AG***	Németország	3 295	R; E	17	4,1			

* C+C= Cash & Carry, Á=áruház, H=hipermarket, D=diszkont, K=kényelmi üzlet, I=iparcikk üzlet.

*** A Kaufland + Lidl tulajdonosa.

**** A SPAR és részben a Plus tulajdonosa.

***** A Cora, a Match és a Profi tulajdonosa.

***** Becslés.

Forrás: Global Powers of Retailing, 2008, Deloitte, továbbá az egyes cégek honlapjai

A teljes és a városi népesség növekedése 1996 és 2005 között

Ország*		Évi átlagos növekedési ütem	
	Egy főre jutó 2005. évi GNI	Teljes népesség	Városi népesség
	USD	Százalék	
Magas jövedelmű			
Egyesült Államok	43 560	1,07	1,51
Japán	38 950	0,18	0,37
Egyesült Királyság	37 740	0,33	0,41
Németország	34 870	0,10	0,13
Franciaország	34 600	0,51	0,75
Szingapúr	27 580	2,08	2,08
Koreai Köztársaság	15 840	0,69	1,01
Közepes jövedelmű (magas kategória)			
Cseh Köztársaság	11 220	-0,09	-0,24
Magyarország	10 070	-0,24	-0,07
Mexikó	7 310	1,23	1,58
Chile	5 870	1,24	1,61
Törökország	4 750	1,55	2,35
Dél-Afrika	4 770	1,81	2,66
Orosz Föderáció	4 460	-0,35	-0,40
Románia	3 910	-0,47	-0,69
Közepes jövedelmű (alacsony kategória)			
Brazília	3 550	1,44	2,23
Bulgária	3 450	-0,82	-0,49
Kolumbia	2 290	1,68	1,90
Marokkó	1 740	1,38	2,61
Kína	1 740	0,79	3,31
Ukrajna	1 520	-0,90	-0,78
Fülöp-szigetek	1 320	1,94	3,44
Indonézia	1 280	1,35	4,36
Alacsony jövedelmű			
India	730	1,61	2,37
Vietnam	620	1,30	3,03

* Az országokat a Világbank csoportosítása alapján sorolták kategóriákba.

Forrás: World Bank, World Development Indicators 2007, <http://www.worldbank.org/data/wdi2007/>

**Az élelmiszerekre fordított kiadások aránya egyes országokban
a teljes háztartási kiadások százalékában**

Ország*	2002	2005	2007
Magas jövedelmű			
Franciaország	13,4	12,8	12,7
Németország	10,1	10,0	10,0
Japán	14,5	14,0	13,8
Szingapúr	7,9	8,1	7,8
Dél-Korea	14,3	14,7	14,6
Egyesült Királyság	8,3	7,9	7,6
Egyesült Államok	6,1	6,0	6,0
Közepes jövedelmű (magas kategória)			
Chile	23,6	22,7	22,5
Cseh Köztársaság	16,1	15,1	14,6
Magyarország	16,0	15,0	14,5
Mexikó	21,0	21,2	21,1
Románia	33,3	32,1	31,8
Oroszország	39,6	31,1	27,1
Dél-Afrika	20,4	19,6	19,0
Törökország	25,2	23,3	23,3
Közepes jövedelmű (alacsony kategória)			
Brazília	22,1	24,0	24,0
Bulgária	27,0	26,4	26,0
Kína	36,4	35,2	34,0
Kolumbia	25,7	24,9	24,9
Indonézia	48,9	43,2	43,3
Marokkó	36,6	35,7	35,5
Fülöp-szigetek	36,2	36,1	36,2
Ukrajna	43,6	40,3	39,6
Alacsony jövedelmű			
India	37,5	33,9	31,5
Vietnam	40,0	36,4	36,1

* Az országokat a Világbank csoportosítása alapján sorolták kategóriákba.

Forrás: Euromonitor, 2008, idézi az USDA [USDA, 2008]

A csomagolt élelmiszerek értékesítése a világon üzlettypusok szerinti bontásban

százalék

Üzlettypus*	2003	2004	2005	2006	2007
	Értékesítés %-a				
Szupermarketek/hipermarketek	51,8	52,2	52,0	51,7	51,5
Független élelmiszerüzlet	16,3	16,0	16,2	16,4	16,8
Kényelmi üzlet	4,9	5,0	5,0	5,0	5,1
Üzemanyagtöltő állomás	2,0	2,0	2,0	2,3	2,1
Diszkont üzlet	8,0	8,3	8,4	8,5	8,7
Egyéb	17,0	16,5	16,4	16,1	15,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Az Euromonitor szerint a **szupermarket** 400-2500 m²-es üzlet, amelyben legalább 70%-ot képvisel az élelmiszerek és egyéb napi cikkek értékesítése, a **hipermarket** 2500 m² feletti üzlet, ahol az eladótérnek legalább 35%-át az élelmiszerek foglalják el; a **diszkontüzletek** jellemzően 300-900 m² alapterületűek és legfeljebb 1000 terméket árúsítanak, nagy kiszerelésben; a kényelmi üzletek az élelmiszerek széles skáláját árúsítják és meghosszabbított nyitvatartási idejűek

Forrás: Az USDA ERS számításai és becslései az Euromonitor 2008. adatai alapján [USDA, 2008]

TOP 14

Társaságok a fogyasztási cikkek hazai kis- és nagykereskedelmében, 2006

	A vállalat neve	Forgalom, millió Ft	Üzletek száma összesen
1.	Tesco-Global Áruházak Zrt.	544 000	99
	Tesco SZM	11	
	Tesco HM	65	
	S-Market ÁH	23	
2.	CBA Kereskedelmi Kft	538 500	3 182
	C+C	26	
	ÉB	521	
	NK	65	
	SZM	620	
	Cél, PrivátPartner	1 950	
3.	METSPA	495 678	202
	Metro Holding Hungary Kereskedelmi Kft		
	Metro		
	C+C	13	13
	Spar Magyarország Kft.		
	Spar SZM	142	189
	Interspar HM	26	
	Kaiser's SZM	21	
4.	Co-op Hungary Zrt.	400 000	5 286
	Adu C+C	73	
	Mini Coop, Coop, Maxi		
	Coop, Kisbolt ÉB	5 146	
	Coop szupermarketek	67	
5.	Reál Hungária Zrt.	312 000	2 310
	Reál Pont ÉB	1 700	
	Reál Élelmiszer SZM	610	
6.	PROVERA Csemege	220 765*	205
	Magyar Hipermarket Kft.	115 896*	
	Cora HM	7	
	Csemege-Match Kereskedelmi Zrt.	65 000	
	Match SZM	125	
	Profi Magyarország Zrt.	39 869*	
	Profi D	73	

ÁH áruház,

C+C cash and carry,

D diszkont,

DR drogéria,

ÉB élelmiszerbolt,

HM hipermarket,

MÁ műszaki áruház,

NK nagykereskedelem,

HD hard diszkont,

SZM szupermarket,

* Nielsen becslés.

Forrás: www.maipiac.hu

TOP 14

Társaságok a fogyasztási cikkek hazai kis- és nagykereskedelmében, 2006

	A vállalat neve	Forgalom, millió Ft	Üzletek száma összesen
7.	Auchan Magyarország Kft. Auchan HM 10	201 078	10
8.	Rewe Csoport Penny Market Kft. Penny HD 155	132 437*	155
9.	Plus Élelmiszer Diszkont Kft Plus D 165	102 000	165
10.	Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. Lidl D 68	88 980*	68
11.	Interfruct Nemzetközi Élelmiszerkereskedelmi Kft Interfruct C+C 22	50 100	22
12.	DM-Drogerie Markt Kft. DM-Drogerie Markt DR 188	43 000	188
13.	Rossmann Magyarország Kereskedelmi Kft. Rossmann drogéria, parfüméria DR 168	37 030	168
14.	Hélikor Kereskedelmi Zrt. Hélikor ÉB 50 C+C 3 NK 1	10 847	54

ÁH áruház,

C+C cash and carry,

D diszkont,

DR drogéria,

ÉB élelmiszerbolt,

HM hipermarket,

MÁ műszaki áruház,

NK nagykereskedelem,

HD hard diszkont,

SZM szupermarket,

* Nielsen becslés.

Forrás: www.maipiac.hu

**A kiskereskedelmi láncok gyakorlatainak versenyhatósági
besorolása az Egyesült Királyságban (2000-2007)**

1. Az élelmiszerkereskedelmi láncok kategóriamenedzsmentjének módszerei
 - ID5. A beszállítók esetében fizetési kötelezettség áll fenn, cserébe a meghatározott termék-kategóriák kezeléséért.
 - ID6. A vállalat, mint kategóriamenedzser a beszállítók által kiválasztott helyett más beszállítót bíz meg a bolton belüli polcok/displayek kezelésével.
 - ID7. A termékekre vonatkozó értékesítési adatok szolgáltatásának megtagadása azon beszállító esetében, akiket a kategória menedzserek kijelöltek.
2. Lehetséges koordináció az élelmiszerláncok között, illetve az élelmiszerláncok és a beszállítók között
 - ID35. A beszállítóktól információkat kérnek, a termékeik beszerzéséről vagy árképzéséről más kereskedelmi láncok számára.
 - ID36. A vállalat beszállítóinál feltétel, hogy az nem lát el azonos, vagy hasonló termékkel, alacsonyabb árral egy másik kereskedelmi láncot.
3. Saját márkás termékek beszerzése az élelmiszeripari láncoknál
 - ID31. A márkanévvel ellátott termékek némely szállítójának kilistázása, előnyben részesítve a hozzá legközelebb álló, vele egyenértékű saját márkás terméket.
4. Az élelmiszerkereskedelmi láncok tevékenységei, fókuszálva a beszerzési árakra, vagy a termék elérhetőségére a konkurens élelmiszerkereskedelmi láncoknál
 - ID8. Előírt a 'solus' – azaz kizárólagos, speciális eljárásos beszerzés – (más, mint a láncok saját márkája).
 - ID15. Követelmény a beszállítótól, hogy csökkentse a más kereskedelmi láncoknak korábban nyújtott kedvezmény nagyságát.
 - ID33. A közvetítők (pl. csomagolórészlegek) kötelezése arra, hogy ne foglalkozzanak vagy dolgozzanak fel olyan árut, más kereskedelmi láncoknak történő szállításra, amely azoktól a gyártóktól származik, akikkel a vállalat már megszüntette a kereskedést.
 - ID34. Javasolt, a beszállítónak, – hacsak nem kötött megállapodást, belistázási díj fizetésére – akkor egy másik beszállító ne kereskedjen azzal a céggel.
 - ID37. Törekvés arra nézve, hogy, a beszállító ne lásson el termékkel másik kereskedelmi láncot ahol az már volt, vagy vélhetőleg lesz, és ne ajánljon alacsonyabb árat.
5. Termék átcímkézés vagy más módszer, ami félre vezetheti a fogyasztókat a kereskedelmi láncokban értékesített termékek minőségére vonatkozólag
 - ID40. A terméket a címkén jelzettek szerint értékesítik, így a termék brit eredetű miközben külföldről származik (pl. Egyesült Királyságban csomagolt áru külföldi import után).
 - ID41. A beszállítóktól (beleértve az importot is) megvásárolt termékek, amiknél nem garantált, hogy megfelelnek azoknak az előírásokkal, ami a többi szállítónál feltétel.
 - ID42. Jelentős különbözőség a minőségi szabványok auditálásában illetve monitoringjában a brit és a külföldi forrásokból történő beszerzések között.

6. A beszállítók átalánydíj fizetései a kereskedelmi láncok felé
 - ID2. A beszállítók kötelező és kért fizetése, ami a feltétele a termékeik készletezésének és kihelyezésének, vagy az előfeltétele a szállítói listába történő felvételnek (listázási díj).
 - ID3. Szükséges vagy elvárt beszállítóktól, hogy az üzletben a termékeik jobb pozicionálása érdekében fizessenek (polcpénz).
 - ID4. Szükséges vagy elvárt a beszállítóktól, hogy kedvezményt adjanak, cserében az üzletben a termékkínálat szélességének, vagy mélységének bővítésért.
 - ID9. Előírt vagy kért egy pénzügyi ellentételezés a szállítóktól cserébe, hogy a termékeiket az üzletben reklámozzák az év folyamán (néhány beszállító 'pay to play' (fizess, hogy játszhas) nevezi).
7. Gyakorlat, mely bizonytalanságot teremthet a beszállítók bevételeiben és kiadásában a szállítás kockázata vagy váratlan költségek miatt
 - ID10. Megkövetelik a beszállítóktól, hogy adjanak kiemelkedő magas vagy megelőlegezett kedvezményeket.
 - ID11. Visszamenőlegesen törekednek olyan kedvezményekre a beszállítóktól, amely az eladáskori árra csökkenti a termék árát.
 - ID12. A beleegyezésük nélkül megterhelik a beszállítók számláit, vagy ezt megkövetelik tőlük.
 - ID13. Kompenzációt várnak el a beszállítóktól akkor, ha a profit egy adott terméken kisebb volt, mint amit vártak (kivéve a külön akciózott termékek esetét).
 - ID14. Törekednek arra, hogy a beszállítók áraikat a versenytárs kereskedelmi láncok alacsonyabb beszerzési áraihoz igazítsák.
 - ID16. Megkövetelik a beszállítóktól, hogy fizessenek a termékveszteségekért cserébe.
 - ID17. Megkövetelik a beszállítóktól, hogy vegyék vissza az el nem adott termékeket, vagy egyszerűen nem fizetik ki nekik azokat, hivatkozva a közöttük lévő írásban rögzített megállapodásra, amelyet az „Értékesítési feltételek” tartalmaz.
 - ID19. Megkövetelik a beszállítóktól, hogy járuljanak hozzá az olyan költségekhez, mint pl. új és leendő beszállítók vevőlatogatása, csomagolás és illusztráció (dizájn) kialakítása, fogyasztói csoportok feltérképezése, piackutatás, vagy éppen adott esetben a cég vagy dolgozóinak vendégül látása.
 - ID20. Megterhelik a beszállítókat olyan díjakkal a nem megfelelő szolgáltatás miatt, amely nem volt benne a megállapodásban, illetve erről a beszállítónak írásban nem adtak tájékoztatást.
 - ID21. Elmarad a beszállítók költségeinek kompenzálása, olyan esetekben, mint például ha változik a megrendelés, vagy nem teljesülnek az előre jelzett forgalmi tervek.
 - ID22. Megterhelik a beszállítókat a vevői szolgáltatásokkal/reklamálásokkal kapcsolatos olyan díjakkal, amelyek vagy meghaladják az aktuális költségeket, vagy nem a termék hibájából adódnak, illetve amiről nem volt írásos tájékoztatás.
 - ID23. Megkövetelik a beszállítóktól, hogy járuljanak hozzá meglévő üzlet felújításához, vagy egy új nyitásához.
 - ID24. Az értékesítési-lánc eljárásainak bármilyen változása, amely várhatóan növeli a beszállítói költségeket, anélkül, hogy kompenzálná a szállítókat vagy minden elért megtakarítást elosztana.
 - ID25. Késedelmes kifizetés a beszállítóknak a szerződéses megállapodási időn kívül, illetve a számla dátumától számított 30 napon túl, ha szállítás az előírások szerint történik.
 - ID27. A beszállítóval korábbiak szerint egyeztetett, termék mennyiségének, vagy az előírásoknak kevesebb, mint 3 napos előzetes értesítés nélküli megváltoztatása, a szállító anyagi kompenzációja nélkül az összes felmerült veszteségre vonatkozólag.

- ID38. Szükséges, hogy a szállítók fenntartsák az előzetesen megegyezett alacsonyabb nagykereskedelmi árakat egy megnövelt rendelés érdekében, abban az esetben is, ha a vásárolt mennyiség ezt követően lecsökken.
- ID43. A beszállítóknak egyoldalúan kivetett díjak a nem megfelelő termék előírások betartására, ahol vizsgálat nélkül nem bizonyítható, hogy a probléma az üzletből származik (pl. nem megfelelő kezelés vagy rossz készletraktározás).
- ID44. A promóciók céljára megterhelt szállítói számlák, mely összeg nem szerepelt a korábban a szállítóval egyeztetettben, vagy amely háttér adatokkal nem rendelkeztek a szállítók.
- ID45. Szükséges, hogy elsősorban a beszállítók finanszírozzák a költségeit a például „egyet fizet, kettőt vihet” akcióknak.
- ID46. A beszállító beleegyezése nélkül a termékre létrehozott promóció, amikor elvárt, hogy a beszállító visszamenőlegesen támogassa az akciót.
- ID47. Szükséges vagy elvárt, hogy a szállítók folyamatosan csökkentsék a termék korábban megállapított nagykereskedelmi árát, a marketingkezdeményezéseket támogatva, a kezdetben megállapított árakon belül.
- ID48. Szükséges, vagy elvárt a beszállítók részéről hogy akkor is támogassák pénzügyileg a promóciós tevékenységet, ha az nem felelt meg az elvártaknak.
- ID49. Szükséges akkor is a szállítókra hárítani a többlet költséget, – mely a promóció érdekében megrendelt speciális csomagolás miatt merült fel –, ha az értékesítés nem felelt meg várakozásoknak.
- ID50. Szükséges, vagy elvárt a beszállítóktól, hogy pénzügyi hozzájárulást nyújtsanak a bar-kód változások, vagy a csomagoláson az akciós jelölések költségeire.
- ID51. A meghívott beszállítóknak támogatni kell jótékonyági szervezeteket (közvetlenül vagy a részvétellel a rendezvényeken, melyeknek célja, hogy növelje az ilyen testületek bevételeit).
- ID52. Előírás vagy követelmény a beszállítók részére, hogy akkor is fizessenek a speciális promóciókért (pl. reklám-támogatások), amikor a kifizetés meghaladja a tényleges vállalati költségeket.
8. Több területen vett gyakorlat, (mint például az ártárgyalások), ami figyelmen kívül marad és megakadályozhatja, korlátozhatja vagy torzíthatja a versenyt
- ID1. Egy hivatalos és egy nem hivatalos beszállítói lista ahonnan a főbb beszerzett készleten lévő áruk származnak, amelyik lista feltétele a beszállításnak.
- ID18. A beszállítók terhére írják a kereskedelmi láncok élelmiszerbiztonságra vonatkozó ellenőrzései feletti audit tényleges költségeit.
- ID26. A beszállítók közötti megkülönböztetés az elfogadott hitelezési időszak mértékében.
- ID28. Kilstázott beszállító, a kilistázás fenyegetettsége alatt az árát a kértre csökkenti.
- ID29. Javasolt a szállítónak, hogy ha van kilistázásra szánt terméke, – ami később visszavonásra kerülhet – kedvezményt ad egy független termék árában vagy általános javulást ígér a feltételei tekintetében.
- ID30. Bármely kilistázott gyártó/termelő, aki nem biztosította a megállapodott mennyiséget az időjárási viszonyok miatt.
- ID32. Követelmény a beszállítóktól hogy az árukat vagy szolgáltatásokat a megjelölt cégektől szerezzék be, például a fuvarozók, a csomagoló cégek, címkéző vállalatok.
- ID39. A beszállítótól akciós áron túrendelt áruk, amit később kereskedelmi láncnak magasabb áron kerül értékesítésre, a beszállító kompenzálása nélkül.

Forrás: Competition Commission [2008]

Magyar beszállítóktól elvárt kiskereskedelmi díjfizetési jogcímek (79 féle)

No.	Kondíció megnevezés	Említések
1	Adatfeldolgozás, adminisztrációs hozzájárulás	9
2	Akciós termékvásár	19
3	Alapengedmény	3
4	Állandó 6%	1
5	Árengedmény	3
6	Bónusz	60
7	Boltnyitás, átalakítási hozzájárulás	20
8	Díjak	1
9	Disztribúciós díj	2
10	EDI	3
11	Egyéb bónuszok	4
12	Eurofelzárkóztatási	1
13	Expanzív szolgáltatás	10
14	Extra bónusz	1
15	Év végi visszatérítés	2
16	Fizetési határidő betartása díj	1
17	Fix bónusz	60
18	Forgalmi, mennyiségi, kereskedelmi bónuszdíjak	33
19	Garantált akciós árengedmény	1
20	Grátis árú	1
21	Húsminősítési díj	1
22	IDA	1
23	Illat-, és dekor- célkitűzési díj	1
24	Informatikai	9
25	Jutalék	2
26	Kapcsolatok lekötési igény	1
27	Kasszazóna díj	1
28	Kedvezmény	1
29	Készleten tartási díj	1
30	Kis bónusz	1
31	Koordinációs szervezési díj	1
32	Kötelező tartás	1
33	Központi bónusz	6
34	Logisztikai hozzájárulás	45
35	Listázási díj	73
36	Marketing hozzájárulás	105
37	Match bónusz	1
38	Márványlappos kihelyezés	1
39	Másodlagos kihelyezési	7

Forrás: Dobos et al. [2007]

12. melléklet (folytatás)

Magyar beszállítóktól elvárt kiskereskedelmi díjfizetési jogcímek (79 féle)

No.	Kondíció megnevezés	Említések
40	Mennyiségi – beszerzési díj	5
41	Merkantlizing	1
42	METSPA	3
43	Negyedéves bónusz	2
44	Nemzetközi bónusz	1
45	Nettó-nettó ár	1
46	Növekedési bónusz	7
47	Pénzügyi teljesítés	1
48	Piacszervezési	5
49	Piacszerzés	1
50	Polcfeltöltés	23
51	Polchely	10
52	Progresszív bónusz	29
53	Promóciós díj	5
54	Rabbat	2
55	Raktár leszállítás	3
56	Reklám hozzájárulás	36
57	Sávós bónusz	1
58	Skontó	1
59	Szortiment kezelés	1
60	Standard díj	1
61	Szállítási nagyság utáni bónusz	4
62	Számla engedmény	1
63	Szerződés kötési bónusz	3
64	Születésnap hozzájárulás	13
65	Társulási	1
66	Teljesítményarányos bónusz	4
67	Termékdíj	1
68	Üborkaszezon 2 %	1
69	Új termék bevezetés	1
70	Utólag adott engedmény	1
71	Ügynöki jutalék	2
72	Üzleti hozzájárulás	1
73	Üzletirányítási hozzájárulás	1
74	Üzletnyitási hozzájárulás	8
75	Választéktartás	12
76	Változó bónusz	1
77	Visszáru átalány	2
78	Visszatérítés	5
79	Volumen bónusz	2

Forrás: Dobos et al. [2007]

FÜGGELÉK

A kiskereskedelmi interjúk módszertana

A hiper- és szupermarketeket (tehát nagyobb alapterületű üzleteket) működtető kiskereskedelmi láncokkal több időpontban, 2004. tavaszán, még az uniós csatlakozásunk előtt, majd 2007. elején, végül 2008-ban készítettünk kötetlen interjúkat telefonon illetve személyesen. A témakör részben azonos volt, ezért egyrészt az interjúk eredményei időbeli összehasonlításra is alkalmasak voltak, másrészt egymást kiegészítették a kapott információk, ezért átfogó képet alkothattunk a „láncok” beszerzési stratégiájáról.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi láncokkal folytatott interjúink összefoglalása

	2004	2007	2008
Interjúk száma	10	6	8
Válaszadó láncok	Auchan, Coop, Cora, Csemege-Match, DM, Interfruct, Honiker, Provera, Rossmann, Tesco	Auchan, Coop, Interfruct, Penny Market, Provera, Spar	Auchan, CBA, Cora, Lidl, Penny Market, Plus, Spar, Tesco
Vizsgált termékkörök	Élelmiszerek	Élelmiszerek, különös tekintettel a friss cikkekre	Zöldség-gyümölcs
Vizsgált témakörök	1. Beszerzési döntések, stratégia: • A beszállítók összetétele. • Az import aránya. • A beszállítók kiválasztásának szempontjai.	1. Beszerzési döntések, stratégia: • A beszállítók összetétele. • A beszállítók kiválasztásának szempontjai. • Minőségbiztosítás. • Elvárások a beszállítókkal szemben. • Az import és hazai termékek aránya. 2. A hazai beszállítókkal kapcsolatos kifogások, kritikák. 3. Javaslatok a beszállítókkal szembeni követelményeknek való megfeleléshez.	1. Beszerzési döntések, stratégia, • A beszállítók összetétele. • A beszállítók kiválasztásának szempontjai. • Minőségbiztosítás és nyomomonkövethetőség. • Elvárások a beszállítókkal szemben. • Az import és hazai termékek aránya. 2. Kistermelői beszállítás lehetőségei: • A kistermelőktől történő beszerzés aránya. • A kistermelők által beszállított főbb cikkek és a cikkelemek száma. 3. A kistermelőkkel kapcsolatos problémák, kritikák. 4. Javaslatok a kistermelői beszállítások növelésére.

A közvetlen értékesítés jogszabályi háttere¹¹

Az Európai Közösségen belül a 2006. január 1-től hatályba lépett 852/2004/EK illetve a 853/2004/EK rendeletek szabályozzák az élelmiszerek előállításának, forgalomba hozatalának és forgalmazásának élelmiszer-higiéniai szabályait. Növényi eredetű termékek feldolgozása esetén a 852/2004/EK rendelet követelményeit kell teljesíteni, állati eredetű termékek esetében pedig a 852/2004/EK rendelet előírásain túl, a 853/2004/EK rendeletben előírtakat is. A 853/2004/EK rendelet azonban nem vonatkozik a kereskedelmi tevékenységre.

A 852/2004/EK rendelet valamennyi élelmiszer-vállalkozóra vonatkozik, kivéve a magán-célú fogyasztásra történő elsődleges termelést és élelmiszerkészítést, valamint a kis mennyiségben, közvetlen fogyasztónak értékesítésre kerülő, elsődleges termelés fogalmkörébe tartozó élelmiszer-előállítást. Kis mennyiségben előállított, közvetlen a fogyasztónak történő értékesítés esetében nemzeti jogszabályt lehet alkotnia a tagállamoknak. Az elsődleges termelés fogalmába beletartozik például:

- növények termesztése és termelése (zöldségek, fűszerek, gyümölcsök, gabonafélék, gomba), valamint ezek tárolása, szállítása, kezelése a termelés helyén, ha ez nem változtatja meg jelentősen azok jellegét,
- élelmiszer előállítás céljából tartott állatok nevelése, szállítása,
- tejelő állatok fejése és a nyers tej tárolása a gazdaságban (tejgyűjtő már nem),
- tojástermelés és gyűjtés (tojáscsomagoló már nem),
- halászat és a halászati termékek kezelése,
- vadállatok vadászata és helyszínen történő zsigerelése, vadbegyűjtő helyeket is beleértve,
- vadon termő gomba, bogyós növények, csiga stb. gyűjtése,
- mézelő méhek tartása, méz gyűjtése (több helyről származó mézet csomagoló vállalkozó már nem).

A vágás nem tartozik az elsődleges termelés fogalmába, 853/2004/EK rendelet előírásait kell alkalmazni minden esetben. A fentiek alól kivételt jelent, ha kis mennyiségű baromfit és nyulat vág le a gazdálkodó, és azt közvetlenül a fogyasztónak árusítja. Ez esetben, nem kell alkalmazni a 853/2004/EK rendelet előírásait, csak a 852/2004/EK rendeletnek kell megfelelniük.

Az elsődleges termelés során előállított termékeket sok esetben a gazdaságban feldolgozzák (pl. túró-, tejföl-, sajtkészítés, gyümölcsle-préselés stb.), ezek a tevékenységek kívül esnek az elsődleges termelés fogalmán.

A 178/2002/EK rendelet értelmében a kereskedelmi tevékenységbe beleértendő az árusítás helyén történő élelmiszer feldolgozás, kezelés, tárolás. Így amennyiben a gazdaságban feldolgozzák az elsődleges termelésből származó terméket, és a helyszínen árusítják közvetlenül a fogyasztónak, elegendő teljesíteniük a 852/2004/EK rendelet követelményeit.

¹¹ E pont elkészítéséhez Dr. Czeglédi Beáta (FVM) 2007. február 14-16-án, a mosonmagyaróvári RENE konferencián elhangzott „A közvetlen értékesítés jogszabályi háttere az EU és a nemzeti szabályozásban” című előadása komoly alapként szolgált.

Bár a friss hús előállítása, az állatok vágása nem tartozik az elsődleges termelés fogalmába, de az árusítás helyén történő a húskészítmény előállítás beletartozhat a kereskedelmi tevékenység fogalomkörébe, így elegendő teljesíteni a 852/2004/EK rendeletben foglaltakat. A húskészítmény előállítása (szalonna, füstölt hús, zsír, hurka, kolbász, disznósajt) ezen elv alapján, csak akkor lehetséges, ha a gazdálkodó engedéllyel rendelkező vágóhídon bérvágásban vágatja le állatait és az ebből származó friss húst dolgozza fel és árusítja közvetlenül a fogyasztónak.

A tagállam nemzeti szabályozás keretein belül a következőket szabályozhatják a 852/2004/EK rendelet 1. cikkely (2) bekezdés c) pontja alapján:

- az elsődleges termelésre vonatkozó élelmiszer-higiéniai feltételeket, amikor a termelő kis mennyiségű alaptermékkel közvetlenül látja el a végső felhasználót, vagy a végső felhasználót közvetlenül ellátó helyi kiskereskedelmi létesítményeket,
- a kis mennyiségek meghatározását, helyi viszonyok és az esetlegesen felmerülő kockázat alapján,
- a gazdaságban levágott baromfi és nyúl vágásának speciális élelmiszer-higiéniai követelményeit, amikor a termelő a baromfi és nyúl húsának kis mennyiségével közvetlenül látják el a fogyasztót, ez esetben a 852/2004/EK rendelet követelményeit be kell tartani,
- a speciális élelmiszer-higiéniai követelményeket, amikor a vadászok a vad vagy a vadhús kis mennyiségével közvetlenül látják el a fogyasztót; ez esetben a 852/2004/EK rendelet követelményeit be kell tartani.

Magyarországon a kistermelői élelmiszertermelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 14/2006 (II. 16.) FVM-EüM-ICSSZEM együttes rendelet teremtette meg a nemzeti szabályozást ezen felhatalmazás alapján. A nemzeti jogszabály alapján a kistermelő a saját maga által kis mennyiségben termelt növényi és állati eredetű alaptermékeit, illetve az ezekből, saját maga által előállított élelmiszereket értékesíti közvetlenül a fogyasztóknak. Természetes személy, adózási szempontból mezőgazdasági őstermelő vagy egyéni vállalkozó is lehet. A kis mennyiség meghatározása tekintetében a következőkről rendelkezik a jogszabály:

- nyers tej – naponta legfeljebb 200 liter,
- méz – évente legfeljebb 5000 kg,
- tojás – hetente legfeljebb 360 db,
- hal – évente legfeljebb 6000 kg,
- növényi eredetű alaptermék – évente legfeljebb 20 000 kg,
- vadon termő betakarított, összegyűjtött termék – hetente legfeljebb 50 kg,
- termesztett gomba – hetente legfeljebb 100 kg,
- savanyúság – hetente legfeljebb 100 kg,
- egyéb feldolgozott növényi eredetű terméket – hetente legfeljebb 20 kg,
- húskészítményt – hetente legfeljebb 50 kg,
- tejtermék – naponta legfeljebb 40 kg,
- baromfi és nyúlféle (200 házi tyúkféle, vagy 100 víziszárnyas vagy pulyka, vagy 50 nyúlféle – hetente),
- házi patás állat (4 sertés, vagy 1 szarvasmarha, vagy 4 juh, vagy 4 kecske – havonta).

A kistermelő az általa megtermelt vagy betakarított, összegyűjtött vadon termő kis mennyiségű alapterméket, illetve a halászatról és a horgászatról szóló törvény alapján halászatra jogosító okmányok birtokában, a halászati vízterületen általa kifogott kis mennyiségű halat értékesítheti:

- valamennyi alapterméket a gazdaságában vagy lakóhelyén (amennyiben a lakóhely a nyilvántartott élelmiszerkezelő hely) a végső fogyasztónak,
- valamennyi alapterméket a gazdasága vagy lakóhelye szerinti kiskereskedelmi vagy vendéglátó egységnek,
- nem állati eredetű alapterméket, élő halat, mézet Magyarország területén működő valamennyi piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen,
- állati eredetű alapterméket (élő állat, nyers tej, tojás, friss élettelen hal, csiga) a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régió belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.

A kistermelő az általa megtermelt alaptermékből előállított kis mennyiségű élelmiszert értékesítheti:

- gazdaságában vagy lakóhelyén a végső fogyasztónak,
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régió belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.

A kistermelő a tulajdonában lévő, gazdaságában nevelt és ott levágott kis mennyiségű baromfi és nyúlfélék húsát értékesítheti:

- a gazdaságában vagy lakóhelyén a végső fogyasztónak,
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti kiskereskedelmi vagy vendéglátó egységnek,
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régió belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.

Bérvágásban levágatott állat húsát kistermelő visszaszállíthatja és feldolgozhatja gazdaságában, a levágott állat húsból előállított húskészítményt értékesítheti (friss húst nem értékesíthet):

- a gazdaságában vagy lakóhelyén a végső fogyasztónak,
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régió belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.

A sorozatban eddig megjelent tanulmányok**1997**

1997. 1. Dorgai László, Horváth Imre, Kissné Bársony Erzsébet, Tóth Erzsébet:
Az Európai Unió regionális politikája és hatása az új tagországokra
1997. 2. Glattfelder Béla, Ráki Zoltán, Guba Mária, Janowszky Zsolt:
Piacvédelmi lehetőségeink az Európai Unióhoz való csatlakozásunkig
1997. 3. Janowszky Zsolt:
A vetőmagtermelés helyzete és a piaci egyensúlyt befolyásoló főbb tényező
1997. 4. Alvincz József, Szabó Márton, Wagner Hartmut:
Változások az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok világában
1997. 5. Gábor Judit:
Az importvédelem nemzetközi tapasztalata

1998

1998. 1. Wagner Hartmut:
A magyar agrár- és élelmiszeripari export piaci és termékszerkezete 1991-1996
1998. 2. Alvincz József, Borszéki Éva, Harza Lajos, Tanka Endre:
Az agrártámogatási rendszer EU és GATT-konform továbbfejlesztése
(Az AGENDA 2000)
1998. 3. Ángyán József, Dorgai László, Halász Tibor, Janowszky János, Makovényi Ferenc,
Ónodi Gábor, Podmaniczky László, Szenci Győző, Szepesi András, Veöreös György:
Az országos területrendezési terv agrárvonatkozásainak megalapozása
1998. 4. Kissné Bársony Erzsébet:
A keletnémet mezőgazdaság átalakulásának főbb tapasztalatai
1998. 5. Balogh Ádám, Harza Lajos:
A vagyon-, a tulajdon-, és a tőkeviszonyok változása a mezőgazdaságban
1998. 6. Lévai Péter, Szijjártó András:
Mezőgazdasági programok a cigányság körében
1998. 7. Vissyné Takács Mara:
A fontosabb iparinövény ágazatok helyzete és feladatai az EU szabályozás tükrében
1998. 8. Tóth Erzsébet:
A foglalkoztatás térségi feszültségei – megoldási esélyek és lehetőségek
1998. 9. Dorgai László, Hinora Ferenc, Tassy Sándor:
Területfejlesztés – vidékfejlesztés
1998. 10. Szőke Gyula:
A közraktárak lehetséges szerepe a magyar gabonapiaci politikában

1998. 11. Csillag István:
A gabonavertikum működése, növekedési tendenciái és a változás irányai
1998. 12. Szabó Márton:
A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetének változásai a 90-es években és a várható jövőbeli tendenciák
1998. 13. Guba Mária, Ráki Zoltán:
Az Európai Unió marhahús-termelésének közös piacsabályai és várható hatásuk a magyar marhahús-ágazatra
1998. 14. Alvincz József, Szűcs István:
Az élelmiszergazdaság szerkezete
1998. 15. Tanka Endre:
Agrár-finanszírozás a fejlett piacgazdaságokban (Adalékok és tanulságok)
1998. 16. Szűcs István, Udovecz Gábor (szerk):
Az agrárgazdaság jelenlegi helyzete és várható versenyhelyei
1998. 17. Kukovics Sándor:
A tulajdoni, a vállalati és a termelési szerkezet, valamint a foglalkoztatási viszonyok átalakulása a magyar mezőgazdaságban
1998. 18. Erdész Ferencné:
Az almaágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei a csatlakozási felkészülésben
1998. 19. Kartali János:
Magyarország és az EU közötti agrár-külkereskedelem a kilencvenes években

1999

1999. 1. Gábor Judit, Stauder Márta:
A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai
1999. 2. Kürthy Gyöngyi, Szűcs István:
Az Európai Unióhoz való csatlakozás ágazati felkészülésének fejlesztési forrásigénye
1999. 3. Harza Lajos, Tanka Endre:
A vidékfejlesztés megújuló intézményi háttere
1999. 4. Wagner Hartmut:
Az exportfinanszírozás és exporthitel-biztosítás helyzete és szerepe a magyar agrárexportban
1999. 5. Guba Mária, Ráki Zoltán:
Az Európai Unióhoz való csatlakozás felkészülési tennivalói és fejlesztési-forrás igénye a baromfiágazatban
1999. 6. Orbánné Nagy Mária:
Az állati eredetű termékek külkereskedelmének lehetőségei és korlátai az EU-csatlakozásig

1999. 7. Vissyné Takács Mara:
A dohány ágazat vertikális integrációja Magyarországon és az EU-ban
1999. 8. Dorgai László, Stauder Márta, Tóth Erzsébet, Varga Gyula:
Mezőgazdaságunk üzemi rendszere, kezelésének tennivalói a követelmények és az EU tapasztalatainak tükrében
1999. 9. Szabó Márton:
Vertikális koordináció és integráció az EU és Magyarország tejgazdaságában
1999. 10. Juhász Anikó:
Vertikális koordináció és integráció a zöldség-gyümölcs szektorban
1999. 11. Ráki Zoltán, Guba Mária:
Az AGENDA 2000-ben előirányozott szabályozás várható hatása a szarvasmarha-ágazatban
1999. 12. Dorgai László, Miskó Krisztina:
A vidékfejlesztés finanszírozása az Európai Unióban
1999. 13. Burgerné Gimes Anna, Kovács Csaba, Tóth Krisztina:
A mezőgazdasági üzemek gazdasági helyzete
1999. 14. Alvincz József, Harza Lajos, Illés Róbert, Szűcs István, Tanka Endre:
Változások a gazdálkodás földviszonyaiban - Egy mikrofelvétel tanulságai
1999. 15. Kartali János, Juhász Anikó, Gábor Judit, Stauder Márta, Wagner Hartmut, Szabó Márton, Orbánné Nagy Mária, Vissyné Takács Mara:
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar EU-érettségének piaci és kereskedelmi vonatkozásai

2000

2000. 1. Udovecz Gábor (szerk.):
Jövedelemhiány és versenyképesség a magyar mezőgazdaságban
2000. 2. Kissné Bársony Erzsébet:
Az ökológiai gazdálkodás szabályozási rendszerének EU-konform továbbfejlesztése az AGENDA 2000 tükrében
2000. 3. Tanka Endre:
A földhaszonbérlet korszerűsítési igényei és lehetőségei
2000. 4. Guba Mária, Janowszky Zsolt, Ráki Zoltán:
A magyar juhászat hatékonyság-növelési esélyei és a szabályozás EU-konform továbbfejlesztése
2000. 5. Gábor Judit, Wagner Hartmut:
Élelmiszeriparunk rövid távú piaci kilátásai
2000. 6. Laczkó András, Szőke Gyula:
Az Agenda 2000 hatása az EU és a magyar gabonapiaci szabályozásra

2000. 7. Kartali János:
A magyar agrárküpiacokra ható világgazdasági tényezők (válságok, liberalizáció, nemzetközi egyezmények) alakulása
2000. 8. Stauder Márta:
Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára
2000. 9. Popp József (szerk.):
Főbb mezőgazdasági ágazataink fejlesztési lehetőségei, különös tekintettel az EU-csatlakozásra
2000. 10. Popp József (szerk.):
Főbb agrárgazdasági ágazataink szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése
2000. 11. Tóth Erzsébet:
Az átalakult mezőgazdasági szövetkezetek gazdálkodásának főbb jellemzői (1989-1998)
2000. 12. Szabó Márton:
Külföldi érdekeltségű vállalatok a magyar élelmiszeriparban és hatásuk az EU-csatlakozásra
2000. 13. Tóth Erzsébet (szerk.):
A mezőgazdasági foglalkoztatás és alternatív lehetőségei
2000. 14. Erdész Ferencné, Radócné Kocsis Teréz:
A zöldség-gyümölcs és a szőlő-bor ágazatok hatékonyságának növelése és szabályozásának EU-konform továbbfejlesztése
2000. 15. Alvincz József, Varga Tibor:
A családi gazdaságok helyzete és versenyképességük javításának lehetőségei

2001

2001. 1. Gábor Judit, Juhász Anikó, Kartali János, Kürthy Gyöngyi, Orbánné Nagy Mária:
A WTO egyezmény hatása a magyar agrárpolitika jelenére, jövőjére és teendőire
2001. 2. Hamza Eszter, Miskó Krisztina, Tóth Erzsébet:
Az agrárfoglalkoztatás jellemzői, különös tekintettel a nők munkerő-piaci helyzetére (1990-2000)
2001. 3. Stauder Márta, Wagner Hartmut:
A takarmány termékpálya problémái
2001. 4. Juhász Anikó, Szabó Márton:
Az EU és Magyarország közötti agrárkereskedelem liberalizációjának hatásai
2001. 5. Erdész Ferencné, Laczkó András, Popp József (szerk.), Potori Norbert, Radócné Kocsis Teréz:
Az agrárszabályozási rendszer értékelése és továbbfejlesztése 2002-re
2001. 6. Kürthy Gyöngyi, Popp József (szerk.), Potori Norbert:
Az OECD tagországok mezőgazdaságának támogatottsága az új metodika alapján – különös tekintettel Magyarországra

2001. 7. Alvincz József (szerk.), Antal Katalin, Harza Lajos, Mészáros Sándor, Péter Krisztina, Spitálszky Márta, Varga Tibor:
A mezőgazdaság jövedelemhelyzete és az arra ható tényezők

2001. 8. Nyárs Levente:
A méhészeti ágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei

2002

2002. 1. Orbánné Nagy Mária:
A magyar élelmiszergazdaság termelői és fogyasztói árai az Európai Unió árainak tükrében
2002. 2. Gábor Judit, Stauder Márta:
Az agrártermékek kereskedelmének új irányzatai, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre
2002. 3. Mészáros Sándor:
A magyar csatlakozás agrárgazdasági hatásainak összehasonlítása az EU modellszámításaival
2002. 4. Hamza Eszter, Miskó Krisztina, Székely Erika, Tóth Erzsébet (szerk.):
Az agrárgazdaság átalakuló szerepe a vidéki foglalkoztatásban, különös tekintettel az EU-csatlakozásra
2002. 5. Radócné Kocsis Teréz:
Az Európai Unió új közös borpiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására
2002. 6. Dorgai László, Gábor Judit, Juhász Anikó, Kartali János, Kürthy Gyöngyi, Orbánné Nagy Mária, Stauder Márta, Szabó Márton, Wagner Hartmut:
A WTO tárgyalások magyar agrárgazdaságot érintő 2001. évi fejleményei
2002. 7. Nyárs Levente, Papp Gergely:
Az állati eredetű termékek feldolgozásának versenyhelyzete
2002. 8. Popp József:
Az USA agrárpolitikájának gyakorlata napjainkig
2002. 9. Juhász Anikó, Kartali János (szerk.), Wagner Hartmut:
A magyar agrár-külkereskedelem a rendszerváltás után

2003

2003. 1. Varga Tibor:
A támogatások költség-haszon szemléletű elemzésének lehetőségei
2003. 2. Dorgai László, Keszthelyi Szilárd, Miskó Krisztina:
Gazdaságilag életképes üzemek az Európai Unió modernizációs támogatásainak alkalmazása szempontjából
2003. 3. Alvincz József, Guba Mária:
Az egyéni mezőgazdasági termelők jövedelmének adóztatása

2003. 4. Hamza Eszter:
Agrárfoglalkoztatás hátrányos helyzetű térségekben – uniós lehetőségek gyakorlati alkalmazása
2003. 5. Orbánné Nagy Mária:
Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között
2003. 6. Stauder Márta:
Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban
2003. 7. Mizik Tamás:
Magyarország és az Európai Unió adórendszere – különös tekintettel a mezőgazdaságra
2003. 8. Popp József:
Az agrárpolitikák mozgástere a nemzetközi kereskedelem liberalizálásának tükrében

2004

2004. 1. Kartali János (szerk.):
A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (I. kötet: Növényi termékek)
2004. 2. Kartali János (szerk.):
A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén (II. kötet: Állati termékek)
2004. 3. Antal Katalin, Guba Mária, Kovács Henrietta:
Mezőgazdaság helyzete az agrártörvény hatálybalépését követő időszakban
2004. 4. Nyárs Levente, Papp Gergely, Vőneki Éva:
A főbb hazai állattenyésztési ágazatok kilátásai az Európai Unióban
2004. 5. Popp József, Potori Norbert, Udovecz Gábor:
A Közös Agrárpolitika alkalmazása Magyarországon
2004. 6. Dorgai László (szerk.):
A magyarországi birtokstruktúra, a birtokrendezési stratégia megalapozása
2004. 7. Potori Norbert, Udovecz Gábor (szerk.):
Az EU-csatlakozás várható hatásai a magyar mezőgazdaságban 2006-ig
2004. 8. Potori Norbert (szerk.):
A főbb mezőgazdasági ágazatok élet- és versenyképességének követelményei

2005

2005. 1. Antal Katalin, Guba Mária, Hodina Péter, Lámfalusi Ibolya, Rontóné Nagy Zsuzsanna:
A külföldi tőke szerepe és a gazdálkodás eredményességére gyakorolt hatása a mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban
2005. 2. Kartali János, Kürti Andrea, Orbánné Nagy Mária, Wagner Hartmut:
A globális gazdasági és demográfiai változások hatása az agrár-külkereskedelemre

2005. 3. Juhász Anikó (szerk.):
Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között
2005. 4. Dorgai László (szerk.):
Termelői szerveződések, termelői csoportok a mezőgazdaságban
2005. 5. Popp József (szerk.), Potori Norbert (szerk.), Stauder Márta, Wagner Hartmut:
A takarmánytermelés és -felhasználás elemzése, különös tekintettel az abraktakarmány-keverékek gyártására
2005. 6. Kapronczai István (szerk.), Korondiné Dobolyi Emese, Kovács Henrietta, Kürti Andrea, Varga Edina, Vágó Szabolcs:
A mezőgazdasági termelők alkalmazkodóképességének jellemzői (Gazdálkodói válasszok időszzerű kérdésekre)

2006

2006. 1. Bánáti Diána (szerk.), Popp József (szerk.):
Élelmiszer-biztonság a nemzetközi kereskedelem tükrében
2006. 2. Hamza Eszter, Tóth Erzsébet:
Az egyéni gazdaságok eltartó-képessége, megélhetésben betöltött szerepe
2006. 3. Orbánné Nagy Mária (szerk.):
Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005)
2006. 4. Kovács Gábor:
A KAP-reform várható hatásai a mezőgazdasági üzemek termelésére és a földhasználati viszonyokra
2006. 5. Guba Mária, Harza Lajos, Mizik Tamás:
A mezőgazdasági üzemek konszolidációs programjai (2000-2004)
2006. 6. Radócné Kocsis Teréz, Györe Dániel:
A borpiac helyzete és kilátásai
2006. 7. Nagy-Huszei Tibor:
A tagi tulajdonlás a mezőgazdasági szövetkezetekben
2006. 8. Hingyi Hajnalka, Kürthy Gyöngyi, Radócné Kocsis Teréz:
A mezőgazdasági eredetű folyékony bioüzemanyagok termelésének piaci kilátásai

2007

2007. 1. Erdész Ferencné:
A magyar gyümölcs- és zöldségpiac helyzete és kilátásai
2007. 2. Varga Tibor (szerk.), Tunyoginé Nechay Veronika (szerk.), Mizik Tamás (szerk.):
A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és hazai gyakorlata
2007. 3. Bánáti Diána, Popp József, Potori Norbert:
A GM növények egyes szabályozási és közgazdasági kérdései

2007. 4. Kürti Andrea, Stauder Márta, Wagner Hartmut, Kürthy Gyöngyi:
A magyar élelmiszergazdasági import dinamikus növekedésének okai
2007. 5. Fogarasi József, Nyárs Levente, Papp Gergely, Varga Edina, Vőneki Éva:
A főbb állattenyésztési ágazatok és a takarmánytermelés helyzete Romániában
2007. 6. Popp József:
A bioüzemanyag-gyártás nemzetközi összefüggései
2007. 7. Udovecz Gábor (szerk.), Popp József (szerk.), Potori Norbert (szerk.):
Alkalmazkodási kényszerben a magyar mezőgazdaság – Folytatódó lemaradás vagy felzárkózás?

2008

2008. 1. Györe Dániel, Juhász Anikó, Kartali János (szerk.), König Gábor, Kürti Andrea, Nyárs Levente, Radócné Kocsis Terézia, Stauder Márta, Varga Edina, Vőneki Éva, Wagner Hartmut:
A magyar élelmiszergazdasági export célpiacai és logisztikai helyzete
2008. 2. Kovács Gábor (szerk.), Czárli Adrienn, Kürthy Gyöngyi, Varga Tibor:
Az agrártámogatások hasznosulása
2008. 3. Radócné Kocsis Teréz, Kürthy Gyöngyi, Pesti Csaba, Bukai Andrej:
A dohánypiac helyzete és a dohánytermelés lehetséges jövője Magyarországon és az Európai Unióban a kap reform tükrében
2008. 4. Erdész Ferencné, Kozak Anita:
A gyógynövényágazat helyzete
2008. 5. Hamza Eszter:
A mezőgazdasági jövedelmek kiegészítésének lehetőségei
2008. 6. Dorgai László (szerk.):
A közvetlen támogatások feltételezett csökkentésének társadalmi- gazdasági- és környezeti hatásai (első megközelítés)
2008. 7. Györe Dániel, Wagner Hartmut:
A termelői, fogyasztói és külkereskedelmi árak Magyarország és az EU közötti konvergenciája az élelmiszergazdaságban

2009

2009. 1. Bojtárné Lukácsik Mónika, Felkai Beáta Olga, Györe Dániel, Kapronczai István (szerk.), Kürti Andrea, Székelyné Raál Éva, Tóth Piroska, Vágó Szabolcs:
Tulajdonosi és szervezeti változások a hazai élelmiszeriparban
2009. 2. Györe Dániel, Juhász Anikó, Kartali János (szerk.), König Gábor Kürthy Gyöngyi, Kürti Andrea, Stauder Márta:
A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire

A kiadványok korlátozott példányszámban megrendelhetők az intézeti titkárnál az alábbi telefonszámon: 06-1-476-3064