

**PIACI ERŐVISZONYOK ALAKULÁSA
A BELFÖLDI ÉLELMISZERPIAC
SZEREPLŐI KÖZÖTT**



**Budapest
2005**

Kiadja:

az Agrárgazdasági Kutató Intézet

Főigazgató:

Udovecz Gábor

Szerkesztőbizottság:

Dorgai László, Kamarásné Hegedűs Nóra (titkár), Kartali János, Kapronczai István,
Kovács Gábor, Popp József, Potori Norbert, Udovecz Gábor

Készült:

Agrárpiaci Kutatások Osztályon
Költség és Jövedelemelemzési Osztályon

Szerkesztette:

Juhász Anikó

Szerzők:

Béládi Katalin
Juhász Anikó
Kertész Róbert
König Gábor
Kürti Andrea
Stauder Márta

Közreműködött:

Bélteki Beáta
Bürger Béláné
Kürtösi Edina

Opponensek:

dr. Fehér István, tanszékvezető, egyetemi tanár
Szie Gazdasági és Integrációs Tanszék

dr. Lehota József, intézetigazgató, egyetemi tanár
Szie Agrármarketing Tanszék

HU ISSN 1418 2122
ISBN 963 491 476 4

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	5
1. A piaci erőviszonyok és a megváltozott élelmiszerlánc kapcsolata.....	7
1.1. A kapcsolódó fogalmak sokszínűsége	7
1.2. A piaci erőviszonyok átrendeződésének folyamata és az elemzéshez használt eszközök ismertetése.....	12
2. Az élelmiszer ellátási lánc szereplői: erőviszony meghatározás.....	17
2.1. A kapuőrök: az élelmiszer-kiskereskedelem	17
2.1.1. Európai kitekintés	17
2.1.2. A hazai élelmiszer-kiskereskedelem jellegzetességei	21
2.1.3. Készüljünk a jövőre: további várható változások.....	27
2.2. Alternatív találkozási pontok a fogyasztóval.....	29
2.2.1. A HoReCa szektor jelentősége	29
2.2.2. A virtuális és a valós közvetlen értékesítés szerepe	31
2.3. Az együttműködők és alkalmazkodók: közvetítők és élelmiszer-előállítók..	32
2.3.1. A közvetítők: nagykereskedelem változó szerepben.....	32
2.3.2. A feldolgozóipar	33
2.3.3. Az alapanyag termelés bázisa.....	35
3. Az erőviszony alakulás gyakorlati következményei: árszerkezet, költség és jövedelem megoszlás a fontosabb élelmiszer-vertikumokban	39
3.1. Főbb hazai vertikumok költség és jövedelem megoszlásának, valamint árszerkezetének alakulása	39
3.1.1. Gabonavertikum	39
3.1.2. Tejvertikum	45
3.1.3. Húsvertikum	51
3.2. Fontosabb termékeink árszerkezete nemzetközi összehasonlításban	57
3.3. A tényleges és az eszmei fogyasztói árak alakulása a gabona, a tej és a hús termékpályákon	59
3.3.1. Gabonavertikum	60
3.3.2. Tejvertikum	61
3.3.3. Húsvertikum	61
4. A külső intézményi feltételrendszer néhány eleme: védelem, vagy korlátozás? ..	63
4.1. A minőségbiztosítási rendszerek és a szabványok szerepe	63
4.2. Gyakorlati példák a minőségbiztosítás területéről: tanulságok a beszállítók számára	65
4.3. Az uniós és a magyar versenyszabályozás bemutatása	67
4.3.1. Európai Unió versenyjoga	67
4.3.2. Hazai versenyszabályozás	68
4.4. Az élelmiszertermelést és értékesítést érintő legfontosabb hazai versenyjogi esetek elemzése	71

4.5. A kiskereskedelmet és a beszállítói feltételeket érintő nemzetközi versenyjogi esetek elemzése.....	75
5. A lánc belső feltételrendszere: elvárások és alkalmazkodás	83
5.1. A kiskereskedelem és a feldolgozóipar elvárásai a beszállítókkal szemben..	83
5.2. Egy nehéz alkalmazkodási stratégia: a saját, vagy kereskedelmi márkás termékek gyártása	85
5.3. További lehetőségek és javaslatok az alkalmazkodásra és védekezésre	89
Összefoglalás	95
Summary	103
Kivonat.....	111
Abstract	112
Irodalomjegyzék	113
Mellékletek	119
A sorozatban eddig megjelent tanulmányok.....	135

Bevezetés

Általános jelenség, hogy a piac különböző résztvevői különböző érdekérvényesítő képességgel rendelkeznek. Így van ez külföldön és Magyarországon, és így van az iparban és az agrárszférában is. Mégis különleges helyet foglalnak el az érdekérvényesítés tekintetében az agrárium piaci szereplői. Legkisebb koncentráció a nyersanyagtermelésben tapasztalható, közepes a feldolgozóiparban, nagy és növekvő a kereskedelemben. Mindezen jelenségek miatt külföldön is évtizedek óta folynak próbálkozások az agrárium egyes piaci szereplői közötti érdekérvényesítő képességekben mutatkozó különbségek mérséklésére, vagyis a mezőgazdasági vállalkozók alkuerejének és piaci pozíciójának erősítésére. Magyarországon is van némi hagyománya az ilyen irányú próbálkozásoknak, de az előbbieken vázolt és Magyarországon fennálló negatív különbségek miatt ezek a próbálkozások nem jártak túlzott sikerrel.

A piaci erőviszonyok vizsgálatához a nemzetközi és hazai szakirodalom kínálta lehetséges alternatívák közül az ellátási lánc mentén történő elemzéseket, valamint a vertikális ár-, költség- és jövedelem-különbségek feltárását választottuk. A lánc egyes főbb szereplőinek helyzetét bemutatva elemezni kívántuk a hazai ellátási lánc szerkezetét és ezen keresztül az erőviszony különbségek miatt kialakuló lehetséges konfliktus pontokat. Az erőviszony különbségek kialakulásának okai után a következmények, hatások bemutatására a kutatás másik irányát használtuk fel, amely az élelmiszerlánc vertikális ár- és esetleg költségszerkezetét vizsgálja.

Az élelmiszerlánc szerkezetében tapasztalt erőviszony különbségek következményeként megnyilvánuló ár- és jövedelemszerkezet leírása után körüljártuk a külső, a kormányzati szervek által formálható, és a belső, vagyis a lánc szereplői által irányítható szabályozó rendszerek működését. Fontosnak tartottuk, hogy a néhány kiválasztott szabályozó bemutatása mellett az egyes szereplők közötti erőviszonyokra gyakorolt lehetséges hatásukat is elemezzük. Kiemelt területe volt vizsgálatunknak a versenyjog. Az élelmiszervertikumra ható nemzetközi és hazai versenyjogi esetek áttekintése során számos olyat találtunk, amely hasznosítható tanulságokat hordoz, mind a beszállítók, mind a döntéshozók számára.

Következő lépésként a lánc belső feltételrendszerét, a szereplők elvárásait, lehetőségeit kíséreltük meg feltárni. Ebben a fejezetben főként a hazai és nemzetközi szakirodalomban megtalálható, illetve saját esettanulmányok, és mélyinterjúk alapján az erőviszony két oldalán álló szereplők elvárásait és lehetséges alkalmazkodási stratégiáit gyűjtöttük össze. Végezetül pedig az eddigi kutatási eredmények alapján, néhány szempont szerint rendszerezve javaslatokat tettünk a termelői oldal védekezési mechanizmusainak fejlesztésére.

1. A piaci erőviszonyok és a megváltozott élelmiszerlánc kapcsolata

1.1. A kapcsolódó fogalmak sokszínűsége

A piaci erőviszonyok fogalmi sokszínűségének feloldását két általános leírással kezdjük: először az **erő forrásainak** rendszerét, majd **piaci erő** általános leírását idézzük. Ezután több hazai és külföldi szerző (elsősorban Dobson, 1999; Buccirosi et al., 2002; Bassola – Zubriczky, 2005) véleményét figyelembe véve a saját elemzésünk szempontjának legmegfelelőbbben **rendszeresszük, majd szűkítjük a piaci erők** fogalmát, amelyek közül végül részletesebben a kiskereskedelem **vevői erejével** foglalkozunk.

Az **erő forrásának** öt alapvető csoportját határozták meg (French és Raven, 1959):

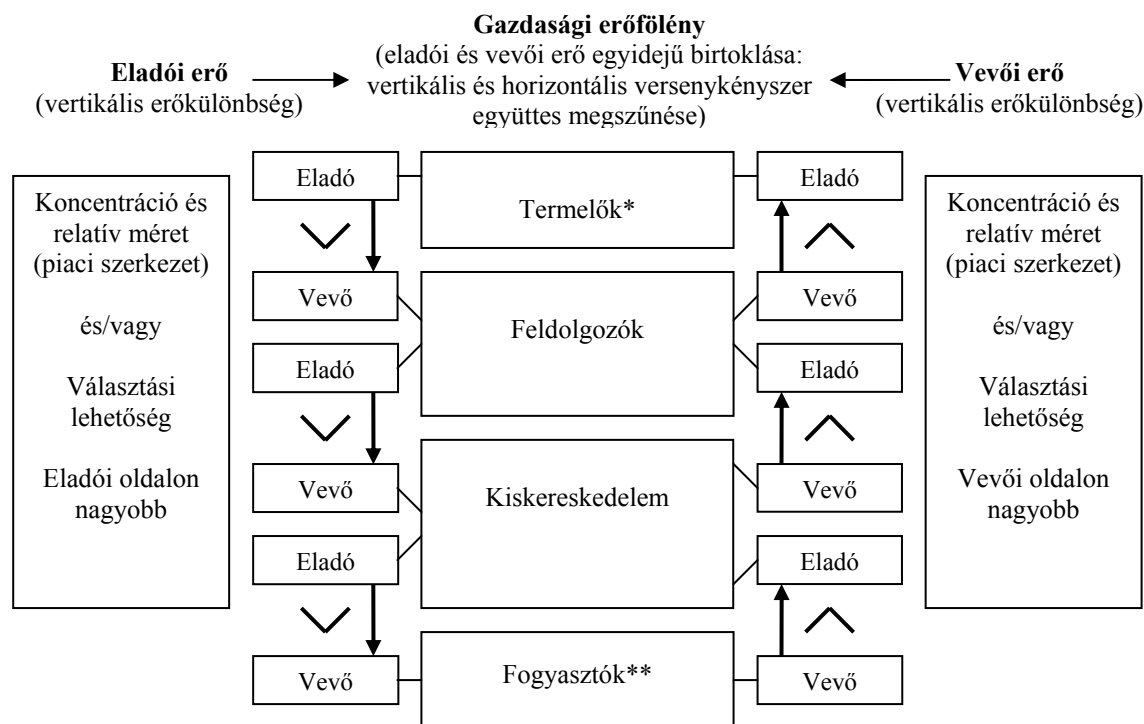
- **Jutalmazáshoz** való igazodás: az egyik szereplő azt feltételezi, hogy a másik szereplő előny biztosíthat a számára, ha kérésének megfelelően viselkedik.
- **Büntető** erőtől való félelem: az egyik szereplő feltételezi, hogy a másik kárt okozhat neki, ha nem a kérésének megfelelően viselkedik.
- **Jogi** eszközöktől való félelem: az egyik szereplő azt feltételezi, hogy a másik szereplőnek joga van meghatározni a viselkedését.
- **Azonosulási** vágy: az egyik szereplő azonosulni kíván a másik szereplővel, ezért viselkedik az elvárásoknak megfelelően.
- **Szaktudás** hatalma: az egyik szereplő azt feltételezi, hogy a másik egy számára is jelentőséggel bíró, speciális ismeret birtokában van, ezért válik irányíthatóvá viselkedése.

Collins (2001) alapján azt mondhatjuk, hogy a **piaci erő a hatásgyakorlásnak azon képessége**, amellyel egy másik piaci szereplő viselkedését egy magától nem követett irányba lehet befolyásolni, úgy, hogy az a befolyásoló számára előnyös következményekkel járjon.

A **klasszikus piaci (eladói) erő** (Buccirosi et al., 2002) hatásait jóval régebb óta, már a modern kiskereskedelem kialakulása és erőteljes koncentrációja előtt érzékelhettük. Ebben az esetben az eladó, – hagyományosan inkább a nagy feldolgozók, mint a mezőgazdasági termelők – az adott piacon olyan kedvező helyzetbe kerülnek, hogy képesek alakítani az eladás feltételeit. Ez főként a kínálati oldal kézben tartását jelenti, amelyet méretnöveléssel, iparági koncentrációval, vagy termékkör innováció révén új piac létrehozásával érhetnek el (1. ábra).

1. ábra

Az eladói és vevői erő, valamint a gazdasági erőfölény fogalmának elkülönítése



Forrás: Dobson (1999), Buccirossi et al. (2002), Bassola – Zubriczky (2005) alapján saját ábra

Megjegyzés: *A termelők esetében egyszerűsítési megfontolásból eltekintettünk az input piactól, amelyen vevőként szerepelnek. **A fogyasztó vevői erejét és a kiskereskedelem fogyasztóval szembeni eladói erejét a fogyasztó mérete és koncentrációja nem befolyásolja olyan mértékben, mint a választási lehetőségének megmaradása, azaz amíg a kiskereskedelem koncentrációja nem ér el egy igen magas szintet.

A vevői erő kialakulásához vezető tényezők közül Dobson (1999) a piaci szerkezetet vizsgálva, azt mondja, hogy legkönnyebben akkor alakul ki a vevői erő, ha a piac kínálati oldala tökéletesen versenyző és a kínálati görbe nem teljesen rugalmas. Ebben az esetben, ha a felvásárlói oldal legalább oligopszónikus szerkezetű, azaz korlátozott szereplős, akkor a felvásárlói oldal képes arra, hogy irányítva, befolyásolva a keresletet, vevői erőt gyakoroljon. Ha a vevői erő nem párosul értékesítési oligopóliummal, vagy monopóliummal, akkor ez a társadalmi jólét szempontjából lehet előnyös.

A vevői oldal erősödése abban az esetben is előnyös lehet, ha a kínálati oldal szűkül, csökkentve a versenyképességet, azaz ebben az esetben a vevői erő a klasszikus eladói erőt mérsékli, ebben az esetben kiegyenlítő erőről (countervailing power) (Buccirossi et al., 2002) beszélhetünk. Az 1. ábra alapján vegyünk egy elméleti példát a kiegyenlítő erő kedvező jóléti hatására. Mondjuk a feldolgozóipar egy ága legalább oligopóliikus jellegű, eladói erővel rendelkező, és tisztán versenyző, kisméretű kereskedelmi szereplőkkel áll szemben. Ebben az esetben a saját vertikális szintjén kialakuló magas piacra lépési korlátok (nagy tőkeigény, erős importvédelem) mellett számára kedvező árképzést, esetleg szűkebb termékválasztékot, gyengébb minőséget biztosíthat jelentős piacvesztés veszélye nélkül. Ha azonban a kereskedelmi szint is koncentráción, méretnövekedésen megy

keresztül, akkor a megnövekedett vevői erőt nevezhetjük kiegyenlítő erőnek, amelynek a verseny fokozása folytán lehetnek kedvező jóléti hatásai. A kiegyenlítő erő azonban csak abban az egyébként életszerű helyzetben érezhető, ha a kiskereskedelem, mint vevő méret és koncentráció növekedése mellett a választási lehetősége is bővül, azaz a felette levő vertikális szint, példánkban a feldolgozás piacra lépési korlátai valamilyen okból relatív csökkennek (egy nagyobb kereskedő tőkeereje, technikai, humán háttere lehetővé tehet nagyobb földrajzi sugarú, szélesebb bázisú beszerzést).

Két esetben azonban az egymás alatti vertikális szintek egyszerre történő koncentrációja éppen, hogy nem kiegyenlítő erőhöz, hanem **kettős marginalizációhoz** (double marginalisation) vezet, amelynek már kedvezőtlenek a jóléti hatásai:

- Példánknál maradván a kiskereskedelem piaci szerkezetének változása ellenére a választási lehetősége nem nő, azaz a felette lévő vertikális szint, a feldolgozás esetében továbbra is legalább oligopóliummal áll szemben, ekkor bár méretnövekedése miatt kaphat kedvezményeket, de alapvetően továbbra is kénytelen elfogadni a feldolgozási szint árképző, eladói erejét (Doyle, 2005).
- A kettős marginalizáció jóléti szempontból még kedvezőtlenebb esetéről beszélhetünk akkor, ha feldolgozó szint eladói erejének megmaradása mellett a kereskedelem végletes koncentrációjával, eladói ereje alakul ki és így a fogyasztók választási lehetőségének erőteljes leszűkülésével a fogyasztókért folytatott verseny ösztönző ereje is megszűnik (Buccirossi et al., 2002).

Jóléti szempontból a fenti példához igen hasonló eredményre vezethet az a helyzet is, amikor egy vertikális szintnek, példánkban a kiskereskedelemnek az eladói, vevői ereje egyszerre nő meg: a piaci szerkezete végletesen koncentrálódik, azaz a horizontális versenykényszer is erőteljesen lecsökken, ráadásul a kettős marginalizációval ellentétben az alatta és a felette levő szintek továbbra is erősen megosztottak, versenyzők maradnak. Ebben az esetben a versenytársak, a beszállítók és a fogyasztók befolyása is erőteljesen erodálódik, amely szinte bizonyosan áremelkedéshez vezethet. Ez a helyzet már megfelel a **gazdasági erőfölény (dominant position)** fogalmának, amely a versenyjog szerint akkor áll fenn, ha a cég gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, beszállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos magatartására (Bassola, Zubriczky, 2002).

A továbbiakban az élelmiszerpiac aktuális problémáit és a tanulmányunk célkitűzését szem előtt tartva főként a vevői erő, illetve elsősorban a **kiskereskedelem vevői erejéhez** kapcsolódó kérdésekkel fogunk foglalkozni.

A felvásárló/vevő (nagy, kevés) és a beszállító (kicsi, sok) jelentős méret illetve számbeli különbsége esetén gyakran kialakul az úgynevezett „aszimmetrikus függőség”. Az aszimmetrikus függőség erősödéséhez, főként például az egyre növekvő uniós piacon nem csupán a számos hazai beszállító, hanem az egyre

könnyebben és olcsóbban hozzáférhető import lehetősége is hozzájárul. Ha az „**aszimmetrikus függőséget**” (Dobson, 1999) az erősebb fél végletesen és huzamosabb ideig kihasználja, az a függő szereplő kiszigereléséhez vezet. Ilyen esetben a hosszú távon kiszigerelt beszállító el kell, hogy hagyja a piacot: vagy nagyobb áldozatok árán mégis **alternatív piacot keres, vagy fel kell, hogy adja a tevékenységét.** „Fogoly” (OECD, 2002) **beszállítók** azonban sok esetben igen hosszú ideig nem képesek kilépni az ilyen kapcsolatokból, mivel: **túl magas az alternatív értékesítés** tranzakciós és egyéb **költsége**, és/vagy már túl sok anyagi és egyéb áldozatot hoztak, **befektetést eszközöltek a jelenlegi kapcsolat kialakításáért.**

Az OECD (1981) által közölt meghatározás a **vevői erő gyakorlásának egy lehetséges hatását** emeli ki: „...a vevői erővel rendelkező felvásárló a beszállítótól a többi felvásárlónál kedvezőbb feltételeket szerezhethet magának. Azaz ebben az esetben az erőviszony különbség már nem csupán a vertikális kapcsolatokban okozhat változást, hanem befolyásolhatja a horizontális erőviszonyokat is.”

Egy későbbi OECD (2000) meghatározás már **versenyjogi értelemben is használható leírást ad a vevői erőről és annak hatásáról.** Kiskereskedelmi vevői erőről akkor beszélhetünk, ha legalább egy beszállítóval szemben valós fenyegetést jelenthet, hogy hosszabb távú alternatív költséget okoz egy döntés, amely megvalósítása esetében, relatív értelemben nagyságrendekkel nagyobb kárt okoz a beszállítójának, mint a kiskereskedőnek. Egy példával illusztrálva: „A” felvásárlónak „B” beszállítóval szemben akkor van kimutatható vevői ereje, ha „B” beszállító termékének kilistázása, „A” felvásárlónak 0,1%-os, míg „B” beszállítónak 10%-os profitsökkenést okozna.

A **kiskereskedelem aszimmetrikus alkupozíciójának, vevői erejének kialakulási okai** között a piaci szerkezet és a beszállítók mellett, a **fogyasztókat, illetve vásárlási magatartásukat** is meg kell említenünk:

- A vásárlók nagy részét, és vásárlásaink nagy hányadát impulzusok irányítják: azt vesszük, amit látunk.
- Egyre inkább kényelmesen, egy helyen, nagy tételben (one-stop shopping) vásárolunk.
- A fogyasztók – a magyarok különösképpen – érzékenyek: azt vesszük, ami olcsóbb.

A fenti megállapításokat a következő néhány nemzetközi és hazai kutatási eredménnyel támasztjuk alá. Cortjens és Cortjens (1995) által idézett amerikai felmérés szerint az emberek 69%-a a fogyasztási cikkek tekintetében **nem készít bevásárló listát**, és a kifizetett termékek 66%-a nem előre tervezett vásárlás következménye. Tehát az üzlet által serkentett impulzus vásárlások aránya igen magas, azaz azt vesszük, amit ott megfelelően elhelyezve, reklámozva látunk. Egy másik, szintén Cortjens és Cortjens (1995) által idézett francia kutatásban a – meglehetősen kifinomult vásárlónak tartott – francia fogyasztókat arról kérdezték, hogy mit tennének, ha az általuk szokásosan vásárolt fogyasztási cikkből a megszokott márkájuk hiányozna a rendszeresen látogatott boltjukból. Az eredmény

szerint **56%-uk gond nélkül választana egy hasonló márkát**, 24%-uk elhalsztaná a vásárlást a legközelebbi alkalomig, míg csupán 20%-uk mondta azt, hogy egy másik boltba is elmenne az adott márkájú terméket keresve. A Shopping Monitor (GfK Hungária, 2003) fogyasztók vásárlási szokásait feltérképező elemzése szerint **az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők közül az ár a legfontosabb**, különösen az alacsony jövedelmű háztartásban élők esetében. A második szempont az áru frissessége és minősége, a választék pedig leginkább csak a közepes és magas jövedelemmel rendelkező háztartásokban élők számára fontos, boltválasztást befolyásoló tényező.

A fenti definíciókat, magyarázatokat és elméleteket összegezve három csoportba soroltuk a piaci erőviszony különbség, ezen belül is elsősorban a vevői erő fogalmáról kialakult véleményünket: Az első a meghatározás, hogy **mi a piaci erő?**

- Az piaci erő az adott piaci szereplő által több eszközzel is erősíthető¹, főként vertikálisan, de akár horizontálisan is gyakorolt képesség arra, hogy befolyásolja a létrehozandó üzleti kapcsolatok feltételeit².

Milyen feltételek mellett alakulhat ki a vevői erő?

- Ha a beszállítói piac több relatív kisebb szereplővel rendelkezik és jobban versenyző, mint a felvásárlói oldal. Azaz, míg a felvásárló válogathat a megfelelő volumenű és színvonalú árut szállítani képes beszállítók között, addig a beszállítóknak korlátozott az értékesítési lehetősége vagy a gazdaságosan elérhető felvásárlókhoz képest meghatározóan kisebb az adott piacon a jelentősége.
- Ha a vevői erő gyakorlása miatt esetleg megghiúsult üzleti kapcsolatok nagyságrendekkel kisebb veszteséget jelentenek a felvásárló (befolyásoló), mint a beszállító (befolyásolt) fél számára.

A kiskereskedelmi vevői erejének kialakulásához és erősödéséhez vezető okok:

- A feldolgozó, de különösen a termelői fázis méretének és így az érdekérvényesítő képesség mellett a hatékonyságának is egyre nagyobb a leszakadása a kiskereskedelmi fázistól.
- Az alternatív értékesítési lehetőségek korlátozottsága, szűkülése, szemben az alternatív beszerzési lehetőségek bővülésével.
- A kiskereskedelem egyre tökéletesebb információ gyűjtése és felhasználása a fogyasztókról.
- A változó fogyasztói magatartás, amely az impulzusvásárlást, a kényelmet, és a kedvező árat, vagy szerencsésebb országokban a jó ár/érték arányt tartja elsőrendű szempontnak.

¹ Például: méretkiterjesztés belső, vagy összeolvadásos, felvásárlásos növekedéssel, kizárólagos tudás-, vagy információbirtoklás; innováció stb.

² Például: a termék árát, minőségi paramétereit, szállítási, fizetési határidejét, kizárólagosságát stb.

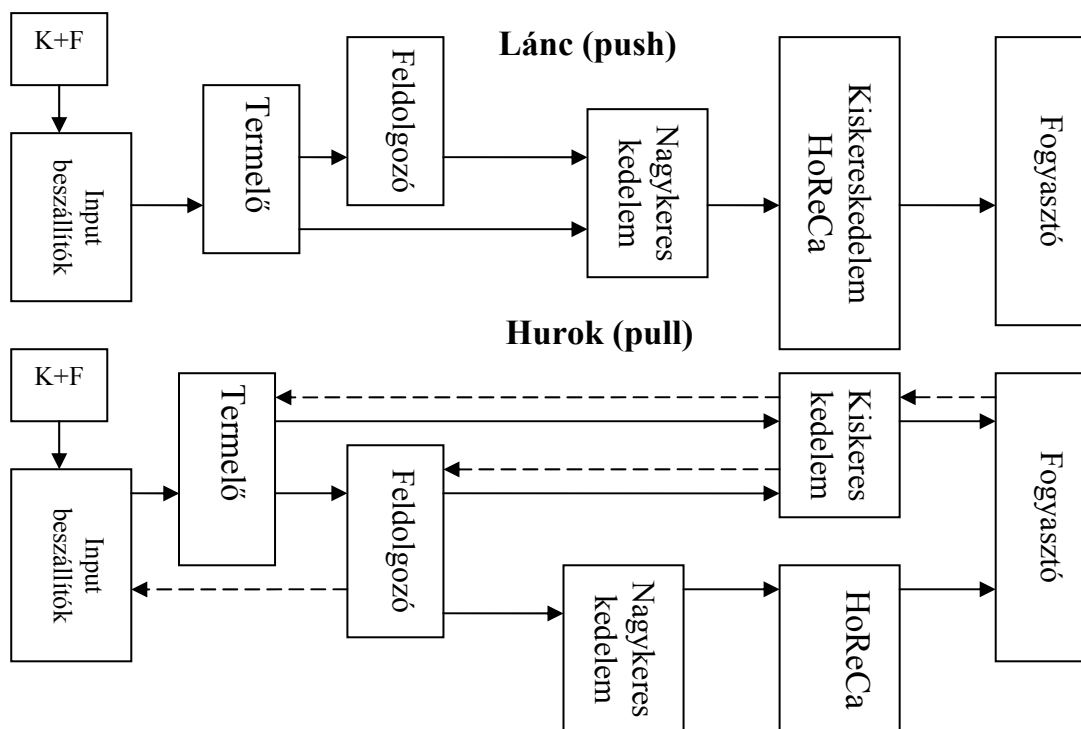
1.2. A piaci erőviszonyok átrendeződésének folyamata és az elemzéshez használt eszközök ismertetése

Dobson (2002) szerint az elmúlt években lényegesen megváltozott az ellátási lánc természete. Régebben a gyártók uralták a disztribúciót a márkák kifejlesztésével, amely fázis után a nagykereskedők és kiskereskedők hálózatán keresztül értékesítették a termékeket a fogyasztóknak. A nagyméretű kiskereskedelmi cégek mára már integrálták a nagykereskedelmi funkciót is, kifinomult logisztikai rendszer alkalmazásával, regionális raktárakra építve.

A kiskereskedelem tehát technológiai és szervezeti fejlődésének eredményeképpen a **fogyasztó igényeit ismerve és közvetítve a termék előállítók felé összekötötte az ellátási lánc két végét**. Így a korábban lineárisan egymásra épülőnek tartott élelmiszerlánc valójában hurokként visszakanyarodik a termelőhöz (2. ábra). Ez komoly felkészülést igényel a termék-előállítóktól, hiszen az így létrehozott körkörös információáramlás az igények és elvárások korábbanál sokkal gyorsabb változását is magával hozta.

2. ábra

Kínálat orientált élelmiszer ellátási láncból (push) kereslet orientált élelmiszer ellátási hurok (pull)³



Forrás: Adaptálva Kinsey (2003) alapján

A 2. mellékletben összefoglalt **új relációs interakciós paradigma** annyiban tér el az eddig megismert ellátási láncot ábrázoló leírástól, hogy az eladók, és a

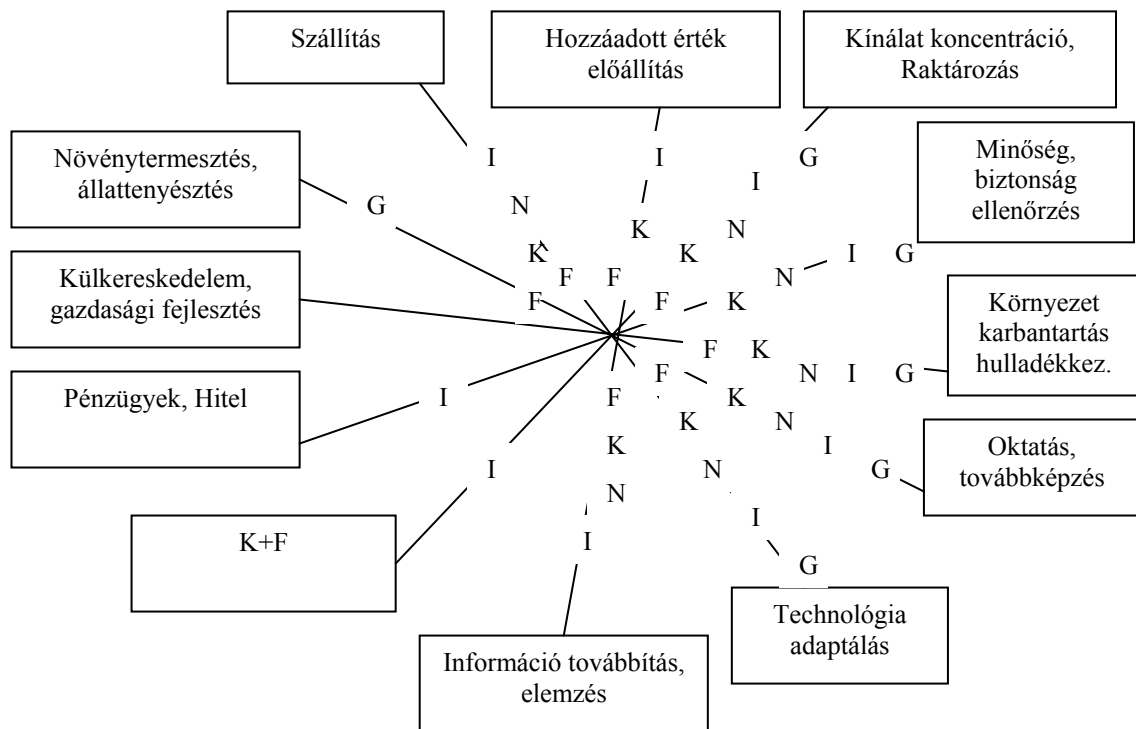
³ HoReCa=Hotel, Restaurant, Catering= Szálloda, Étterem, Catering= a vendéglátást leíró szóösszetétel.

vevők közötti kapcsolatot nem egyszerűsíti le a fenti lánc és hurok modell szintjére. Megadja a lehetőségét annak, hogy az egydimenziós és így sematikus folyamatábrákat felváltsuk a valós élet kapcsolati bonyolultságát sokkal jobban kifejező disztribúciós hálóval.

Az új interakciós paradigma azt mondja, hogy az eladók és a vevők gyakran aszimmetrikus méretűek, specifikus és változó igényekkel. Személyre szabott szolgáltatást igényelnek, amelyhez valóban kell a közös érdekek felismerése és az együttműködés. Mégis, mivel a piaci szereplőknek az adott funkciótól függően egymástól különböző lehetőségeik vannak a piaci jelenlétre, az élelmiszerellátási rendszer a lehetséges állandó kapcsolatok mellett is inkább egy mozgó hálóra emlékeztet (3. ábra).

3. ábra

Élelmiszer ellátáshoz szükséges funkcióik vertikális eloszlásának hálószerű ábrázolása



Forrás: Kinsey (2003) alapján

Megjegyzés: F=Fogyasztó, K=Kiskereskedő, N=Nagykereskedő, I=Ipar, G=Gazdálkodó

A háló szélein a különböző funkciók találhatók, a szereplők közötti viszonyok így ezek szerint is nyomon követhetők. Az élelmiszerláncban elvégzendő egyes tevékenységek kiszervezése (outsourcing), vagy éppen integrálása az adott tevékenységért felelős betűjeleinek összekötésével ábrázolható. A funkciók vertikális eloszlásának folyamatos változása és ezzel bizonyos tevékenységek, szolgáltatások kiszervezése valóban egyre jelentősebb tendenciaként érzékelhető. Ez lehetőséget adhat a beszállítóknak a kereskedelem számára kedvezőbb megítélésű **termék és szolgáltatás csomag** biztosítására, azonban a jelenlegi tapasztalatok

szerint a legtöbb esetben messze **nem jelenti a kereskedelem beszállítókkal szembeni vevői erejének jelentős csökkenését.**

Egy másik megközelítés szerint (Hobson, 1996) az ellátási lánc menedzsment úgy is felfogható, mint folyamatos haladás a vertikális integráció felé. A **vertikális koordinációt egy olyan folyamatként**, skálaként értelmezhetjük a legjobban, amelynek egyik végén a szabadpiaci értékesítés, a másikon pedig a vertikális integráció áll. Mi több, a szabadpiaci értékesítéstől a vertikális integráció felé történő elmozdulás közben valójában az élelmiszerlánc egyik domináns szereplője egyre jobban ellenőrzése alá vonja a vertikális láncban alatta, illetve felette elhelyezkedő piaci résztvevőket.

A vertikális koordinációs ábra mentén a nyílt piaci értékesítéstől a vertikális integrációig haladunk. A kiskereskedelmi láncok ugyanezt az utat járják be az árubeszerzés terén, a beszállítói kapcsolatokban. A kilencvenes évek eleje, közepe a kiskereskedelmi láncok számára is a nyílt piaci értékesítés jellemzőit hordozta magán. A nagykereskedelem szerepe és a többlépcsős közvetítői rendszer ekkor meghatározó volt, különösen a friss termékek beszállításában, amelyeknél ma sem szűnt meg a szerepük (4. ábra).

4. ábra

A vertikális koordináció lehetséges típusai és helyük a vertikális koordinációs folyamatban

	Nyílt piaci értékesítés	Szerződéses kapcsolatok	Stratégiai szövetségek	Szervezeti együttműködés	Vertikális integráció	
A külső, piaci koordináció jellemzői						A belső szervezeti koordináció jellemzői
Önérdék						Közös érdek
Rövidtávú kapcsolat						Hosszútávú kapcsolat
Opportunizmus						Közös előnyök
Korlátozott információ csere						Szabad információ csere
Rugalmasság						Állandóság
Függetlenség						Egymásra utaltság
	Külső ellenőrzés, áron és kapcsolódó minőségi szabványokkal	Külső ellenőrzés a jogi szabályozó rendszeren keresztül	Együttes ellenőrzés	Belső ellenőrzés a decentralizált döntéshozó szervezetben	Belső ellenőrzés a központosított döntéshozó szervezetben	

Forrás: Peterson, Wysocki (1997)

A beszállítók és a kiskereskedelem modernizációja és a nagyarányú szakmai külföldi tőkebefektetés azonban a beszállítói kapcsolatok viszonylag gyors fejlődését hozta. Az élelmiszer-feldolgozó, valamint néhány esetben a mezőgazdasági termelő beszállítók és a kiskereskedelem hamar elért a **közvetlen**

szerződéses kapcsolat szintjére, és általánosságban sokáig ennek a szintnek az alacsony bizalmi fokú változatán meg is marad (3. melléklet). Ennek legfontosabb jellemzői: középtávú kapcsolat, de folyamatos versenyeztetés, kevés és fókuszált információ és tudástranszfer, termékellenőrzés, minősítés. Ekkor már többnyire a kereskedők irányítják az ellátási láncot, amelyben fontos szerepet játszik a fogyasztói igények egyre pontosabb és szinte kizárólagos ismerete.

Jelenleg még két fejlődési szakasz meghonosodását tartjuk valószínűnek, a korábbi szakaszok, elsősorban a szerződéses kapcsolatok fennmaradása mellett:

- **Kiemelt beszállítói státusz** (preferred supplier): a szerződéses kapcsolatnál erősebb kötődés, a stratégiai szövetség és a szervezeti együttműködés között elhelyezkedő, de hazánkban sokszor így is aszimmetrikus erőviszonyt jelentő kapcsolat. Elektronikus, könyvelési szintű adatszere a veszteség és költségcsökkentés érdekében. Megegyezés tárgya az így elért profitnövekedésen való osztozás. Magas bizalmi fokú lánc jellemzőivel leírható kapcsolat (3. melléklet), azaz hosszú távú termelési folyamat ellenőrzés és minősítés.
- **Vertikális integráció**: a termékfejlesztés vagy akár a termék előállítás tulajdonba vétele. Saját márkás termékek gyártatása, vagy saját feldolgozás elindítása.

A második eset termelői szempontból komoly aggályokat vet fel, mivel az élelmiszer előállítás így a bértermeltetés szintjére kerül, amely egyes vállalkozásoknak lehet jó esély, de komoly veszélyeket is hordoz magában. A saját márkás termékek gyártásával a kiskereskedelem a nagykereskedelem funkciója után az élelmiszer-feldolgozás innovációs, koordinációs szerepét is átveszi. Ennek a vertikális integrációs folyamatnak az elterjedése szűkítheti a többi alapanyag-termelő beszállítási lehetőségeit és elveszi a kedvező ár és kondíciók kiharcolásának egyik legjobb fegyverét a kiemelkedő, különleges minőség megalkotását, és a fogyasztók felé történő széleskörű kommunikációját.

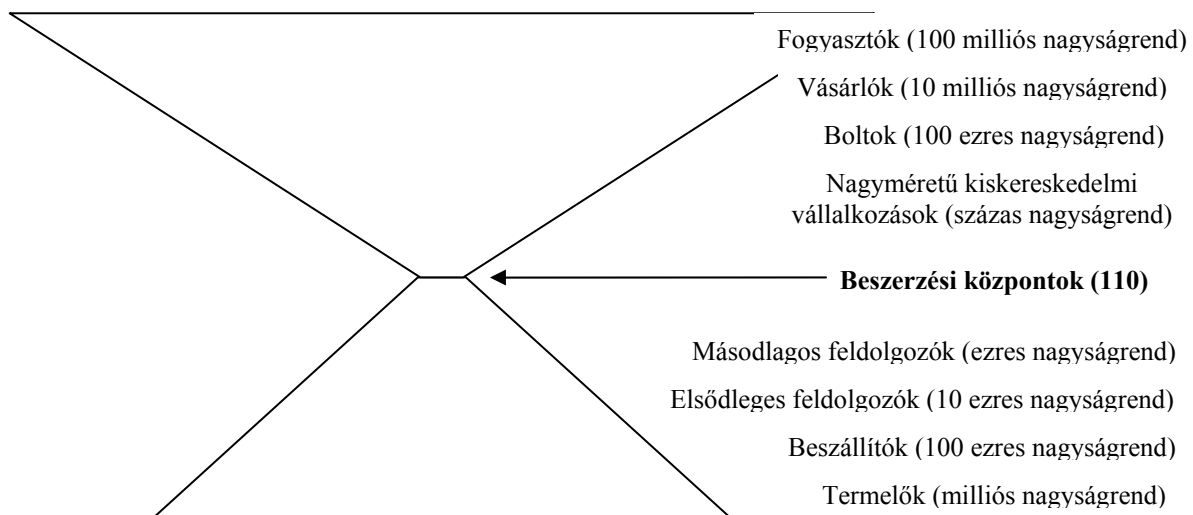
A piaci erő vizsgálatával kiterjedt hazai és főként nemzetközi szakirodalom foglalkozik. A kilencvenes évek végére egyre inkább gyorsuló kiskereskedelmi koncentrációval megszorodtak a beszállítók és a kiskereskedelem kapcsolatát, az **élelmiszer ellátási láncot elsősorban leíró módon** és esettanulmányok alapján elemző munkák (Fearne et al., 1999, Lang, 2003, Reardon – Berdegue, 2002; Dobson et al., 1999, 2001, 2003; Vorley, 2003).

Az **ellátási láncot leíró, elemző típusú kutatásnál** a kialakuló aszimmetrikus piaci erőviszonyok kimutatására és elemzésére többfajta mutató, módszertan is fellelhető a szakirodalomban. A legfontosabb közös pontnak azt találtuk, hogy az **erőviszony különbségeket a piaci szerkezet vizsgálatával** tartják tetten érhetőnek. A mutatók pedig főként a **koncentrációs indexek** lehetnek. Ezek segítségével az ellátási lánc különböző szintjeinek egymáshoz viszonyított méretét, szerkezetét, a különböző szintek belső ágazati, majd az ágazatok belső vállalati szerkezetét is elemezhetjük.

A **koncentráció magas foka** önmagában nem feltétlenül jelent erőviszony torzulást, vagy legalábbis a piaci erővel való visszaélést. Mindenesetre az 5. ábra alapján, az ellátási lánc egészét tekintve megállapítható, hogy az egy bizonyos szakaszon szűkül be annyira, hogy alkalmas legyen nemzetközi szinten is az erőviszony különbségekből eredő alkuképesség jelentős kihasználására.

5. ábra

Az élelmiszerellátási lánc szűk keresztmetszete Európában



Forrás: Vorley (2003) alapján

Az erőviszony különbségek kialakulásának okai után a következmények, hatások bemutatására a piaci erő kutatás másik irányát használtuk fel, amely az élelmiszerlánc **vertikális árszerkezetét** vizsgálja. A különböző vertikális szinteken kialakuló **árakkal foglalkozó vizsgálatok** módszertani különbségekben is igen széles skálája szintén igen érdekes kutatási terület. Az alkalmazott módszer alapján megvizsgáltuk, hogy a termékek előállítása és a végső fogyasztóhoz való eljuttatása során felmerült **költségek** hogyan oszlottak meg az élelmiszervertikum különböző fázisai között, illetve a képződött **jövedelmek** milyen arányban szolgálták a termékpályák különböző szakaszainak közvetlen érdekeit.

2. Az élelmiszer ellátási lánc szereplői: erőviszony meghatározás

2.1. A kapuőrök: az élelmiszer-kiskereskedelem

„Beszállítói szemszögből a kiskereskedők egyre inkább toronymagas szállodákként emelkednek a gyártói villák és a fogyasztói tengerpart közé.”

(Cortjens és Cortjens, 1995)

Az élelmiszer-kiskereskedelemben zajló folyamatok kulcsszavai, amely szerint mi is vizsgáljuk a szektort, a következők:

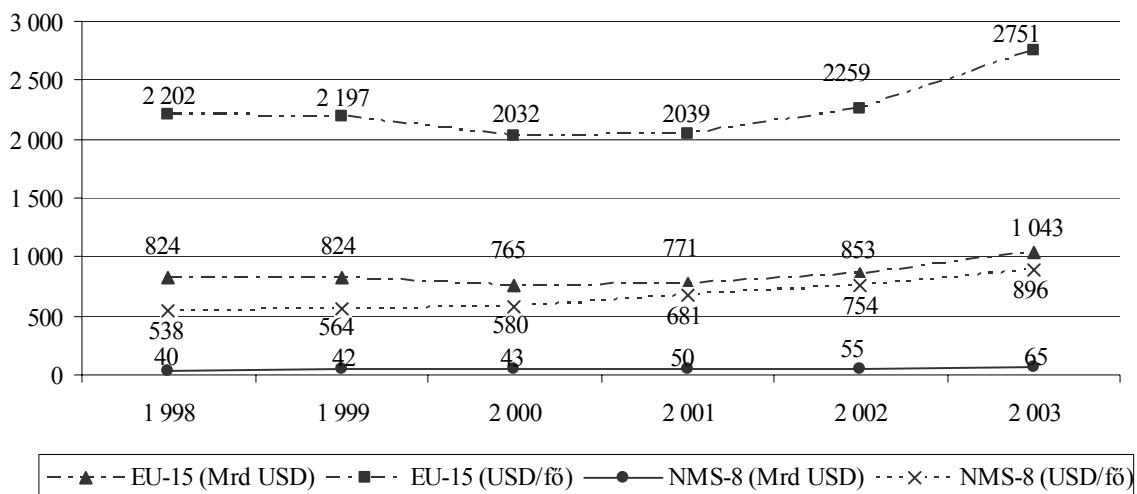
- koncentráció,
- külföldi tőke szerepe,
- még több koncentráció: a beszerzési társaságok,
- boltformák versenye.

2.1.1. Európai kitekintés

A kelet- és nyugat-európai országok kiskereskedelmi folyamatainak vizsgálatánál a két ország-csoport belső szerkezete mellett összehasonlító elemzéseket is végzünk, mivel a nyugat-európai országok kiskereskedelmi tendenciái előrejelzik a Magyarországon várható jövőt is. Az első és legfontosabb különbség a fogyasztási cikk kiskereskedelem jelenlegi értékesítésének nagyságában van, a jelentős forgalmi különbség okai között a két ország-csoport mérete mellett elsősorban a vásárlóerő eltérését emelhetjük ki (6. ábra).

6. ábra

Az európai ország-csoportok fogyasztási cikk kiskereskedelmi forgalma



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

Megjegyzés: NMS= New Member States-8 = új tagállamok, Ciprus és Málta nélkül

A fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalma a Planet Retail szerint 2003-ban az EU-15 közel 380 millió főt számláló tagállamaiban meghaladta az 1000 milliárd dollárt, míg a 2004-ben csatlakozott 73 millió főt számláló 8 kelet-európai országban (NMS-8) csupán 65 milliárd dollár körül alakult. Az egy főre vetített forgalom értéke az EU-15-ben 1998 és 2003 között 2202 dollárról, mintegy 25%-os emelkedéssel 2751 dollárra nőtt, míg a csatlakozó 8 országban mért fogyasztási cikk forgalom 2003-ban az EU-15 átlagához mérten jóval nagyobb növekedés (+67%) ellenére is még mindig csak 33 %-át adta.

A **jövő** azonban a közép-kelet-európai országok számára jóval **kiegyenlítettebb arányokat** hozhat hosszú, de akár már közép-távon is. Ennek okait a közép-kelet-európai országok növekedési potenciáljában (vásárlóerő várható dinamikus emelkedése), valamint a nyugat-európai országok lassú piactelítődésével magyarázhatjuk.

Az élelmiszerkereskedelmi forgalom **koncentrációjának vizsgálata** viszonylag a legelterjedtebb fejlődési mutató. Itt sem egyszerű azonban a helyzet, mert kérdés, hogy: milyen kör kerül be a vizsgálatba (üzletek száma, mert nem egységesek még az üzlet fogalmak sem az egyes adatfelmérő/adatszolgáltató cégeknél); milyen forgalmat viszonyítunk az üzletek számához (nagykereskedelem, kiskereskedelem, csak food vagy non-food is). Ráadásul a nagykereskedelem és kiskereskedelem, illetve a forgalom szétválasztása a mai élelmiszerkereskedelmi struktúrában egyébként sem könnyű feladat, a kategóriák sok esetben összemosódnak (pl. a Metro C+C⁴ áruház, besorolása szerint nagykereskedő, mégis jelentős a kiskereskedelmi értékesítése).

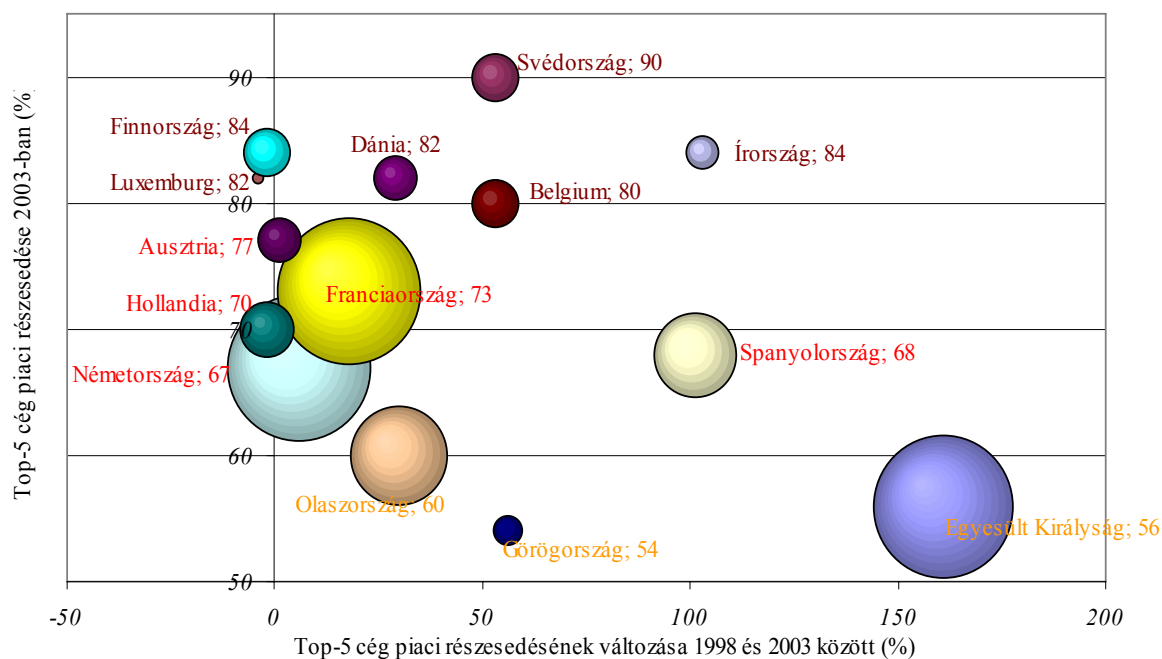
A **koncentrációs folyamat később** – 1989 körül – **kezdődött a kereskedelemben**, mint az iparban. Ebben az időben, az európai kereskedelemben a Top-10⁵ piaci részaránya 20% volt, és csak néhány vállalat (például Metro vagy Aldi) tevékenykedett nemzetközi szinten is. A prognózisok szerint viszont az elkövetkező 10-15 évben 15 multinacionális kereskedelmi vállalat az európai piac 70-75%-át fogja lefedni.

Európában a **koncentráció foka még különbözik az egyes országokban**. A nyugat-európai országokban világosan kirajzolódik az észak-dél irány: amíg Skandináviában, Franciaországban és Németországban néhány vállalat uralja a piacot, addig Olaszországban és Görögországban alig létezik európai méretű vállalat (7. ábra).

⁴ C+C=Cash and Carry áruház, „Fizess és vidd”. Raktáráruházak, elsősorban gyűjtőcsomagolásban és nagy kiszérelésben árulják a termékeket. Nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet egyaránt folytatnak, egyik kiemelt vásárlóköriük a független kisboltok.

⁵ Top-10 = A nettó árbevétel alapján a legnagyobb tíz vállalkozás

Az EU-15 országok fogyasztási cikk kiskereskedelmi koncentrációjának alakulása 1998 és 2003 között



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

Megjegyzés: A golyók nagysága az adott ország fogyasztási cikk kiskereskedelmének nagyságával arányos pl. Luxemburg = 1,6 milliárd USD, Németország = 230,0 milliárd USD

A nyugat-európai országokat három **koncentrációs csoportba** soroltuk. (Az országok felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik) (7.ábra):

- 80% feletti, legmagasabb kategória:
Svédország, Írország, Finnország, Dánia, Luxemburg, Belgium
- 61-80% közötti, magas kategória:
Franciaország, Spanyolország, Németország
- 60% alatti, közepes kategória:
Olaszország, Egyesült Királyság, Görögország

A Dobson Consulting (1999) az élelmiszer-kiskereskedelem területén **négy csoportot alkotott az EU-ban a kiskereskedelem szerkezetével** kapcsolatos különbségek tárgyalásánál:

- Németországban, Franciaországban és az Egyesült Királyságban, található a legnagyobb cégek és üzletek, és a koncentráció viszonylag foka magas a relatíve nagy piac ellenére is. A vezető francia, német és angol cégek közül számos nemzetközi méretekben is növekedést mutat.
- A kisebb északi tagállamoknál, Svédországban, Finnországban, Dániában és Hollandiában ugyancsak magas a koncentráció (gyakran igen magas) és a fejlett kiskereskedelmi módszerek nagy tért nyertek. A cégek azonban többnyire hazai tulajdonban vannak, amelyek a magas belső piaci részesedés ellenére is abszolút értelemben elég kicsik.

A másik két csoport képlékenyebb és kevésbé jól definiálható:

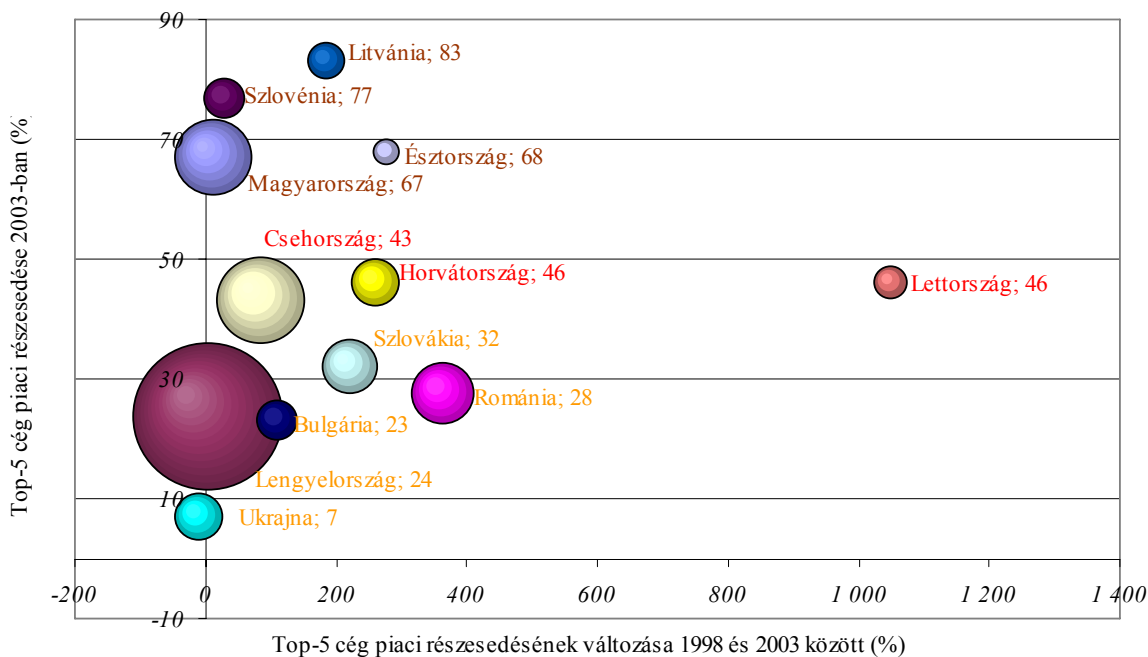
- A relatíve kis tagországokra, Ausztriára, Belgiumra és bizonyos mértékben Írországra, jelentős mértékben hatnak nagy szomszédaik. Ezek kevésbé elszigetelt piacok, Ausztriában például erős német jelenlét tapasztalható.
- A déli tagországokban, Olaszországban, Spanyolországban és Görögországban a tradicionális kereskedelmi struktúrák inkább evidensek és a koncentráció viszonylag kisebb mértékű. Azonban még a jelenleg alacsonyabb koncentrációs csoportba tartozó mediterrán országokban is erőteljesen növekszik az első tíz kiskereskedelmi vállalkozás jelentősége.

Az ábrák alapján a közép-kelet-európai országokat – hasonlóan a nyugat-európaiakhoz – **három koncentrációs csoportba** soroltuk. Az országok felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik, de a kategóriahatárok alacsonyabbak a nyugat-európaiaknál (8. ábra).

- 65% feletti, legmagasabb kategória:
Litvánia, Szlovénia, Észtország, Magyarország
- 35-65% közötti, közepes kategória:
Horvátország, Lettország, Csehország
- 20-35% közötti, alacsony kategória:
Szlovákia, Románia, Lengyelország, Bulgária, Ukrajna

8. ábra

A KKE-i országok fogyasztási cikk kiskereskedelmi koncentrációjának alakulása 1998 és 2003 között



Forrás: Planet Retail adatbázis alapján saját számítás

Megjegyzés: A golyók nagysága az adott ország fogyasztási cikk kiskereskedelmének nagyságával arányos pl. Észtország = 1,1 milliárd USD, Lengyelország = 32,7 milliárd USD

A **magas koncentrációjú** csoportban Magyarország fogyasztási cikk forgalma volt a legnagyobb 2003-ban, azaz hazánk számít a legjelentősebb piacnak. A koncentráció növekedése viszont a két balti államban (Litvánia, Lettország), de különösen Észtországban volt jelentős az elmúlt öt évben. Míg hazánkban és Szlovéniában a koncentrációs folyamatok már a kilencvenes évek végéig is erőteljesek voltak, addig a balti államok esetében a nagyarányú változások inkább az utóbbi éveket jellemezték.

A **közepes koncentrációt** mutató országok csoportjában a legnagyobb fogyasztási cikk piaccal Csehország rendelkezik. Bár a koncentráció növekedése erőteljesebb volt, mint hazánkban, mégis hasonlóan jellemezhető, mint az előző csoportban Magyarország. Ez a csoport az előzővel ellentétben nem két, hanem három részre oszlik a koncentráció növekedése szempontjából, hiszen az erőteljesen koncentrálnódó Horvátország mellett, ahol a növekedési ütem megegyezik a Litvánia-Észtország vonallal Lettországé kiemelkedő, az összes KKE-i ország közül a legnagyobb (+1100%). Ez azt jelenti, hogy 1998-ban, Lettországban a legnagyobb öt kereskedelmi vállalkozás részesedése 4% volt, míg 2003-ban már 46%, azaz ha a folyamat az eddigi ütemben zajlik Lettország pár éven belül felkerül a többi balti állam közé a 65% feletti, koncentrálnak tekinthető kategóriába.

Az **alacsony koncentrációt** mutató országok között a legnagyobb méretű piaccal Lengyelország rendelkezik, a koncentrálnódás üteme viszont itt a legalacsonyabb. Ebben az esetben azonban nem a csekély befektetői érdeklődés (a kiskereskedelem túlnyomó része külföldi tulajdonban van), hanem az ország/piac mérete, továbbá a magas munkanélküliség, és a vidéki, nem mobil lakosság magas aránya lehet az alacsonyabb koncentrációs fok oka. A csoportból Szlovákia és Románia esetében a még mindig alacsony szint az elmúlt öt év erőteljes koncentrációs folyamatai ellenére alakult ki. Szlovákia kisebb, míg Románia közepes piacnak számít. Bulgária és Ukrajna jelenleg a legalacsonyabb koncentrációval, kis forgalmi értékkel, és csekély növekedési ütemmel zárja a sort a közép-kelet-európai országok között.

2.1.2. A hazai élelmiszer-kiskereskedelem jellegzetességei

A kilencvenes évtizedben az **élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom volumene 7-8%-kal bővült**. A volumen változása azonban nem volt egyenletes, mert az évtized elején, közepén számottevően visszaesett a forgalom. A tendencia az 1998-as években „fordult meg”, jölehet 2000-ben szintén visszaesés következett be. Az egy főre jutó éves élelmiszer, ital és dohány kiadások **összesen 182 ezer Ft-ot** tettek ki 2003-ban, ennek 96,7%-a vásárlásból, 3,3%-a pedig saját termelésből származó volt. A **saját termelésű fogyasztás csökkenése** már a 2003-as évet megelőző időszakban **is folyamatos volt**, azonban a 2003-as volumen adataira a 2003-as kedvezőtlen időjárás mellett a kistelepülések mintán belüli kicserélődése is minden bizonnyal befolyással volt.

A hazai élelmiszer-kiskereskedelemben az elmúlt másfél évtizedben bekövetkezett változásokat négy szakaszra bontottuk:

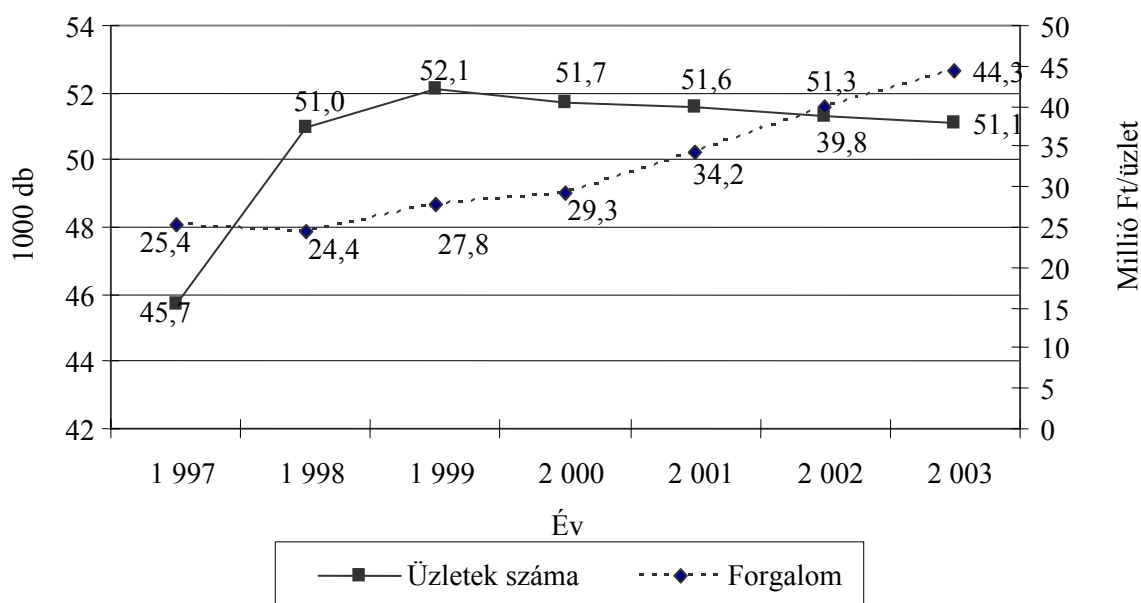
- Spontán privatizáció 1989 – 1990
- Privatizáció 1991 – 1996
- Kezdődő koncentráció 1997 – 1999/2000
- Erősödő koncentráció 2000 –

A **spontán privatizáció időszaka** 1989-1990-re tehető, amikor is a kisebb boltok kerültek magánkézbe, de jelentős számban alapítottak kis magánüzleteket is. Ennek következtében erőteljes növekedésnek indult az élelmiszerkereskedelmi üzletek száma.

A **privatizáció időszakában** (1991-től körülbelül 1995-96-ig) már a nagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalatok (például Közért) tulajdonosváltása ment végbe. A kedvezőbb területeken elhelyezkedő üzletek többsége multinacionális üzletláncok kezébe került. A kis magánboltok egy része tovább fejlődött, egy részük azonban tönkrement. Az időszak első részére jellemző az élelmiszerkereskedelem területén is az úgynevezett kényszervállalkozások beindulása, melyek legtöbbször csak rövidebb ideig működött (9. ábra).

9. ábra

Az élelmiszerüzletek száma és az egy üzletre jutó forgalom⁶



Forrás: KSH

A kilencvenes évtized második harmadától (1997-1999/2000) számíthatjuk, a nagy alapterületű boltok megjelenésével is járó **kezdődő koncentrációt**. Ezt az időszakot főként az újabb külföldi tulajdonú, elsősorban multinacionális

⁶ Az ábra nem tartalmazza az 1997 előtti értékeket, mert a hálózati egységek működési feltételeinek változása (a bejelentési kötelezettség helyett működési engedély) miatt a korábbi évekhez csak korlátozottan hasonlítható.

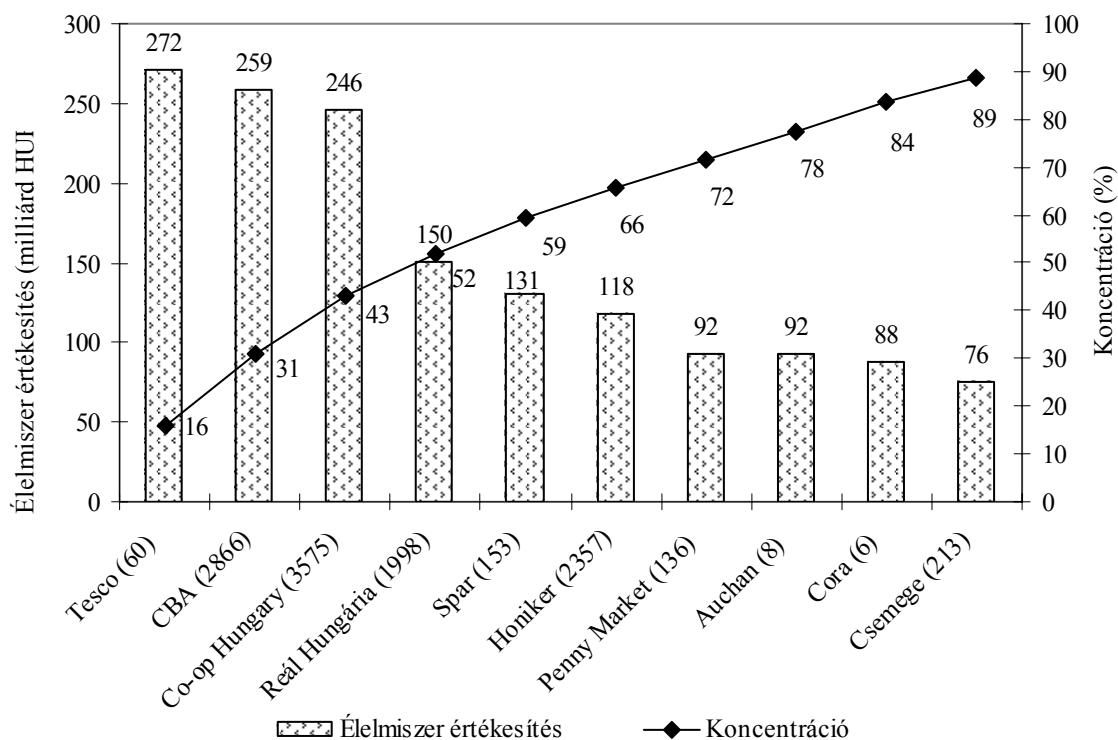
vállalkozások megjelenése és intenzív zöldmezős terjeszkedése, valamint a hazai tulajdonú, kisebb alapterületű egységeket összefogó beszerzési társaságok előretörése jellemezte. A koncentráció megindulását jól jellemzi az egy boltra jutó forgalom emelkedése, amely 1997 és 1999 között 10%-os mértékű volt. 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 (2000-től)**, ebben az időszakban jelenleg egyértelmű nyertesnek látszanak a nagy alapterületű boltokat üzemeltető multinacionális vállalkozások és a kis-közepes boltokat összefogó magyar tulajdonú beszerzési társaságok. Ezzel, a már a korábbi időszakban is megfigyelhető elmozdulással szemben azonban az összes boltszám, és ezzel valószínűleg a kisebb, független boltok számának csökkenése csupán 2000 óta tapasztalható jelenség (1999-2003: -2%), amelynek gyorsulását várjuk a következő években.

A koncentráció fokát tekintve, – ahogy az előző alfejezetben ábrázoltuk – a közép- és kelet-európai országok közül Magyarország a már szinte stagnáló, de magas koncentrációjú országcsoportban helyezkedik el, ahol a legnagyobb piacnak számít. Ha Dobson et al. (2003) módszere alapján (4. melléklet) a koncentráció mellett a piac belső szerkezetét, azaz az első öt vállalkozás egymáshoz viszonyított részarányát is megvizsgáljuk, akkor azt mondhatjuk, hogy hazánk fogyasztási cikk kiskereskedelme **aszimmetrikus oligopóliumnak** tekinthető. Ez a szerkezeti forma, amelyet a beszerzési társaságok a beszállítói oldal felé tovább koncentrálnak már lehetőséget ad a vevői erő érvényesítésre, bár természetesen nem tekinthető kizárólagos okának.

10. ábra

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem CR-10 koncentrációja (2003)⁷



Forrás: Mai Piac kiskereskedelmi toplistája alapján saját számítás
Megjegyzés: A zárójelben az üzemeltetett boltok száma található

Az **első tíz legnagyobb vállalkozás arányának változása** a teljes kiskereskedelemről szintén jelzi a fokozódó koncentrációt. 1997 és 2003 között az első tíz vállalkozás forgalma megháromszorozódott, és a **CR-10⁸** értéke 48%-ról 89%-ra növekedett (10. ábra). Miközben az első tíz vállalkozás által üzemeltetett boltok aránya jóval kisebb számszerű (+27%) növekedés mellett, csupán 19%-ról 22%-ra emelkedett (9. ábra).

A hazai kiskereskedelem fejlődési folyamatát nem csupán az üzletek számának csökkenését is magával hozó koncentráció, hanem az új – a rendszerváltozás óta eltelt időszakban meghonosodott – **üzlet- és vállalkozástípusok is jellemzik**. Az országos szintű üzletszám-csökkenésben jelentős szerepet játszott a forgalom nagy alapterületű egységekbe, főként **hipermarketekbe** való terelődése (1. táblázat).

⁷ A C+C áruházakat üzemeltető vállalkozások (pl Metro) nem szerepelnek az ábrán, mivel nem a KSH kiskereskedelmi, hanem nagykereskedelmi forgalmi statisztikájában szerepelnek.

⁸ CR-10= Concentration Ratio-10= a legnagyobb 10 vállalkozás aránya (koncentrációja) a teljes forgalomból.

1. táblázat

A bolttípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek (élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum) forgalmából Magyarországon (%)

Bolt típus	2000	2001	2002	2003
Hipermarket	14	17	19	21
Szupermarket	15	15	14	14
Diszkont	16	15	15	15
Cash&Carry (csak a háztartások beszerzése)	6	5	4	4
Lánchoz tartozó kis bolt	5	8	10	14
Önálló kis bolt	29	27	25	21
Drogéria	1	1	1	1
Egyéb	14	12	12	10

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet

Az első hipermarket, 1996-ban, 10,5 ezer négyzetméteren nyitotta meg kapuit, 2003-ban számuk elérte a 63-at, alapterületük a pedig 917 ezer négyzetmétert, amely a teljes, megközelítőleg 4 millió négyzetméteres élelmiszerforgalmazó-területnek már majd negyedét adta. Meg kell ugyanakkor jegyeznünk azt is, hogy a nagy alapterületű egységek, mint a hipermarketek, a bevásárlóközpontok, vagy a jövő útjának tartott, a kettőt kombináló úgynevezett „stripmall”-ok számos kisméretű, bár főként nem élelmiszerjellegű üzletnek is helyet és jó forgalmat biztosítanak. A hipermarket szegmensben szinte az összes európai piaci szereplő jelen van Magyarországon. A GfK Hungária Piackutató Intézet adatai szerint 2003-ban az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk forgalmából a hipermarketek 21%-kal részesedtek (ez 7%-os növekedést jelent 2000 óta).

A **szupermarket bolt típus** továbbra is fontos értékesítési csatorna Magyarországon, jóllehet csökkenő a jelentőségük, ellentétben a hipermarketekkel. Ebben a szegmensben a Louis Delhaize (Smatch) és a Spar a vezető, őket követi a Tengelmann csoport, bár a Kaiser's szupermarketeket eladták 2003-ban a Sparnak.

A magyar **diszkont** piacot, amely a kilencvenes évek közepén tapasztalható fellendülés után az elmúlt években stagnálni látszott a Rewe (Penny Market) és a Tengelmann csoport (Plus) uralja. Fontos szereplő még a Louis Delhaize (Profi). Jelentős változást és a diszkont kategória újbóli előretörését (lásd Ázsia, Csehország, Szlovákia) várhatjuk a **kemény német diszkontlánc, a Lidl** működésének 2004 év végi megkezdésétől. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy az egyelőre 12 bolttal, de igen erőteljes médiakampánnyal és néhány kiemelt termék esetében elképesztően alacsony árral nyitó Lidl megbolygatni látszik a kiskereskedelem és a feldolgozók közötti vertikális és horizontális kapcsolatokat, amelyek az elmúlt években már, bár feszültségektől nem mentesen, de a szereplők saját bevallása szerint mégis egyfajta egyensúlyi állapotba kerültek.

Ahogy a gazdaság minden szegmensében, a kis- és közepes vállalkozások versenyesélyei a kereskedelemben is csekélyek a nagyvállalatokkal összehasonlítva. A **kis boltok** az élelmiszer kiskereskedelemben is nehézségekkel küzdenek

(elsősorban tőkehiány miatt). Nem lehet azonban teljes mértékben általánosítani, mert a kisméretű üzletek is megtalálhatják vevőköriüket bizonyos fogyasztói szegmensekben. Természetesen ehhez megfelelően kialakított nyitvatartási idő, áruválaszték, kiszolgálás szükséges. A kis boltok is sikeresebbek, ha egy élelmiszerlánchoz, vagy egy beszerzési társasághoz képesek csatlakozni. Az információs és kommunikációs technológia fejlődése is esélyt kínál a kis boltok növekedésére, fennmaradására.

A külföldi tulajdonban lévő üzletláncok magyarországi terjeszkedése mellett hamar formálódtak a **magyar tulajdonú élelmiszerkereskedelmi láncok, beszerzési társaságok** akár a meglévő struktúra átalakulásával, akár új vállalatok létrejöttével (Co-op Hungary, CBA, Reál Hungária, Honiker). Ezek a láncok, társaságok külső megjelenésükben, a logisztikai, informatikai megoldásokban igyekeztek utolérni a külföldieket, és a beszállítókkal való kapcsolatukban mára hasonlóan keménynek bizonyulnak. Boltformákat tekintve főként a kisbolt és szupermarket kategóriát fedik le. Hatékonyra fejlesztett, főként központi, vagy regionális beszerzésükkel képesek életben, sőt versenyben tartani a függetlenként egyre zsugorodó számú boltformákat is.

Mindezek miatt elmondható, hogy Magyarországon az **élelmiszerkereskedelem „kétpólusúként”** jellemezhető, azaz a láncok és a nagy alapterületű boltok további térnyerése mellett a másik fő sajátosság a kisboltok továbbra is jelentős száma. A csökkenő tendencia ellenére még mindig erőteljes kisbolt jelenlétet véleményünk szerint a következő tényezők indokolják:

- alkalmazkodás a speciális helyi fogyasztói igényekhez, például szendvicsek és snack termékek nagy választékának árusításával irodaházak környékén,
- az úgynevezett kényszervállalkozók jelenléte,
- a szinte franchise hálózatként működő, magyar tulajdonú beszerzési társaságok sikere,
- valamint a lakosság egy jelentős részének kis mobilitása, amely megnehezíti a főként autóval történő megközelítésre tervezett nagy alapterületű áruházak elérését.

A **beszerzési társaságok** jelenléte és működése tovább fokozza az élelmiszerkereskedelem koncentrációját. A beszerzési társaságoknak több típusa létezik Magyarországon. Néhány beszerzési társaság kiskereskedelmi láncokként is működik. Előfordul az is, hogy egy élelmiszerlánc nem csak a saját tagjai számára végez beszerzési tevékenységet. A nagy élelmiszerkereskedelmi láncok logisztikájára általában jellemző a közel 100%-os központi beszerzés. Előfordul, hogy ezt még fokozva, több kereskedelmi lánc alkot egy beszerzési társaságot. Példa erre a PROVERA (Louis Delhaize csoport), ahol a tagok a Cora, a Profi és a Csemege-Match. A láncok struktúrájuktól függően (hipermarketek száma, üzletek mérete, országos lefedettség stb.) egy központi raktárral rendelkeznek, vagy egy nagyobb központi és több regionális raktárral. Előfordul a logisztikai központokba való településük, ahol egy logisztikai központ több kereskedelmi láncot is

kiszolgálhat. A logisztika történhet kiszervezéssel (outsourcinggal) is (például Auchan, Csemege Match). A CBA-ból kivált Reál országos disztribúciós rendszerében a Reál hálózat tagjain kívül több mint tízezer független kiskereskedőt lát el áruval. Létezik már a beszerzési társaságokat összefogó szervezet a Beszerzési Társaságok Nemzeti Szövetsége is (tagjai Honiker, Co-op, CBA, Reál).

Az alacsonyabb költségeket, illetve fogyasztói árakat lehetővé tevő beszerzési társaságok, illetve az új hazai megjelenésű keménydiszkontok sikerének egyik okát jól jellemzi az első fejezetben már említett Shopping Monitor felmérés (GfK Hungária, 2003). Az elemzés szerint a magyar fogyasztó számára az **élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők** közül **az ár a legfontosabb**, különösen az alacsony jövedelmű háztartásban élők esetében. A második szempont az **áru frissessége és minősége**. A **választék** közepes és magas jövedelemmel rendelkező háztartásokban élők számára fontos, választást befolyásoló tényező.

2.1.3. Készüljünk a jövőre: további várható változások

A kiskereskedelmi szektor előretörése a globális gazdaság egyik leglátványosabb technológiai, menedzsment fejlődését hozta magával. A huszadik század végére az irányítási forradalom olyan mérvűvé vált az ágazatban, hogy menedzsment és szervezési szempontból átvette a gépipartól a **benchmark⁹ ágazat** szerepét (Lang, 2003). A beszállítói kapcsolatok kezelése és a fogyasztóorientáció szemszögéből a fejlett országokban a kiskereskedelmi menedzsmentrendszereket átvehető és oktatható megoldásként kezelik az ipartól egészen a vendéglátásig. Ez beszállítói szempontból nem sok jót, elsősorban a feltételek szigorodását ígéri a gazdaság más ágazataiban is.

Az elmúlt évtizedek rohamos ütemű változásai után mi következik még, mi az, amire a kiskereskedelem szerkezetének további változása nyomán fel kell készülniük mind a beszállítóknak, mind a kiskereskedelem hagyományos szereplőinek? Ennek a meglehetősen nehéz kérdésnek a megválaszolásához az AC Nielsen Europe 2000-ben 300 nagy kiskereskedelmi vállalkozás vezetőit kérdezte meg arról, milyennek látják ágazatuk helyzetét a 21. században. Legfontosabb a megállapítások a következők voltak:

- Kérdés: A jelenleg működő kiskereskedelmi vállalkozások hány százaléka marad a küzdőtérben öt éven túl? 63% azt válaszolta, hogy kevesebb, mint 50%.
- Kérdés: Kinek a tulajdonában lesz a boltok nagyobb része? 65% a nemzetközi – globális kiskereskedelmi láncokat jelölte meg.
- Kérdés: Ha nem dolgozna az élelmiszer ellátási láncban, személyes vagyónának felét befektetné az élelmiszer-kiskereskedelembe? Több mint a felük nemmel válaszolt.

⁹ Benchmark = A benchmarking módszerével az adott területen a legjobban, a leghatékonyabban működő vállalkozás(típus) kiválasztásával megvizsgálják, hogy mely területen vannak a legnagyobb különbségek, és hol kell változtatni az eredményesebb üzletvitel érdekében.

- Kérdés: A közvetlen (interneten, rendelésen, háztól) fogyasztói értékesítés aránya mikorra haladja meg a 20%-ot? A válaszadók 20%-a öt éves, míg további 50% tíz éves periódust adott meg. (Fearne-Hughes-Duffy, 2000)

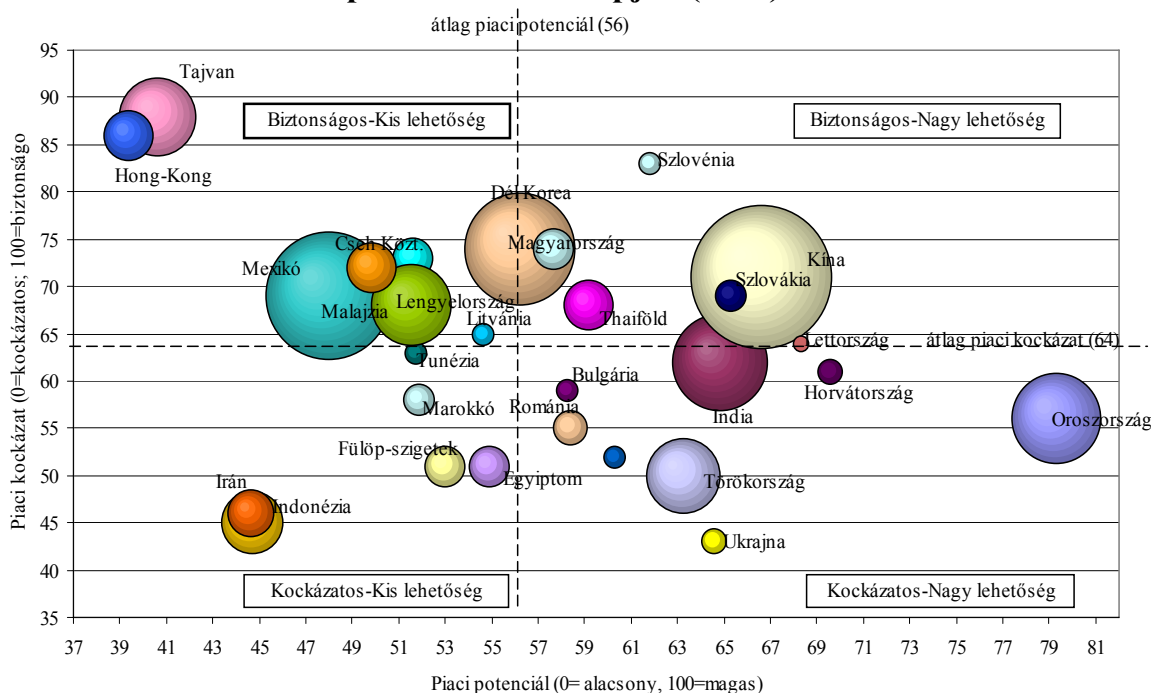
A válaszok tehát az élelmiszer-kiskereskedelem további jelentős átstrukturálódását jelzik előre. Véleményünk szerint **rövid és középtávon** a következő tendenciák érvényesülése határozza meg ezeket, a folytatódó változásokat:

- A kiskereskedelmi vállalkozások **nemzetközi terjeszkedésének** erősödése.
- A kelet-európai régióban és az egyéb nem telítődött piacokon a **belföldi láncok** szelekciója, de a megmaradó láncok **esetleges megerősödése** a piaci pozícióikban.
- A **diszkontokat** üzemeltető vállalkozások újabb, nemzetközi szintű expanziója.

A **kiskereskedelmi multinacionális vállalkozások** térhódításának tekintetében **hazánk már meglehetősen telített** piacnak számít, főként a közép-kelet-európai régióban. Ezért néhány, speciális szegmensre szakosodott kivételtől eltekintve (lásd kemény diszkont Lidl, és esetleg az Aldi) újabb élelmiszer kiskereskedelmi láncok zöldmezős beruházása, megjelenése egyre kevésbé valószínű. A várható jövőről a külföldi tőkebefektetés tekintetében az A. T. Kearney nemzetközi tanácsadó cég elemzését is felhasználva a következőket mondhatjuk (11. ábra).

11. ábra

Kiskereskedelmi befektetések javasolt Top-30 célországa a piaci potenciál és a piaci kockázat alapján (2004)



Forrás: A. T. Kearney (2004) alapján módosítva

A befektetési piaci potenciál, amely a 11. ábra X tengelyén található, egy befektetési lehetőséget, potenciált értékelő indexszám, amely három, súlyozással figyelembe vett mutatószám összesítése alapján rangsorolja a kiskereskedelmi befektetésre érdemes országokat. A három mutató a piac vonzóképessége, a piaci telítettség, valamint az időkénszer (lásd 7. melléklet).

A nemzetközi tanácsadó cég szerint hazánk az összesítésben az **átlagnál valamivel biztonságosabb de magasabb potenciálú országok** között helyezkedik el, 14. a beruházásra ajánlott országok sorában, amely azonban **jelentős visszaesés a korábbi évekhez képest, vagy a többi kelet-európai országhoz** viszonyítva. Ez jelzi, hogy hazánk ugyan még kedvező célpontja a további kiskereskedelmi befektetéseknek, de a telítődés jelei már mutatkoznak. A további koncentráció és terjeszkedés azonban már a piaci átrendeződést is magával hozhatja, amelyet már jelezhet az utóbbi évek néhány felvásárlása és összeolvadása.

2.2. Alternatív találkozási pontok a fogyasztóval

2.2.1. A HoReCa szektor jelentősége¹⁰

A **vendéglátás** 2002-ben a gazdaság **bruttó kibocsátásából** 1,7%-kal (610 milliárd HUF) részesedett, míg a **hozzáadott érték** termelése 265 milliárd forinttal a gazdaság egészében előállított értéknek 1,8%-át adta. Ez ugyan nem túl nagy a feldolgozóipar egészéhez (22%), vagy a kis és nagykereskedelemben képest (11%), de jelentősnek mondható az élelmiszerlánc többi szereplőjéhez, az élelmiszer feldolgozáshoz (3,5%), vagy a mezőgazdasághoz (3,7%) viszonyítva.

Az **étkeztetéssel foglalkozó vállalkozások két csoportja** Fórián (2000) szerint:

- Közétkeztetés: vállalati; iskolai; szociális intézmény; öregek otthona; kórházi; börtöni; egyéb
- Éttermek: hagyományos; gyorsétterem; kávézó; elvitelre; házhozszállítás; hotel; egyéb.

A két étkeztetési vállalkozástípus megoszlása az üzemeltetett egységek alapján: 90,8% kereskedelmi, 9,2% munkahelyi vendéglátóhely, azaz a kereskedelmi vendéglátóhelyek száma a döntő (2. táblázat).

¹⁰ HoReCa =Hotel, Restaurant, Catering = Szálloda, Étterem, Catering = a vendéglátást leíró szóösszetétel.

2. táblázat

Catering egységek száma (2003)

Bolt típusa	Catering egységek összesen	Egyéni vállalkozók által működtetett egységek
Étterem, cukrászda	36 733	18 576
Bárok, tavernák	13 344	8 819
Catering egységek, összesen	50 077	27 395
Kantin	5 071	1 544
Catering és kantin összesen	55 148	28 939

Forrás: Magyar Statisztikai Évkönyv 2003

A két étkeztetési vállalkozástípus bevétel alapján is hasonló megoszlást mutat, bár valamivel kisebb arányú (89,2%) a kereskedelmi, és nagyobb (10,2%) a munkahelyi vendéglátóhelyek jelentősége (3. táblázat).

3. táblázat

Catering egységek értékesítése (2003)

Catering egységek	Bevétel (millió HUF)	Volumenindex, előző év=100%
Éttermek és bárok értékesítése	443 077	96,0
Kantinok értékesítése	53 411	109,5
Összesen	496 488	97,3

Forrás: Magyar Statisztikai Évkönyv 2003

A GfK Piackutató Intézet felmérése szerint a felnőtt lakosság 40%-a étkezik hagyományos étteremben (több-kevesebb rendszerességgel), gyorsétteremben pedig 31%-a. A felmérés 1000 fő személyes megkérdezésén alapult (15 évesek és idősebbek). A férfiak többséget alkotnak a hagyományos éttermekben. A vendéglőben való étkezés jóval elterjedtebb a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőknél, s egyúttal erősen jövedelemfüggő is. A gyorséttermek vendégei között is több a férfi, mint a nő, életkor szerint azonban sokkal jobban megoszlának a szokások. Gyorsétterembe jár a 30 évesnél fiatalabbak többsége.

Fórián (2002) becslése szerint a **gyorséttermek piaca** a következőképpen alakult: McDonalds (64%), Pizza Hut (20%), Burger King (11%), KFC (2%), Wendy's (1%), többi (2%). A gyorséttermek népszerűsége nem segíti elő a fiatalabb korosztályok éttermi kultúrájának kialakulását.

A **közétkeztetés struktúrája** jelentősen módosult a rendszerváltozás óta eltelt időszakban. A privatizált vállalatok nagy része felhagyott az étkeztetéssel, és csak egy részük bízta a szolgáltatást külső cégekre. Ehhez képest alig változott az étkeztetés az oktatási és a szociális intézményekben. A főbb közétkeztetési cégek: Sodexo, Eurest, Aramark Kft., Junior Vendéglátó Rt. A Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (www.kozszov.hu) célkitűzése a közétkeztetők, élelmezésvezetők szakmai összefogása, érdekvédelmi képviselője.

A **rendezvényszervezés** sajátos és bővülő szegmenst képvisel a cateringben. A rendezvényszervezéssel foglalkozó cégek közül Budapesten jelentősek: Bury Catering, Palace Catering, Parteam Kft., Fody Party Service, Gála Party Service, Gundel Étterem és Party Service.

Az élelmiszergyártó cégek számára a hagyományos vendéglátásba, közétkeztetésbe történő szállítás mellett **egyéb értékesítési csatornák** a közlekedés (légi, vasúti), szállodaláncok, mozihálózatok, gyorséttermek. Példa erre a Nestlé FoodServices, mely speciális termékeivel mindezen szegmensekben jelen van.

Összefoglalóan: a cateringben belül a döntő részt a vendéglátóipar képviseli, a munkahelyi étkeztetés jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt években. Mivel a vendéglőbe való járás erősen jövedelemfüggő és az élelmiszerárakhoz hasonlóan az éttermi árak az alacsonyabb jövedelem miatt nagyobb kiadást jelentenek, e téren van még bővülési lehetőség. A cateringben belül pedig viszonylag sajátos és bővülő szegmenst képvisel a rendezvényszervezés.

2.2.2. A virtuális és a valós közvetlen értékesítés szerepe

A beszerzési társaságok, illetve a multinacionális kereskedelmi láncok megkerülésének egy lehetséges – bár ma még csak gyerekcipőben járó – útja az e-commerce, vagyis az elektronikus kereskedelem. Az elektronikus kereskedelem két vetülete is megjelent már a hazai piacon, a B2C (Business to Consumer) illetve a B2B (Business to Business) változat. Míg az első a végső fogyasztónak kíván értékesíteni az interneten keresztül (jó példa erre az élelmiszer-kiskereskedelemben a G-Roby tevékenysége), addig a második típus a termelővállalat és a kiskereskedelem közötti közvetlen kapcsolatrendszer építi ki az internet segítségével, esetlegesen kikapcsolva a nagykereskedelmet, vagy a beszerzési társaságokat. Jelenleg ez az értékesítési forma még önmagában nem oldhatja meg a termelők gondjait, de perspektívájában nem lebecsülhető eredményekkel kecsegtet.

A **valós közvetlen értékesítés két fő csoportba** sorolható. A friss termékek esetében a fogyasztói piacok, a feldolgozott termékeknél pedig a márkaboltok. A termesztés, tenyésztés, feldolgozás helyének turisztikai attrakciójá alakítása is lehetőségeket kínál, ezt a farmerek, kis feldolgozók falusi turizmusba történő bekapcsolásával használhatjuk ki.

Mindkét stratégia speciális vállalkozókészséget kíván meg a termelőtől és elsősorban a kis, közepes méretű beszállítók számára nyújt alternatívát. Bár bizonyos mérethatár megléte kívánatos, hiszen a termelés mellett ezúttal egyéb, kereskedelmi, vendéglátói szerepet is el kell látni, amely sok esetben jelentős többletmunkát igényel.

Magyarországon a fogyasztói piacok szerepe, bár csökkenő, de még mindig jelentős, és a visszaszorulásuk üteme is lassulni látszik. Az Internet, mint megjelenési fórum a valós közvetlen értékesítés esetében is kínál lehetőséget,

kiegészítheti, segítheti a fogyasztóhoz történő eljutást, a marketing fontos elemévé válhat.

2.3. Az együttműködők és alkalmazkodók: közvetítők és élelmiszer-előállítók

2.3.1. A közvetítők: nagykereskedelem változó szerepben

Az élelmiszerkereskedelem átalakulásának egyik jellemzője a kilencvenes évtizedben és napjainkban is az, hogy maga a nagykereskedelem, mint önálló szervezet, veszít a jelentőségéből, továbbá egyre kevésbé különül el a nagy- és kiskereskedelmi funkció. Napjainkban, a hazánknál fejlettebb országokban, a nagykereskedelmi cégek fő piacának a láncon kívüli kereskedelem számít, melynek aránya az összes forgalomból csökkenő mértékű. A rohamos ütemű változások ellenére azonban a nagykereskedelem szerepe az élelmiszerláncban itthon még közel sem marginalizálódott annyira, mint Európa egyes országaiban (pl. Nagy-Britannia). Különösen a friss termékek (zöldség-gyümölcsök), vagy a megfelelő ár eléréséhez hosszabb tárolást igénylő tömegtermékek (pl. gabona) esetében szerepük ma is jelentős.

A mai nagykereskedelem a hagyományostól főként a következőkben különbözik (Élelmiszer, 2004. október):

- A gyártók és viszonteladók közötti kapcsolat ma már nem feltétlenül raktáráruházon alapul, hanem működhet nyomtatott vagy online termékkatalógus alapján is.
- Nagykereskedői feladat lehet a raktározás.
- A nagykereskedő vállalkozhat pusztán szállításra is.

Az okok éppen a modern kiskereskedelmi formák gyors elterjedésében és elvárásaiban is keresendők. Mivel a kiskereskedelem elvárásai mennyiség és folyamatos ellátás tekintetében hamar elérték azt a szintet, ahol a vertikum szereplői, azaz a beszállító és a kiskereskedő közötti méretkülönbség gátjává vált a teljesítésnek. Legtöbbször ilyenkor a **nagykereskedelem vette át a termelői szinten hiányzó kínálatkoncentráló szerepet**, sokszor úgy, hogy a koordinációt végző vállalkozás maga is termelt, termeltetett, így a kiskereskedelem, mint közvetlen termelői beszállítót tartotta számon. Volt hazánkban persze példa arra is, hogy a kiskereskedelmi lánc fejlődését követve együtt növekedett, fejlődött a beszállító is, mind friss, mind feldolgozott termékek esetében.

A nagykereskedelem szerepének további erőteljes csökkenését a kiskereskedelmi láncokba történő beszállítás esetében:

- a feldolgozott termékeknél a saját márkás termékek szerepének növekedése,
- friss áru esetében, pedig a termelői, értékesítési szervezetek megerősödése, valamint a termelők méretének növekedése segítheti elő.

A nagykereskedelem fennmaradó szerepe ezért várhatóan **három**, meglehetősen sok buktatót rejtő **irányba fejlődhet**: a láncon kívüli boltok és a HoReCa szektor ellátása, valamint külkereskedelmi tevékenység folytatása.

4. táblázat

A láncon kívüli boltok forgalma a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmében

Év	Összes forgalom (milliárd HUF)	Láncon kívüli kiskereskedelmi forgalom (milliárd HUF)	Arány az összes forgalomból (%)
2000	1 445	621	43
2001	1 670	651	39
2002	1 941	718	37
2003	2 095	649	31

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet

A láncon kívüli boltok ellátásánál a hagyományos nagykereskedőknek a C+C áruházak támasztanak konkurenciát. Bár abszolút értékben még nem, részesedésben már évek óta csökken a láncon kívüli boltok forgalma, azaz egy szűkülő piaci szegmensről beszélhetünk (4. táblázat).

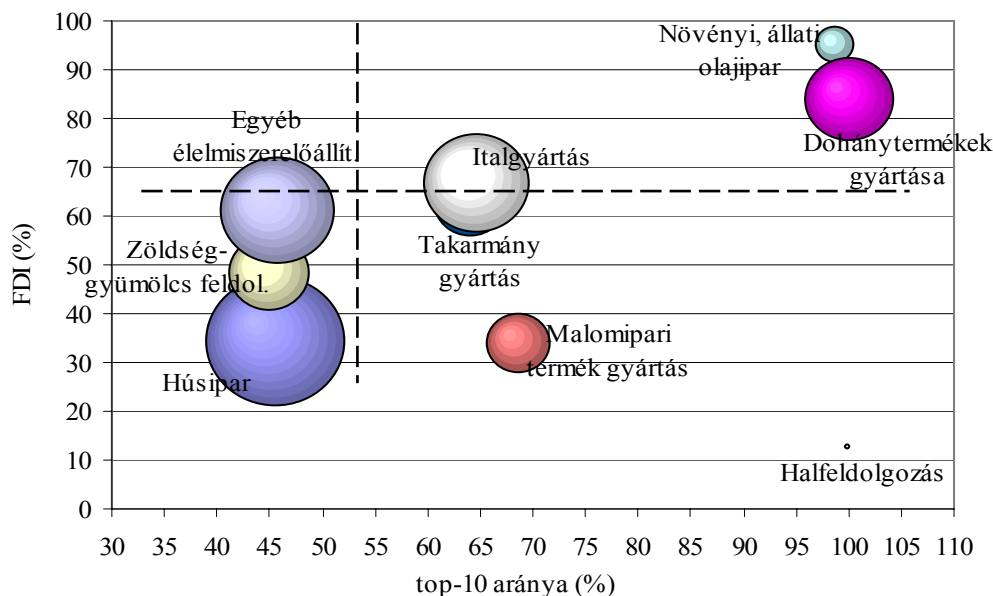
A HoReCa szektor speciális szolgáltatásokkal együtt történő ellátásánál a fenyegetést a vendéglátóhelyek, közintézmények szintén egyre inkább központosuló beszerzése jelentheti. A külkereskedelem esetében az exportőrök és importőrök szakmai tudása, kapcsolatai piacmegtartóak lehetnek, veszélyt pedig a multinacionális vállalkozások (feldolgozók, kiskereskedők) belső áruforgalma jelenthet, amely uniós csatlakozásunkkal, az adminisztratív akadályok jelentős csökkenésével valós alternatívává vált.

2.3.2. A feldolgozóipar

Az élelmiszeripar (az ital- és dohánytermék előállítását is ideértve) a gazdaság bruttó kibocsátásából 6,1%-kal (2151 milliárd HUF) részesedett, míg a hozzáadott érték termelése 544 milliárd forinttal a gazdaság egészében előállított értéknek csupán 3,7%-át adta. Az élelmiszerlánc vizsgált szintjei közül a feldolgozóiparnál a legnagyobb az eltérés gazdaság egészének bruttó kibocsátásából és a hozzáadott értékéből történő részesedésben.

12. ábra

Az élelmiszeripari vállalkozások¹¹ koncentrációjának és a külföldi jegyzett tőke tulajdonának kapcsolata Magyarországon (2002)



Forrás: AKI-APEH adatok alapján saját számítás

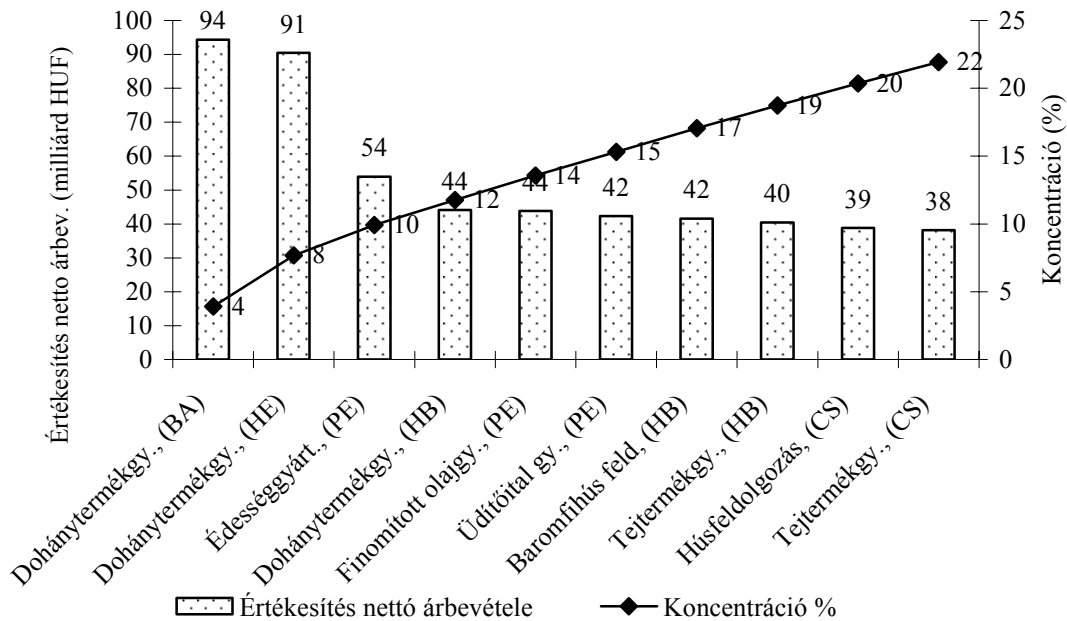
A magyar élelmiszeripart összefoglalóan úgy jellemezhetjük, hogy az ágazatok nagy részében **a magas külföldi működő tőkebefektetéshez, hasonlóan magas koncentráció járul** (12. ábra). A tíz vizsgált élelmiszeripari szakágazat közül csupán háromnál volt 40%-nál alacsonyabb a külföldi tőke aránya a jegyzett tőkéből, míg a koncentráció egyetlen szakágazat esetében sem került ezen érték alá. A képet árnyalja az a tény, hogy az értékesítés nettó árbevétel alapján legjelentősebb ágazatok közül három is (egyéb élelmiszeripari feldolgozás, húsipar, zöldség-gyümölcs feldolgozás) a közepes kategóriába sorolható, mind a külföldi tőke, mind a koncentráció mutatóját vizsgálva.

Ha a Dobson et al. (2003) féle **piaci szerkezet elemzést** elvégezzük a magyar élelmiszeripar különböző ágazataira, akkor azt találjuk, hogy a kép még sokszínűbb. A húsipar és a növényolaj-ipar szakágazatainak piaci szerkezete egyértelmű, az előbbinél az **aszimmetrikus oligopólium**, míg az utóbbinál egyértelműen a **domináns vállalkozás (monopólium)** a jellemző. A többi nyolc ágazat 30 szakágazatának belső szerkezete azonban már sokkal nagyobb változatosságot mutat. Az mindenesetre elmondható, hogy a beszállítói oldal számára legkevesebb vevői erőt valószínűsítő **„nem koncentrált” szakágazatot csupán kettőt** találtunk, egy igen jelentőset, az egyéb zöldség-gyümölcs feldolgozást (144 milliárd HUF), valamint a bor előállítás (55 milliárd HUF).

¹¹ Az adatbázis a kettős könyvvitelt folytató vállalkozásokat tartalmazza

13. ábra

A Top-10 kettős könyvvitelt folytató élelmiszeripari vállalkozás koncentrációja Magyarországon (2002)



Forrás: AKI-APEH adatok alapján saját számítás

Megjegyzés: Az ágazat megnevezése után zárójelben azon megye nevének a rövidítése található, ahol a vállalkozás székhelye működik; BA=Baranya, HE=Heves, HB=Hajdú-Bihar, PE=Pest, Cs=Csongrád

Ha nem szakágazati bontásban, hanem **vállalkozási mélységben** vizsgáljuk a koncentráció alakulását, akkor azt mondhatjuk, hogy az első tíz vállalkozásnak az értékesítés nettó árbevétele alapján felállított sorrendje és a kumulált koncentráció íve nagyban hasonlít az előző fejezetben a kiskereskedelmi vállalkozásokra elkészített ábrához (13. ábra). Lényeges különbség van azonban a legnagyobb vállalkozások árbevételeinek (272 milliárd HUF-94 milliárd) nagyságrendjében és az első tíz vállalkozás koncentrációs mutatójának (89%-22%) nagyságában. Ezek a vertikális szintek (kiskereskedelem – élelmiszeripar) közötti méret és koncentrációs különbségek, visszautalnak arra a homokórára (5. ábra), amellyel az első fejezetben érzékeltettük az élelmiszerlánc különböző szereplői közötti erőviszony eltérést.

2.3.3. Az alapanyag termelés bázisa

A mezőgazdaság (vadászatot, halászatot és erdészetet is beleértve) 2002-ben a **nemzetgazdaság bruttó kibocsátásából** 4,9%-kal (1718 milliárd HUF) részesedett, míg a **hozzáadott érték termelése** 525 milliárd forinttal a gazdaság egészében előállított értéknek csupán 3,5%-át adta, az élelmiszerlánc vizsgált szintjei közül a legalacsonyabbat.

Tekintettel a mezőgazdasági termelés fokozott kockázatára, amely mind a termelési, mind a piaci fázisban fennáll, a természeti tényezőknek és váratlan **eseményeknek legjobban kitett piaci szereplők a mezőgazdasági alapanyag-termelők**. Számos egyéb tényező is közrejátszik abban, hogy kockázatukat csak

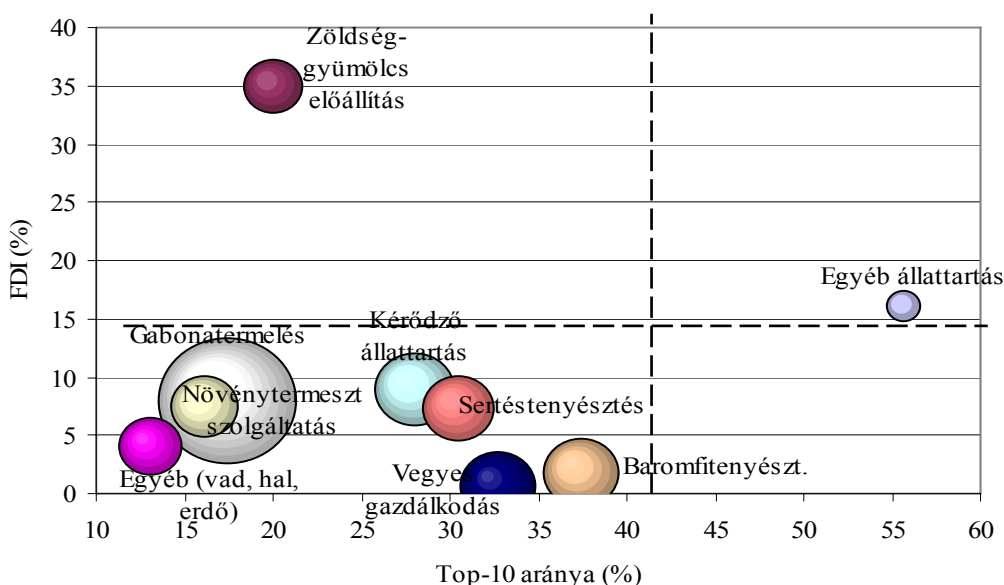
nagyon nehezen tudják megosztani a piac más résztvevőivel. Általános jelenség például, hogy a mezőgazdasági termelésben fajlagosan kevesebb jövedelem realizálódik, és így a relatív alacsonyabb jövedelem miatt **bekövetkezik az abszolút vagy relatív tőkehiány**, amelyet támogatásokkal próbálnak ellensúlyozni.”Részben ezzel függ össze, hogy a mezőgazdasági beruházások úgy tudtak növekedni, hogy közben a nettó vállalkozói jövedelem csökkent (Antal-Kovács-Guba, 2004).”

Ez tovább fokozza azokat a kényszereket (betakarítás, szállítás, tárolás időbeli és térbeli kényszerei), amelyek eleve csökkentik az érdekérvényesítő képességet. Mindezek nemzetközi tapasztalatok, de fokozottan így van ez Magyarországon, ahol a mezőgazdasági alapanyag-termelésben alig van **külföldi tőke**, hosszú évtizedeken keresztül pedig még tőkekivonás is történt az agrárgazdaságból.

Emellett hazánkban **nincs hagyománya az önkéntes termelői, értékesítési szerveződéseknek**, a korábbi kényszer-szerveződések pedig inkább elriasztják a mezőgazdasági termelőket az önszerveződés bármilyen formájától. Hozzájárul ehhez az alacsony érdekérvényesítő képességhez még a piaci koncentrációnak az a markáns különbsége, ami a piac három jellegzetesen elkülönülő szereplőcsoportja, a nyersanyagtermelés, a feldolgozóipar és a kereskedelem között tapasztalható.

14. ábra

A kettős könyvvitelt folytató mezőgazdasági vállalkozások koncentrációjának és a külföldi jegyzett tőke tulajdonának kapcsolata Magyarországon (2002)



Forrás: AKI-APEH adatok alapján saját számítás

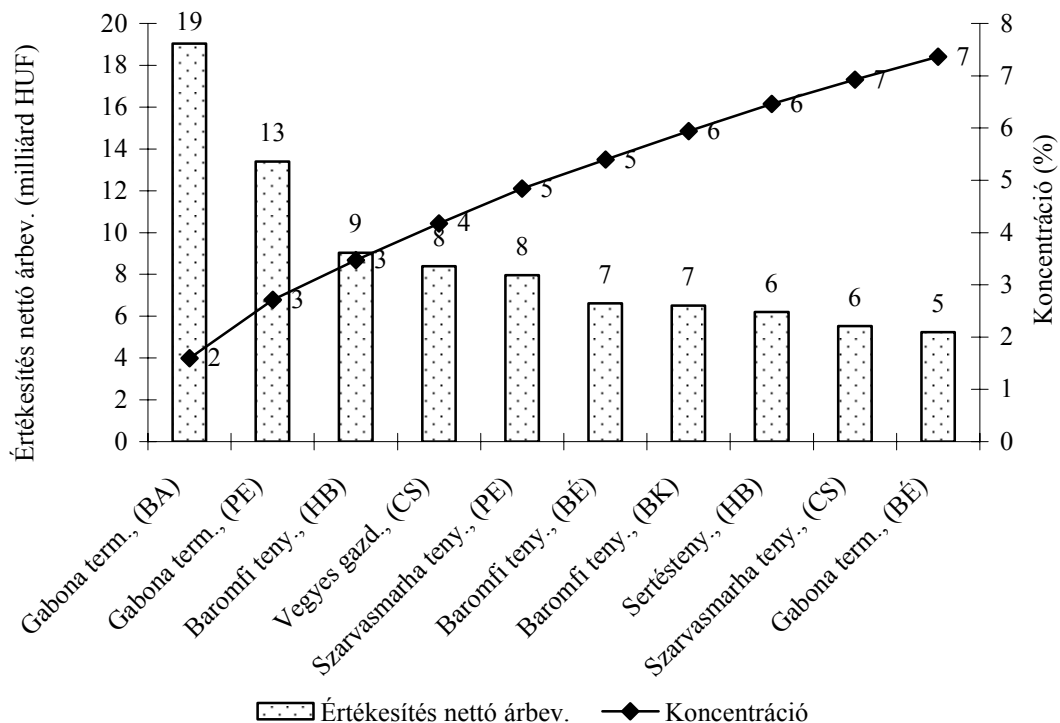
A magyar mezőgazdaságot (vadgazdálkodást, halászatot és erdészetet is beleértve) összefoglalóan úgy jellemezhetjük, hogy az ágazatok nagy részében **az igen alacsony külföldi működő tőkebefektetéshez alacsony-közepes koncentráció járul** (14. ábra). A tíz vizsgált mezőgazdasági szakágazat közül

csupán kettőnél volt 15%-nál nagyobb a külföldi tőke aránya a jegyzett tőkéből, míg a koncentráció egy szakágazattól eltekintve (egyéb állattartás) 15% és 40% körül alakult. Tovább módosítja az átlagot az a tény, hogy az értékesítés nettó árbevétele alapján legjelentősebb ágazat, a gabonatermelés mind koncentrációs, mind külföldi tőke szempontjából alacsony, 15% körüli szinten volt található 2002-ben.

A Dobson et al. (2003) féle **piaci szerkezet vizsgálatnál** a mezőgazdasági termelés esetében a tíz vizsgált termelési ágazat közül **nyolc**, az alacsony CR-5-ös mutató szám alapján, automatikusan a **nem koncentrált kategóriába** került.

15. ábra

A Top-10 kettős könyvvitelt folytató mezőgazdasági vállalkozás koncentrációja Magyarországon (2002)



Forrás: AKI-APEH adatok alapján saját számítás

Megjegyzés: Az ágazat után zárójelben azon megye nevének a rövidítése található, ahol a vállalkozás székhelye működik; BA=Baranya, HE=Heves, HB=Hajdú-Bihar, PE=Pest, Cs=Csongrád, BÉ=Békés, BK=Bács-Kiskun

Ha nem szakágazati bontásban, hanem **vállalkozási mélységben** vizsgáljuk a **koncentráció alakulását**, akkor azt mondhatjuk, hogy az első tíz vállalkozásnak az értékesítés nettó árbevétele alapján felállított sorrendje és a kumulált koncentrációs íve nagyban hasonlít a feldolgozóiparra, vagy a kiskereskedelmi vállalkozásokra elkészített ábrához (15. ábra). Lényeges, nagyságrendi különbség van azonban a legnagyobb vállalkozások árbevételeiben és az első tíz vállalkozás koncentrációs mutatójában. Ezek a különbségek még hangsúlyosabban alátámasztják az első fejezetben felvázolt erőviszony különbséget (5. táblázat).

5. táblázat

A hazai kiskereskedelem, feldolgozóipar és mezőgazdaság méretbeli és koncentrációs különbsége (2002)

	Legnagyobb vállalkozás nettó árbevétele (Mrd. HUF)	CR-10 mutató (%)
Kiskereskedelem	272	89
Feldolgozóipar	94	22
Mezőgazdaság	19	7

Forrás: AKI-APEH és Mai Piac adatok alapján saját számítás

A fenti különbségek és az azokból fakadó hátrányok mellett a mezőgazdasági termelés az **import helyettesíthetőség** szempontjából is a legkedvezőtlenebb helyzetben van. A kereskedelem számára mára már nem csak a belföldi termelők, gyártók és kereskedők jelentenek beszállítói alternatívát, hanem főként a nyitott uniós piacról a külföldiek is. Ez az egyre bővülő termék és gyártói választék nem csupán a kereskedelem és a fogyasztó, hanem olcsó alapanyag esetében a feldolgozó körnek is kedvező változásokat hozhat. Az ellátási lánc egyetlen szereplője, amelynek a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek növekvő importja csupán erősödő konkurenciát jelent, az a mezőgazdasági termelés fázisa (a szezonális külföldi bértermeltetés esetét kivéve). Mindezek a tényezők együttesen arra predesztinálják a mezőgazdasági alapanyag-termelést, hogy **a piac minden más szereplőjével szemben kiszolgáltatottabb helyzetben legyen.**

3. Az erőviszony alakulás gyakorlati következményei: árszerkezet, költség és jövedelem megoszlás a fontosabb élelmiszer-vertikumokban

3.1. Főbb hazai vertikumok költség és jövedelem megoszlásának, valamint árszerkezetének alakulása¹²

Az élelmiszer termékpályákon kialakuló erőviszonyok mögött a vertikumok szereplőinek érdekérvényesítő törekvései húzódnak meg. **Az érdekviszonyok ugyanakkor alapvetően összefüggnek** az élelmiszer-előállítás és forgalmazás szorosan egymásra épülő tevékenységeinek költség-jövedelmhelyzetével. A termékpályák egyenletes fejlődése szempontjából ugyanis rendkívül fontos kérdés, hogy a jellemzően jól elkülöníthető fázisok (alapanyag-termelés→feldolgozás→forgalmazás) miként részesednek a termék összjövedelméből.

A vertikumok harmonikus működése azért is érdemel kiemelt figyelmet, mert napjainkban egyre élesedő harc folyik a fogyasztók jövedelméért, amelyen osztozkodni tudnak a résztvevők. Bonyolítja a folyamatot, hogy ez a verseny egyszerre több területre is kiterjed. Egyrészt az élelmiszergazdaságon belül látható küzdelem a különböző termékpályák között (pl. tej-üdítőital, vaj-margarin fogyasztás), másrészt pedig maga az élelmiszergazdaság egésze más nemzetgazdasági ágazatokkal szemben (pl. energiaipar, szabadidős tevékenység) folytat versenyt a fogyasztóktól való minél nagyobb jövedelmek megszerzéséért.

Általánosságban tehát azt mondhatjuk, hogy itt a **részterületek, és az egész összhangjának** megteremtéséről van szó, ami pedig többnyire a jövedelmek összhangjának megteremtését jelenti. Mindezeket figyelembe véve fontos annak áttekintése, hogy a magyar élelmiszergazdaság három legfontosabb termékpályájához tartozó alapélelmiszerek vertikális kapcsolatrendszer, költség-jövedelem osztozkodása miként alakult az EU csatlakozás évében, illetve az azt megelőző időszakban.

3.1.1. Gabonavertikum

A vertikum termékei közül a **fehér kenyeret** és a **finomlisztet** vizsgáltuk. A kettő közül a kenyér tekinthető bonyolultabbnak, mert e termék az ún. négyfázisú csoportba tartozik. Az alapanyag (búza) ugyanis két feldolgozói fázison (malomipar, majd sütőipar) keresztül jut el a kereskedelembe, majd ezen át a végső felhasználókig, a fogyasztókig. Ebből adódóan a termék költségei is több lépcsőből tevődnek össze és az összes jövedelmen is több fázisnak kell osztozkodnia.

¹² A vizsgálat adatbázisát és módszerét a 8. melléklet tartalmazza.

A kenyérnél a költségarányok viszonylag állandónak tekinthetők a vizsgált évek között. Az alapanyag-termelők 16-19% között részesednek a költségekből, a malomipar 2001-et kivéve pedig 6-11% körül. **Meghatározó költségviselő a sütőipari fázis**, mely a költségeknek több mint 50%-át adja, sőt 2002-2004 években 60-65 % volt. A forgalmazás kiadásai (10-12%) gyakorlatilag a malomipari fázissal egyeznek meg (6. táblázat).

6. táblázat

A kenyér vertikális költség és jövedelem szerkezete

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem
Alapanyag-termelés	18,52	2,41	19,51	-0,28	24,31	-2,52	21,77	-0,54
Feldolgozás (malomipar)	15,17	-1,67	6,94	1,94	13,07	-3,76	14,20	-1,30
Feldolgozás (sütőipar)	57,92	13,52	70,07	15,60	80,78	5,64	81,44	8,48
Forgalmazás	9,65	13,05	12,77	10,95	15,15	8,40	15,46	14,40
Vertikum összesen	101,26	27,31	109,29	28,21	133,31	7,76	132,87	21,04
								Me.: %**
Alapanyag-termelés	18,29	7,86	17,85	-0,98	18,24	-12,40	16,38	-2,19
Feldolgozás (malomipar)	14,98	-5,45	6,35	6,74	9,80	-18,50	10,69	-5,26
Feldolgozás (sütőipar)	57,20	44,11	64,11	54,22	60,60	27,76	61,29	34,30
Forgalmazás	9,53	42,58	11,69	38,06	11,36	41,34	11,64	58,25
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások
*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

Ezzel szemben a **jövedelmek évenkénti és fázisonkénti megoszlásánál már jelentős különbségek alakultak ki** az utóbbi időben. Az alapanyag-termelők 2002-ben és 2003-ban az aszály miatti magas önköltségek, míg 2004-ben az alacsony értékesítési árak következtében veszteséget szenvedtek el, de a kedvezőbb 2001-es évben is mindössze 8% körüli arányban részesedett az összes jövedelemből. Ettől is kedvezőtlenebb a malomipar helyzete. A vizsgált évek közül csak 2002-ben tudott jövedelmet realizálni, míg a többi évben a felmerülő költségeit nem tudta elismertetni a liszt árában.

Hullámzó a sütőipari fázis jövedelem alakulása. A 2001. és 2002. évek 44, illetve 54%-os aránya, 2003-ra, 28%-ra esett vissza, míg 2004-ben ismét emelkedett (34 %). Folyamatosan kedvező volt a kereskedelem jövedelemből való részesedése, amely számításaink szerint 2004-ben, abszolút értékben megközelítette a 60%-ot.

Összességében tehát a kenyér esetében megállapítható, hogy költségeihez képest kiugróan magas a forgalmazási fázis jövedelemből való részesedése, míg az

alapanyag-termelés és az alacsony kapacitáskihasználású malomipar gyakorlatilag alig, vagy nem tudja érdekeit érvényesíteni a termékpályán. Köztes helyen szerepel a sütőipar, amely 2001-2003 között többnyire költségeinek megfelelően részesedett a jövedelemből, míg napjainkban jelentősen romlott e fázis jövedelemosztzkodásból való pozíciója is.

A liszt évenkénti költség szóródása kisebb a kenyéرنél tapasztaltaknál, ami részben az egyszerűbb termékpályából adódik. Az alapanyag-termelők közel 50%-os arányban részesedtek a költségekből, sőt 2003-ban ez az érték meghaladta az 50%-ot. Viszonylag standardnak mondható a forgalmazási fázis részesedése (17-22%) és ennek megfelelően a kettő között helyezkedik el a gabonatermelők hullámszát követve a feldolgozóipar (7. táblázat).

7. táblázat

A liszt vertikális költség és jövedelem szerkezete

Me.: Ft/kg

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	Jövedelem
Alapanyag-termelés	25,03	3,25	26,38	-0,40	32,86	-3,41	29,41	-0,72
Feldolgozás	23,29	0,20	16,31	3,07	18,12	3,79	18,67	8,97
Forgalmazás	10,33	7,54	11,66	5,48	13,00	1,71	13,14	7,92
Vertikum összesen	58,65	10,99	54,35	8,15	63,98	2,09	61,22	16,17
								Me.: % **
Alapanyag-termelés	42,68	29,57	48,54	-4,47	51,36	-38,27	48,04	-4,09
Feldolgozás	39,71	1,82	30,01	34,30	28,32	42,54	30,50	50,94
Forgalmazás	17,61	68,61	21,45	61,23	20,32	19,19	21,46	44,97
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások
*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

A vertikum szakaszai között **jelentős különbségek figyelhetők meg a jövedelem-megoszlást** tekintve. Az alapanyag-termelőknél 2001-et kivéve gyakorlatilag nem képződött jövedelem, sőt a 2003. év jelentős veszteséget jelentett számukra. Ezzel szemben a feldolgozók 2002-2004 között kifejezetten kedvező jövedelem arányokat tudhatnak magukénak. Az előzetes adatok alapján végzett számításaink szerint ez 2004-ben meghaladja az 50%-ot. Ugyanakkor 2003-at kivéve a forgalmazók jövedelemből való részesedése 44-69% között mozgott.

A költségekből és a jövedelemből való osztozkodás mértékeit összevetve e termékpályánál sem beszélhetünk egyensúlyról. A 2003. évet kivéve a kereskedelemben mindig kedvezőbb pozíciót értek el a résztvevők, míg a termékpálya vesztesei többnyire az alapanyag-termelők voltak.

A négy év adatát vizsgálva a malomipar csupán 2001-ben mondhatta vesztesnek magát, míg a többi évben jövedelemrészesedésük megegyezett, vagy

meghaladta a költségekben tapasztalt mértékeket. A kenyér és a liszt eddig vázolt vertikális költség- jövedelemszerkezetéről pozitívként elmondható, hogy a vizsgált években összességében nyereségesek voltak a termékek. Kedvezőtlen ugyanakkor, hogy találoztunk tartósan veszteséges fázissal, ami különösen a fehér kenyérré igaz.

A jövedelmek abszolút nagysága, illetve megoszlása mellett harmonikus egyensúly kialakításának az is fontos része, hogy az egyes fázisok által elért jövedelmek miként viszonyulnak az általuk felhasznált költségekhez. A 100 Ft termelési költségekre jutó jövedelmek a kenyér esetében 2003. év kivételével kedvezőnek mondhatók. 2001-2002-ben 25 forint felett volt a jövedelmezőség és 2004-ben is – számításaink szerint – 15% körül alakult. A fázisonkénti jövedelmezőség azonban igen jelentős diszharmoniót jelez a termékpályán. A kereskedelemben a 2003. évet kivéve évi átlagban 100 Ft költségre közel dupla annyi, vagy több jövedelem jutott. Ezzel szemben az alapanyag-termelésben és a malomiparban többnyire veszteség képződött. A sütőipar jövedelmezősége gyakorlatilag az egész vertikum egészét jellemző szint körül alakult (12. melléklet).

A liszt esetében kedvezőtlenebb volt a **vertikum átlagos jövedelmezősége**, ez alól csak a 2004. év tekinthető kivételnek. A termékpálya nagy vesztesei itt is az alapanyag-termelők, míg a feldolgozói és a forgalmazási fázis jövedelmezősége egymás kárára ellentétesen mozgott az egyes évek között. Itt is kivételnek tekinthető a 2004. év, ahol viszont mindkét fázis 48-60%-os jövedelem rátát ért el.

8. táblázat

A kenyér és a liszt árszerkezetének megoszlása
(nettó kereskedelmi ár=100%)

Me.:%

Megnevezés	2001	2002	2003	2004*
Kenyér				
Felvásárlási ár	16,27	13,99	15,45	13,79
Termelői ár (malomipar)	26,78	20,44	22,05	22,18
Termelői ár (sütőipar)	82,34	82,75	83,31	80,60
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00
Liszt				
Felvásárlási ár	40,61	41,57	44,57	37,07
Termelői ár	74,34	72,58	77,74	72,79
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*előzetes adat

A költségek és a jövedelmek fázisonkénti alakulása, ezek egymáshoz való viszonya, a jövedelmezőség mértéke viszonylag jól jelzi a termékpályán meglévő harmóniót, illetve diszharmoniót. Egy-egy termékpálya megítélése szempontjából azonban az sem mellékes, hogy az egyes fázisok árai és a végső kibocsátási árak

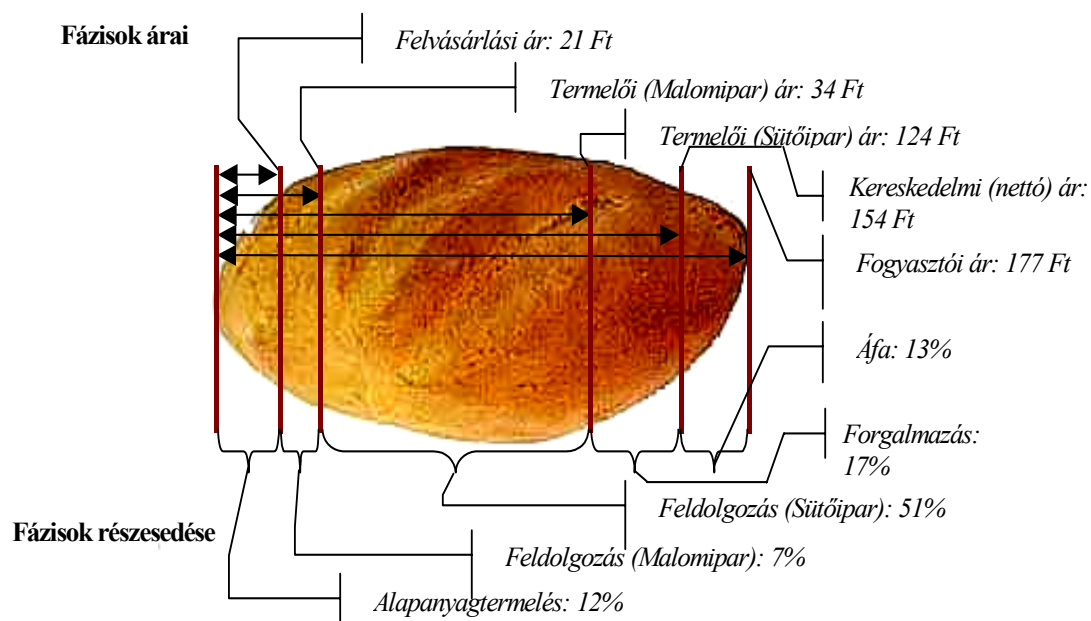
milyen viszonyban állnak egymással, illetve a költségek és a jövedelmek hogyan aránylanak ehhez az árhoz. Az összehasonlítás alapján az ÁFÁ-t nem tartalmazó, nettó árat tekintettük, mivel a felvásárlási és termelői árak, sőt a költségek sem tartalmazzák a forgalmi adót. Arra nézve nincs általános szabály, hogy az egyes áraknak milyen hányadot kell kitenniük a termék fogyasztói árából, a konkrét mérték számos tényezőtől függ. Az arányok trendjeinek változásai azonban már a termékpályákon meglévő feszültségek forrásaira hívják fel a figyelmet (8. táblázat).

Az elmondottakat is figyelembe véve megállapítható, hogy a kenyér vertikumot viszonylagos stabilitás jellemezte az elmúlt években. Az alapanyag felvásárlási árai 14-17%, a malomipar árai többnyire 20-27%, míg a sütőiparé 80-83% között mozogtak a fogyasztói ár százalékában mérve (8. táblázat). A liszt esetében nagyobb szóródások tapasztalhatóak, ami főleg az alapanyag árat jellemzi (37-45% között), míg a feldolgozóipar kibocsátási árai 73-78%-os arányt képviseltek a nettó árhoz viszonyítva.

Az egyes fázisok kibocsátási árainak fogyasztói árhoz mért nagyságának alakulása mellett az is fontos kérdés, hogy a bolti árakból milyen arányban részesülnek a termékpálya szereplői. Az 16. ábra alapján megállapítható, hogy 2004-ben a kenyér 177 forintos átlagos fogyasztói árából legnagyobb arányban (51%) a sütőipar részesült, ezt követte a forgalmazás 17, az alapanyag-termelés 12%-kal. A legkisebb arányt a malomipar 7%-os részesedése jelentette. Figyelmet érdemel ugyanakkor, hogy az áron keresztül az állami bevétel (ÁFA) a bruttó fogyasztói ár 13%-a volt.

16. ábra

A kenyér bruttó fogyasztói árának összetétele (2004)

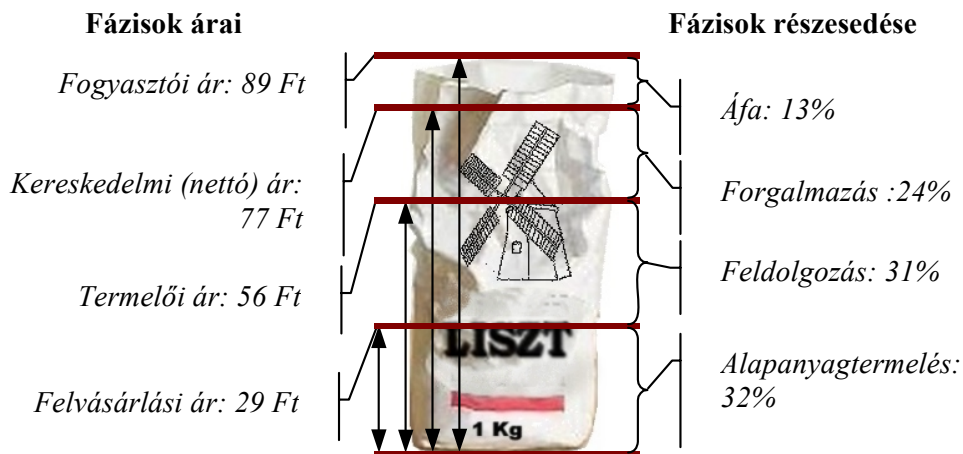


Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A liszt árszerkezetét vizsgálva kiegyensúlyozottabb arányok figyelhetők meg. Az alapanyagtermelők-feldolgozók közel egyharmad-egyharmad arányban részesedtek a fogyasztói árból, míg a maradék egyharmad az ÁFA fedezetét, valamint a forgalmazási fázis árigényét szolgálta (17. ábra).

17. ábra

A liszt bruttó fogyasztói árának összetétele (2004)

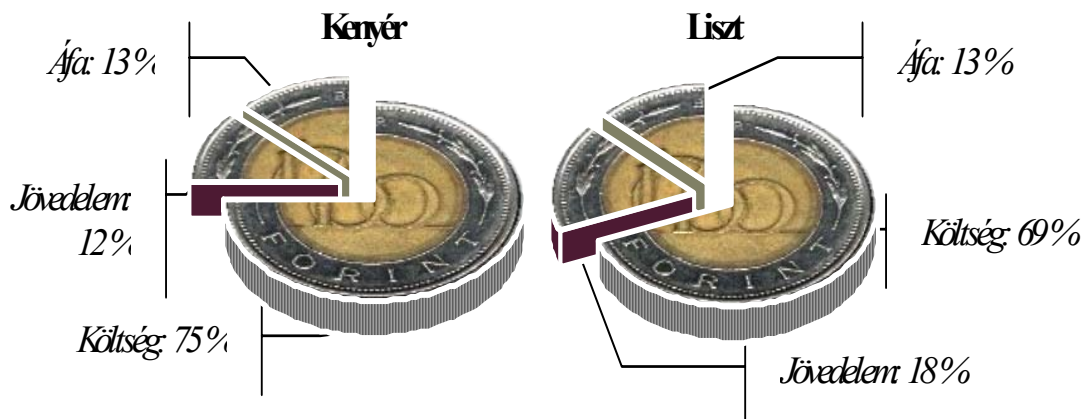


Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A gabonavertikum két meghatározó termékének árszerkezetét vizsgálva arra is választ kerestünk, hogy a bruttó fogyasztói árak milyen jövedelem elérését tették lehetővé a vertikum egészében. A 18. ábra alapján elmondható, hogy a 2004. esztendőben a kenyéرنél 100 forint fogyasztói árból 75% a költségek fedezetét szolgálta, míg 13% az ÁFÁ-t. Ebből következően az ár 12%-a maradt a termékpálya szereplőinek szétosztható jövedelemként.

18. ábra

A kenyér és a liszt költség- és jövedelemaránya a fogyasztói ár 100 Ft-jából (2004)



Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A **lisztnél** viszonylag kedvezőbb helyzet jellemezte a 2004. esztendőt, mivel a fogyasztói árak „csak” **69%-át tették ki a költségek**, és így a 13%-os ÁFA mellett 18% szolgálta a termék-előállítók és forgalmazók együttes jövedelemigényét.

3.1.2. Tejvertikum

A tejvertikum harmonikus működése talán még fokozottabb figyelmet igényel, mint a korábban tárgyalt gabonáé. Itt ugyanis egy-egy döntés kihatása hosszabb távon jut érvényre, vagy másképpen fogalmazva a változtatás lehetőségei korlátozottabbak, hosszabb időt vesznek igénybe és nagyobb áldozatok árán valósíthatók meg. A vertikum költséghelyzetének bemutatására három alapterméket: a 2,8%-os zsírtartalmú **fogyasztói tejet**, a **trappista sajtot** és a 20%-os zsírtartalmú 2 dl-es **tejfölt** választottuk.

A fogyasztói **tej** költségeiről elmondható, hogy azok **fázisonkénti arányai** meglehetősen **állandóak** voltak a vizsgált négy évben. Az alapanyag az összköltségből 41-44%-ot, a feldolgozása 40-42%-ot, míg a forgalmazása 14-17%-ot képviselt. Összességében tehát elmondható, hogy a költségek valamivel több, mint 80%-át a termék előállítására (alapanyag-termelés és feldolgozás) fordított kiadások tették ki.

9. táblázat

A tej vertikális költség és jövedelem szerkezete

Me.: Ft/l

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	Költség	Jövedelem	Költség	Jövedelem	Költség	Jövedelem	Költség	Jövedelem
Alapanyag-termelés	49,85	5,50	52,85	4,73	55,59	1,17	53,75	-2,67
Feldolgozás	47,31	1,51	49,84	5,25	52,41	3,59	54,90	3,50
Forgalmazás	15,70	6,02	19,58	6,14	21,59	8,51	21,53	6,38
Vertikum összesen	112,86	13,03	122,27	16,12	129,59	13,27	130,18	7,21
								Me.: % **
Alapanyag-termelés	44,17	42,21	43,22	29,34	42,90	8,82	41,29	-21,27
Feldolgozás	41,92	11,59	40,76	32,57	40,44	27,05	42,17	27,89
Forgalmazás	13,91	46,20	16,01	38,09	16,66	64,13	16,54	50,84
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások
*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

A **jövedelemből való részesedés** ettől **jelentősen eltérő** képet mutat. A legnagyobb arány minden évben a forgalmazóknál jelentkezett, melynek mértéke 38-64% között mozgott 2001-2004 között. Utána következett – a 2001-es évet kivéve – a feldolgozóipar, amely a vertikum összjövedelméből 30% körüli arányban részesedett. Az alapanyagot előállító tejtermelőknél folyamatos romlás következett

be. Jövedelmük aránya 2001-ben gyakorlatilag megegyezett költség arányukkal a termék egészéhez viszonyítva, 2004-ben viszont ez a fázis már veszteséget volt kénytelen elkönyvelni (9. táblázat). **Össességében** tehát elmondhatjuk, hogy a fogyasztói tejnél egyik esztendőben sem alakultak ki harmonikus egyensúlyok, sőt napjainkra kifejezetten markáns aránytalanságok jöttek létre.

A **sajt** fázisonkénti **költségmegoszlását**, még a tejnél is nagyobb állandóság **jellemezte** a 2001-2004-es években. A termék előállítás költségéből az alapanyag-termelés 68-69%-ot, a feldolgozás 20%-ot, a forgalmazás pedig 11-12%-ot képviselt. Ezzel szemben a jövedelem megoszlás e terméknél sem követi a költség arányokat. Itt is a forgalmazás nyeli le aránytalanul a jövedelmeket, ami 2003-2004 években 72-75%-ot tett ki. Figyelmet érdemel ugyanakkor, hogy 2001-2002-ben a jövedelmekből legnagyobb arányban az alapanyag-termelők részesedtek (49-52%). A termékpálya folyamatos vesztese a feldolgozóipar volt (10. táblázat). Mindezeket összevetve elmondható, hogy e termékpályánál is jelentős jövedelemosztzkodási aránytalanságok alakultak ki az elmúlt években.

10. táblázat

A trappista sajt vertikális költség és jövedelem szerkezete

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem
Alapanyag-termelés	676,39	74,56	717,11	64,14	754,28	15,80	752,99	-60,07
Feldolgozás	202,52	11,78	208,60	1,43	213,93	9,79	214,50	11,58
Forgalmazás	111,92	65,69	120,48	57,88	126,95	66,75	128,55	213,32
Vertikum összesen	990,83	152,03	1046,19	123,45	1095,16	92,34	1096,04	164,83
								Me.: % **
Alapanyag-termelés	68,26	49,04	68,54	51,96	68,87	17,11	68,70	-21,08
Feldolgozás	20,44	7,75	19,94	1,16	19,54	10,60	19,57	4,06
Forgalmazás	11,30	43,21	11,52	46,88	11,59	72,29	11,73	74,86
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

A tejvertikum harmadik vizsgált termékénél, a **tejfölnél**, az eddigiéknél **nagyobb arányelmozdulások figyelhetők meg** mind a költségek, mind a jövedelmek tekintetében. Így például 2001-2002-ben az alapanyag-termelés tette ki a költségek több mint 60%-át, de ez napjainkra már nem éri el az 55%-ot. A változás a feldolgozó fázisban csapódott le, ahol 27%-ról 32%-ra nőtt a költségrészesedés aránya. A kereskedelmi szférában felmerült kiadások 13%-kal állandónak tekinthetőek (11. táblázat).

Az eddig tárgyaltakhoz képest **gyökeresen más jövedelem-osztzkodás** is jellemzi a tejfölt. 2001 és 2003 között aránytalanul nagy jövedelem képződött a feldolgozóknál, míg a forgalmazóknál azok többnyire költségáryosak voltak.

Ezzel szemben az alapanyag-termelők jövedelmei messze elmaradtak a kiadásai alapján elvárható szinttől. E téren 2004-ben az előzetes adatok szerint jelentős változások történtek. Az alapanyagot előállító mezőgazdasági termelők veszteséggel adták tovább a tejet, a tejfeldolgozók már nem tudták a költségarányuknak megfelelő jövedelmet elérni, míg a forgalmazók 13%-os költségrészesedésükhöz képest a termékpályán képződő jövedelmek 54%-ához jutottak hozzá. Ez utóbbi egyben azt is jelenti, hogy mivel a jövedelem-osztozkodást abszolút értékben számoltuk, 2004-ben egy pohár tejföl összjövedelmét gyakorlatilag a kereskedők „fölközték le”. Később látni fogjuk, hogy ezek a torzulások hogyan érintették az eszmei árcentrumot és a tényleges fogyasztói árakat.

11. táblázat

A tejföl vertikális költség és jövedelem szerkezete

Me.: Ft/doboz

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem
Alapanyagt.	32,73	3,61	34,70	3,11	36,50	0,77	36,19	-2,65
Feldolgozás	14,37	9,49	14,96	8,71	18,10	8,08	21,45	3,01
Forgalmazás	6,49	2,06	7,42	2,53	8,14	0,73	8,45	6,59
Vertikum összesen	53,59	15,16	57,08	14,35	62,74	9,58	66,09	6,95
								Me.: % **
Alapanyagt.	61,07	23,81	60,79	21,67	58,18	8,04	54,75	-21,63
Feldolgozás	26,82	62,60	26,21	60,70	28,85	84,34	32,46	24,57
Forgalmazás	12,11	13,59	13,00	17,63	12,97	7,62	12,79	53,80
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

Az elmondott diszharmóniakat tükrözik a 100 Ft termelési költségre jutó jövedelmek is. A **fogyasztói tejnél az átlagos jövedelmezőség 10-13% között mozgott 2001-2002 között, és 2004-re 6% alá esett vissza.** Ezen belül a kereskedelmi szférában a jövedelmezőség 30-40% közötti volt. A másik két fázisban, végső soron a termék előállításának átlagos szintje alatt maradt a 100 Ft termelési költségre jutó jövedelem (12. melléklet). Ettől is nagyobb aránytalanság figyelhető meg a **sajt esetében**, ahol a termék **egészét jellemző 8-15%-os jövedelmezőség** mellett a forgalmazók többnyire 50% feletti szintet értek el, melyek közül is kiemelkedik a 2004. év, amikor 100 Ft forgalmazási költségre 166 forint jövedelem jutott.

A vizsgált három tejtermék közül a **legkedvezőbb átlagos jövedelmezőség a tejfölt jellemzi**, ahol 2001-2002-ben 25% fölött volt a jövedelem ráta, de 2003-2004-ben is elérte a 10-15%-ot. A 2001-2003 közötti időszakban kifejezetten magasnak mondható (45-66%) a feldolgozási fázis jövedelmezősége, ami 2004-re azonban 14%-ra zuhant vissza. A 2003. évet kivéve ugyancsak elfogadható jövedelmezőség jellemzi a forgalmazókat. Ezen belül is kiugróan magas a 2004-ben elért közel 80%-os eredmény.

Az **árszerkezetek elemzéséből kiderül**, hogy amíg 2001-ben a fogyasztói **tej** nettó bolti árához viszonyítva annak felvásárlási ára 44%-ot tett ki, addig 2004-ben ez az arány 37%-ra csökkent. Hasonló változás figyelhető meg a tejipar termelői áránál is, bár kétségtelenül igaz, hogy itt kisebb (3 százalékpont) az aránycsökkenés mértéke (12. táblázat). Egyértelmű tehát, hogy a termékpálya szereplői közötti érdekellentét, pontosabban érdekérvényesítő képesség eltolódott és az így kialakult árak vezettek a jelentős jövedelem aránytalanságokhoz.

Ugyanezek a tendenciák figyelhetők meg a **sajtnál is**, ahol a **felvásárlási ár** a nettó fogyasztói árból 66%-ról 55%-ra, a termelői ár pedig 85%-ról 73%-ra mérséklődött. **A tejfőlnél** ezek az arányok 2001-2003 közötti időszakban viszonylag **standard módon alakultak**, és itt csak 2004-ben következett be jelentősebb arány eltolódás. Ekkor a felvásárlási ár 50, a termelői pedig 80% alá esett vissza.

12. táblázat

A tej, a trappista sajt és a tejföl árszerkezete
(nettó kereskedelmi ár=100%)

Me.:%

Megnevezés	2001	2002	2003	2004*
Tej				
Felvásárlási ár	43,97	41,61	39,73	37,18
Termelői ár	82,75	81,41	78,93	79,69
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00
Sajt				
Felvásárlási ár	65,71	66,79	64,85	54,96
Termelői ár	84,46	84,75	83,69	72,89
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00
Tejföl				
Felvásárlási ár	52,86	52,93	51,53	45,92
Termelői ár	87,56	86,07	87,74	79,41
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00

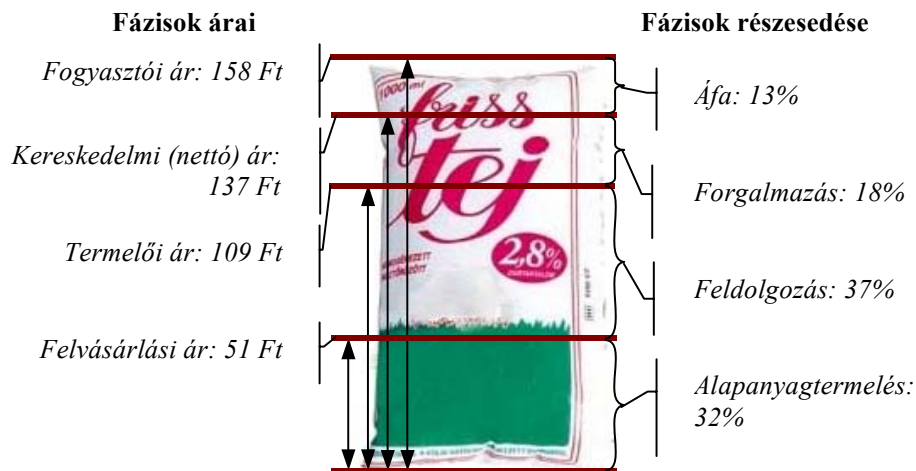
Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*:előzetes adat.

Mindezek következtében a **tej** literenkénti 158 forintos árából 2004-ben az alapanyag-termelők 32%-kal, a feldolgozók 37%-kal, míg a forgalmazók 18%-kal részesedtek (19. ábra).

19. ábra

A tej bruttó fogyasztói árának összetétele (2004)

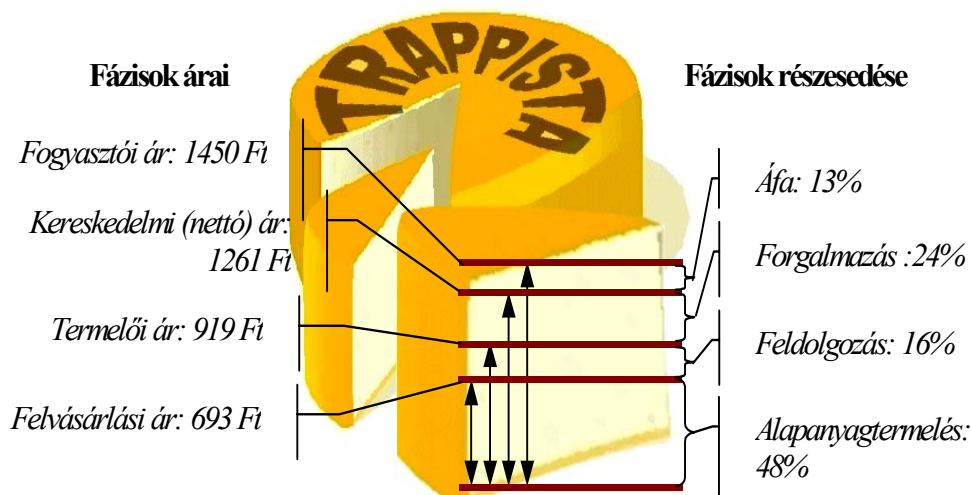


Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A **trappista sajtnál** az alapanyag-termelők részesedése a legnagyobb, ugyanis a kilónkénti 1450 forintos fogyasztói árak 48%-át a mezőgazdasági termelők realizálták, míg a feldolgozók mindössze 16%-ot. Relatív magasnak mondható a kereskedelem 24%-os részesedése (20. ábra).

20. ábra

A sajt bruttó fogyasztói árának összetétele (2004)

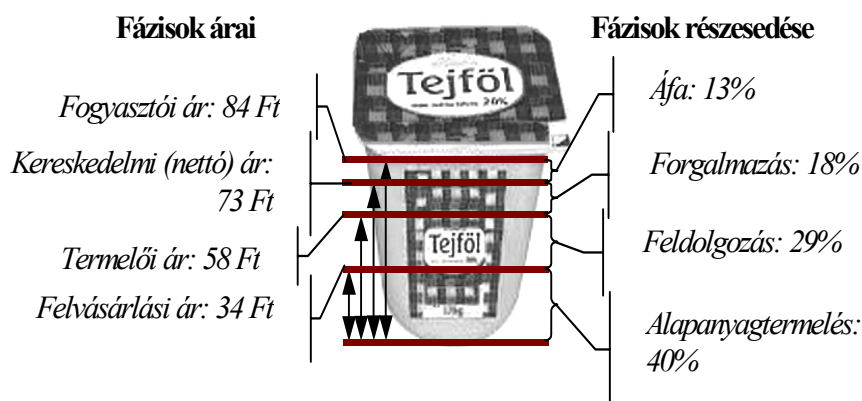


Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A tejvertikum harmadik vizsgált termékének, a **tejfölnek** a 2004. évi árszerkezete a trappista sajtéhoz áll közelebb (21. ábra). A poharakénti 84 forintos fogyasztói ár kerek 40%-át az alapanyag-termelők kapták, míg a tejfeldolgozók 29%-kal, a forgalmazók pedig 18%-kal részesedtek a bolti árakból.

21. ábra

A tejföl bruttó fogyasztói árának összetétele (2004)

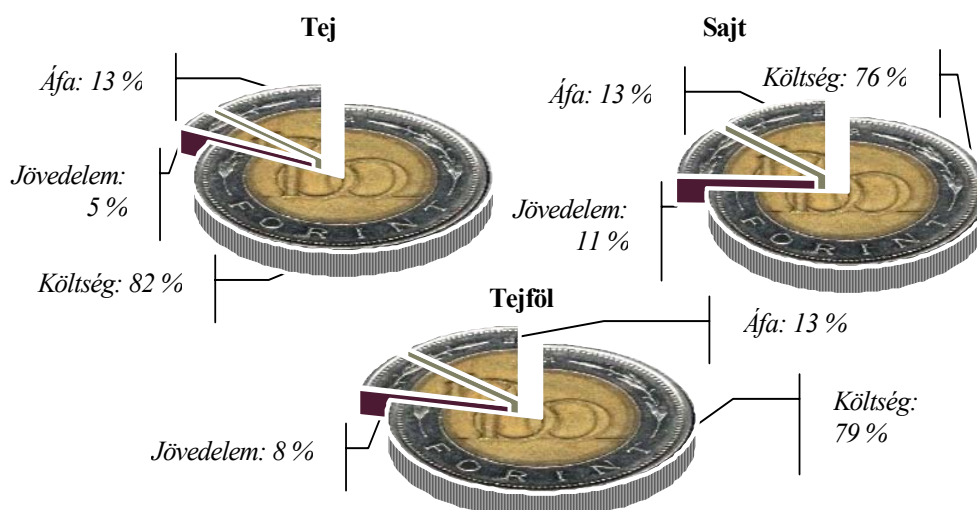


Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A fogyasztói árak és a költség-jövedelem arányok kapcsolatát vizsgálva általánosságban elmondható, hogy a tejvertikum vizsgált termékeinél a termék-előállítás és forgalmazás költségei a bolti árak 80%-a körül mozogtak. A legalacsonyabb a sajt esetében 76%, míg a fogyasztói tejnél már 82% volt. Mindebből következik, hogy a három termék közül a bolti árak jövedelemtartalma a trappista sajtnál volt a legmagasabb, 11%, a tejfölnél 8, míg a legalacsonyabb jövedelemhányadot a tej termékpálya szereplői érték el (22. ábra).

22. ábra

A tej, a sajt és a tejföl költség- és jövedelemaránya a fogyasztói ár 100 Ft-jából (2004)



Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A tejvertikum alaptermékeinek fogyasztói árszerkezetével kapcsolatban külön hangsúlyozni kívánjuk – amit korábban már a kenyéرنél is láthattunk –, hogy az élelmiszeripari termékeknél többnyire a **fogyasztói árban megfizetett forgalmi adó**

mértéke meghaladja a termékpályán elérhető összjövedelmek nagyságát. Ezt másként úgy is értelmezhetjük, hogy a vertikum fázisainak a fogyasztók jövedelméért folyó versenyben a központi költségvetés ÁFA igényével is számolniuk kell, illetve elérhető jövedelmeik nagyságát ez a tétel is befolyásolja.

3.1.3. Húsvertikum

A húsvertikum termékpálya szintű költség- és jövedelem helyzetének vizsgálatát a hazai termelésben és fogyasztásban meghatározó szerepet betöltő **sertésre** és **húscsirkére** végeztük el. A sertéshússal kapcsolatban néhány módszertani kérdést szükséges megemlíteni. Itt a feldolgozási fázist nem mindig az a termék hagyja el, ami a fogyasztóhoz kerül. A tökehúsoknál ugyanis (amelyek a forgalom jelentős részét adják) félsertés kerül ki a kereskedelembe és értékesítés előtt ott történik a darabolás és kiserelés. Ez értelemszerűen más költség vonzattal bír, mintha ugyanez már kiserelt formában kerül ki a feldolgozótól a forgalmazóig. Ilyenre is van példa, de ez csak a forgalom kis részét adja. Ezért a feldolgozó fázist elhagyó félsertésből a költség - arányokat átszámítottuk a kihozatali mutatók és az értékek alapján.

Ebből értelemszerűen az is következik, hogy **a félsertést jellemző fázisköltség arányok változatlanok minden húsféleségnél.** (Ezek természetesen értékben már eltérnek egymástól). Mindezeket szem előtt tartva a vertikális költség és jövedelem kalkulációkat a karajra, a combra és a tarjára végeztük el.

13. táblázat

A karaj vertikális költség és jövedelem szerkezete

Me.: Ft/kg

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	Költség	jövedelem
Alapanyag-termelés	518,04	45,26	466,64	23,01	465,86	-50,48	457,54	-1,54
Feldolgozás	350,76	-83,14	291,13	-101,19	291,65	-134,49	290,00	-103,98
Forgalmazás	74,98	61,06	80,84	85,99	82,49	87,82	82,83	79,50
Vertikum	943,78	23,18	838,61	7,81	840,00	-97,15	830,37	-26,02
								Me.:%**
Alapanyag-termelés	54,89	23,89	55,64	10,95	55,46	-18,51	55,10	-0,83
Feldolgozás	37,17	-43,88	34,72	-48,14	34,72	-49,30	34,92	-56,20
Forgalmazás	7,94	32,23	9,64	40,91	9,82	32,19	9,98	42,97
Vertikum	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások
*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

A fázisok közötti költségmegoszlás gyakorlatilag állandónak tekinthető a vizsgált négy év során. Az összes költségnek 55-56%-át a sertéshizlalók adják, a feldolgozók 35%-át és a fennmaradó 10% a forgalmazóknál merül fel (13., 14., 15. táblázat). A **jövedelemből** való osztozkodásnál viszont **igen szélsőséges különbségek alakultak ki** az egyes évek, de főleg az egyes fázisok között. Az egyik

ilyen, hogy a feldolgozók valamennyi évben veszteséggel adták tovább a terméket. Ez egyértelműen mutatja a termékpálya elmúlt években tapasztalt rendkívül kritikus helyzetét.

14. táblázat

A comb vertikális költség és jövedelem szerkezete

Me.: Ft/kg

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem
Alapanyag-termelés	504,87	43,83	454,78	22,42	454,02	-49,20	444,9 3	-0,52
Feldolgozás	332,36	-71,08	292,72	39,51	265,17	-9,77	264,9 0	-8,28
Forgalmazás	73,08	36,58	78,78	-87,32	80,39	-50,44	79,78	-10,38
Vertikum összesen	910,31	9,33	826,28	-25,39	799,58	- 109,41	789,6 1	-19,18
								Me.: % **
Alapanyag-termelés	55,46	28,93	55,04	15,02	56,78	-44,97	56,35	-2,71
Feldolgozás	36,51	-46,92	35,43	26,47	33,16	-8,93	33,55	-43,17
Forgalmazás	8,03	24,15	9,53	-58,51	10,06	-46,10	10,10	-54,12
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,0 0	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

A **veszteséges termék előállítás** jogosan veti fel azt a kérdést, hogy akkor **miként tudnak létezni** ezek az élelmiszeripari vállalkozások. Ezzel kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy a húsipari vállalatok nemcsak belföldi piacra termeltek, hanem exportra is. Az **exporttámogatások összességében növelték a vállalat bevételét**, ezáltal csökkentve a hazai piacon elszenvedett veszteségeket. Emellett a tökehúsokon kívül nagyon sokféle húsipari terméket állítanak elő, amelyek már haszonnal forgalmazhatóak, növelve ezzel a vállalat egészének bevételét.

A hazai alapanyag-termelőknek viszont gondot okozhat, ha a húskészítmények előállításához olcsó import alapanyagot használ fel a feldolgozó fázis. Ugyancsak a vállalat egészének bevételét érinti (ez a kereskedelemre is igaz) az a tény, hogy a **kevésbé értékes termékeket relatív drágábban adják el a fogyasztóknak**. (Például az értékes húsrész és a szalonna fogyasztói ára szinte egybe esik.)

A jövedelemosztzkodással kapcsolatban megállapítható, hogy **az alapanyag-termelők abszolút értékben is veszteségesek** voltak, és a termékpálya tarthatatlan helyzetét tükrözi, hogy a 2003-2004 években a fontosabb húsféleségeknél a vertikum egészében sem képződött jövedelem.

15. táblázat

A tarja vertikális költség és jövedelem szerkezete

Me.: Ft/kg

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem
Alapanyag-termelés	452,19	39,25	407,32	20,09	406,64	-44,06	398,50	-0,46
Feldolgozás	306,17	-72,31	254,12	-88,33	254,57	-117,39	252,00	-71,04
Forgalmazás	65,45	66,39	70,56	84,45	72,01	71,08	72,66	50,95
Vertikum összesen	823,81	33,33	732,00	16,21	733,22	-90,37	723,16	-20,55
								Me.: % **
Alapanyag-termelés	54,89	22,06	55,64	10,41	55,46	-18,95	55,11	-0,38
Feldolgozás	37,17	-40,64	34,72	-45,80	34,72	-50,48	34,84	-58,02
Forgalmazás	7,94	37,30	9,64	43,79	9,82	30,57	10,05	41,60
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások
*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

Ez különösen indokolatlanná teszi azt, hogy a forgalmazási szakaszban minden esetben jövedelmező volt a tevékenység. Ezek a torz jövedelemarányok egyértelműen mutatják, hogy az elmúlt években – az állami szubvenciók ellenére – miért került a hazai sertéshús termelés az összeomlás szélére.

A **csirkehús** termelésnél a sertéshúsokhoz **hasonló gondokkal** talákoztunk. A költség megoszlás itt is többé-kevésbé standardnak tekinthető. Az összes kiadásból 63-68% az alapanyag-termelőknél merül fel, 20-27% rakódik rá a feldolgozó fázisban, és valamivel 10% alatt van a forgalmazók részesedése (16. táblázat).

A jövedelemosztozkodás azonban már itt is komoly kívánnivalókat hagy maga után. A csirkehúst előállító termelők magas költségeikhez képest 2001-2002-ben az összes jövedelem 3%-át érték el, míg az utóbbi két évben veszteséget voltak kénytelenek elkönyvelni. Ugyanakkor a forgalmazók többnyire 50% felett részesedtek a termékpálya jövedelméből, de a 2002. évet kivéve a feldolgozói fázis is elfogadható eredményeket tudhat magáénak. A sertéshúshoz viszonyított kedvezőbb pozícióban nyilvánvalóan szerepet játszik, hogy ebben a **vertikumban a fázisok szereplőinek koncentrációja, együttműködése sokkal nagyobb és erősebb.**

16. táblázat

A bontott csirke vertikális költség és jövedelem szerkezete

Me.: Ft/kg

Megnevezés	2001		2002		2003		2004*	
	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem	költség	jövedelem
Alapa.term.	259,89	2,13	253,44	1,73	262,94	-17,93	259,96	-4,34
Feldolgozás	88,28	28,32	77,87	3,29	98,87	6,19	109,32	10,76
Forgalmazás	38,09	30,61	40,69	50,56	39,79	22,64	40,50	20,32
Vertikum összesen	386,26	61,06	372,00	55,67	401,60	10,90	409,78	26,74
								Me.: % **
Alapa.term.	67,28	3,49	68,13	3,11	65,47	-38,34	63,44	-12,25
Feldolgozás	22,86	46,38	20,93	5,92	24,62	13,24	26,68	30,38
Forgalmazás	9,86	50,13	10,94	90,97	9,91	48,42	9,88	57,37
Vertikum összesen	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások
*:előzetes adat. **: jövedelem százaléka abszolút értékben számolva.

A 100 Ft termelési költségre jutó jövedelemalakulások megegyeznek a korábban tárgyalt költség-jövedelem osztozkodásban jelentkező tendenciákkal. A **sertéshúsonál** mindössze a kereskedelmi fázisban képződött folyamatosan **jövedelem** és annak színvonala is kifejezetten jónak mondható. Ennek mértéke 50 és 120 forint között alakult a vizsgált éveket és a három terméket együtt tekintve (12. melléklet).

A **csirkehúsnál** 2001-2002-ben az **átlagos jövedelmezőség** 15% körül mozgott, ami napjainkra nem egészen 7%-ra esett vissza. Ezen belül azonban továbbra is torz arányok figyelhetők meg, ugyanis a forgalmazás több mint 50%-os jövedelemrátát ért el, míg a feldolgozók átlagosan 10%-ot. A termékpálya nagy vesztesei ebben az esetben is az alapanyag-termelők voltak.

Az **árárányokat** tekintve a **sertéshúsokról** általánosan elmondható, hogy a nettó fogyasztói árból a felvásárlási és a termelői árak aránya folyamatosan csökkent a vizsgált négy év során. Napjainkban az élő sertést előállító gazdaságok a végtermék árának 57-58%-át érik el, míg a húsfeldolgozók 80-83%-át. Ezzel szemben a **csirkehúsnál** viszonylag kisebb árárány változások alakultak ki az elmúlt években. A felvásárlási árak 59-60%-át adják a nettó fogyasztói árak, míg a termelői árak 80-86%-át (17. táblázat).

17. táblázat

**A húsfélék árszerkezete
(nettó kereskedelmi ár=100%)**

Me.:%

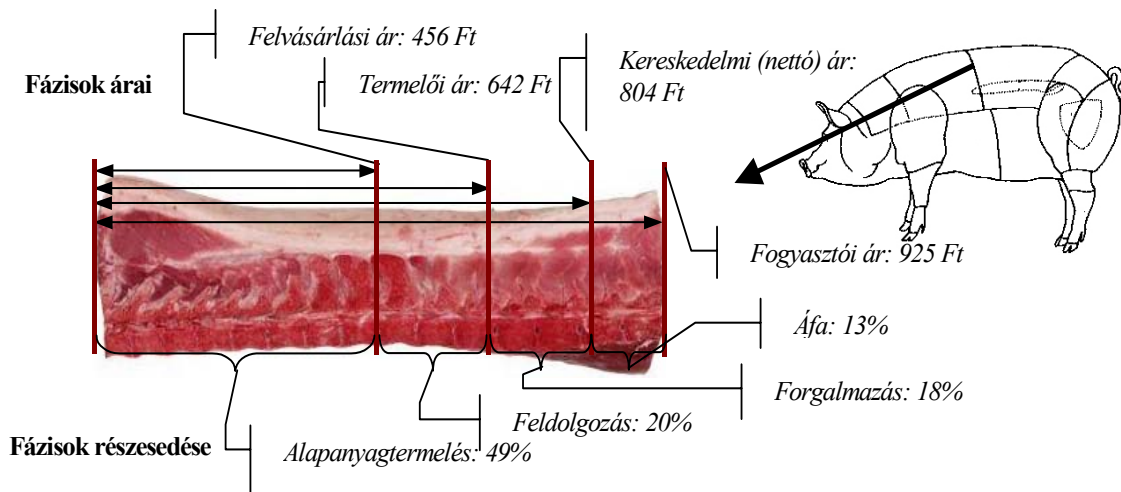
Megnevezés	2001	2002	2003	2004*
Karaj				
Felvásárlási ár	58,25	57,85	55,92	56,69
Termelői ár	85,93	80,29	77,07	79,82
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00
Comb				
Felvásárlási ár	59,66	59,58	58,66	57,68
Termelői ár	88,08	101,07	95,66	90,99
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00
Tarja				
Felvásárlási ár	57,33	57,12	56,40	56,65
Termelői ár	84,62	79,28	77,74	82,41
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00
Bontott csirke				
Felvásárlási ár	58,58	59,67	59,40	58,56
Termelői ár	84,64	78,64	84,87	86,07
Kereskedelmi (nettó) ár	100,00	100,00	100,00	100,00
ÁFA	12,00	12,00	12,00	15,00
Fogyasztói ár	112,00	112,00	112,00	115,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások
*:előzetes adat.

Az említett árarány változások következtében 2004-ben a sertéshúsok közül a **karaj** fogyasztói **árának szerkezete** a 23. ábrán vázoltak szerint alakult. A kilogrammonkénti 925 forintos bolti árból 49%-ban az alapanyag-termelők részesedtek, 20%-ot a feldolgozási fázis realizált, míg a forgalmazásra 18% jutott.

23. ábra

A sertéskaraj bruttó fogyasztói árának összetétele (2004)

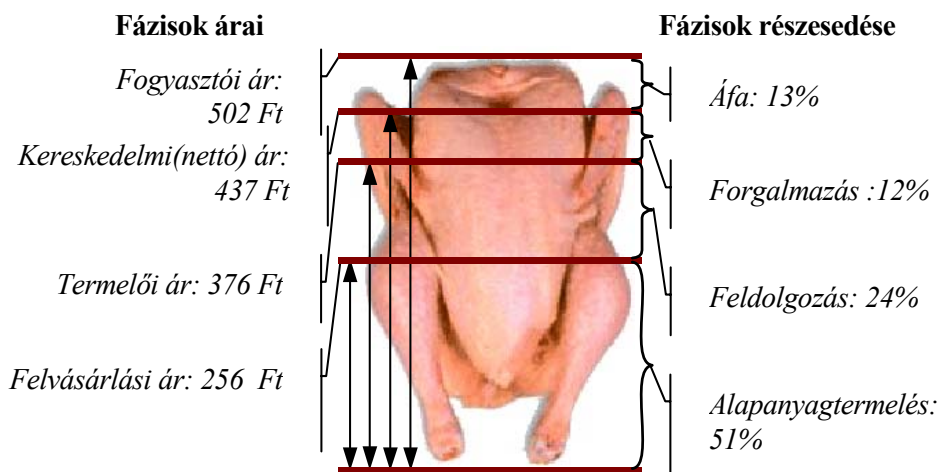


Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A karajjal gyakorlatilag megegyező arányok jellemzik a **combnál és a tarjánál** az alapanyag-termelőket, míg ezeknél a kereskedelem rovására a feldolgozók néhány százalékkal magasabb arányban részesültek.

24. ábra

A bontott csirke bruttó fogyasztói árának összetétele (2004)



Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

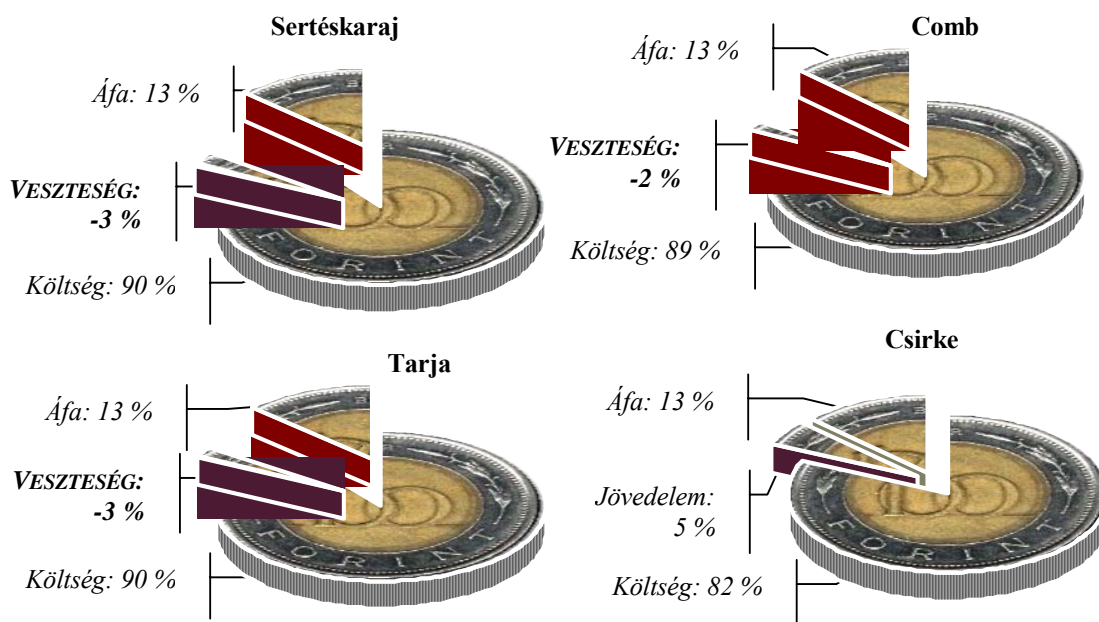
A **bontott csirkénél** gyakorlatilag hasonló megoszlások jellemzik a fogyasztói árszerkezetet. A mezőgazdasági alapanyag-termelők a felvásárlási árakon keresztül a végtermék árának 51%-át érték el, míg a kereskedelemre 12% jutott (24. ábra).

A fogyasztói árak költség-jövedelem tartalmát tekintve a 25. ábra alapján látható, hogy a **sertéshúsok** esetében az árak nem nyújtottak fedezetet a

költségekre, melyek értéke a bolti árak 90%-át tették ki. Ebből következik, hogy mivel az ÁFA 13%-os aránya adott, így e termékpálya egészében 3% körüli veszteség keletkezett 2004-ben. Ezek az adatok megítélésünk szerint szemléletesen tükrözik a termékpálya korábban már leírt tarthatatlan helyzetét.

25. ábra

A húsvertikum költség és jövedelemaránya a fogyasztói ár 100 Ft-jából 2004



Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült

A **bontott csirke** esetében **valamivel kedvezőbb képet** mutatnak a 2004. évi adatok. A fogyasztói éves átlagár 82%-a ugyanis elegendő volt a termék-előállítás és forgalmazás során felmerült költségek fedezetére, így az ár a termékpálya egészében a 13%-ot kitevő ÁFA mellett 5% jövedelmen való osztozkodást biztosított a termékpálya szereplői között.

3.2. Fontosabb termékeink árszerkezete nemzetközi összehasonlításban

Az eddigiekben láttuk, hogy az élelmiszeripari termékek árai, azok fázisok közötti aránymegoszlásai jelentősen befolyásolják a termékpályák jövedelemviszonyait, amelyek végeredményben az erőpozíciókra hatnak.

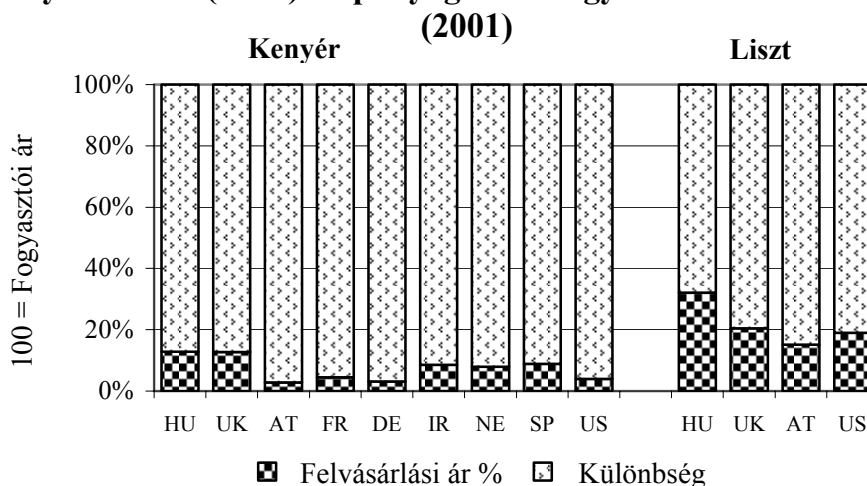
Ugyancsak említettük, hogy kedvezőnek, vagy kedvezőtlennek tekinthető ararányok mértékére nincsenek általánosan elfogadott értékek. A hazai arányok megítéléséhez lehetséges módszerként **a nemzetközi versenytársaink adataival való összevetést** is elvégeztük. E téren azonban nagymértékű adathiánnyal kellett szembesülnünk, mivel termékszintű költségekre alig találtunk adatokat, illetve azok is többnyire csak az alapanyag termelésre vonatkoztak. Árinformációk, illetve

árarányok könnyebben voltak fellelhetők, de itt is elsősorban mezőgazdasági alapanyag-termelői és bolti fogyasztói árakat tartalmaztak a nemzetközi adatbázisok.

Ennek ellenére e fejezet keretében az általunk elért adatokból a 26. és 27. ábrán összeállítottuk a legfontosabb termékekre az alapvető árarányokat, a mértékadó országok 2001. évi adatai alapján.

26. ábra

A kenyér és liszt (búza) alapanyag ára a fogyasztói árhoz viszonyítva.



HU: Magyarország, UK: Egyesült Királyság, AT: Ausztria, FR: Franciaország, DE: Németország, IR: Írország, NE: Hollandia, SP: Spanyolország, US: Amerikai Egyesült Államok

Forrás: IFCN working paper 1/2001, DEFRA London Economics 2004 www.ers.usda.gov, AKI saját számítás

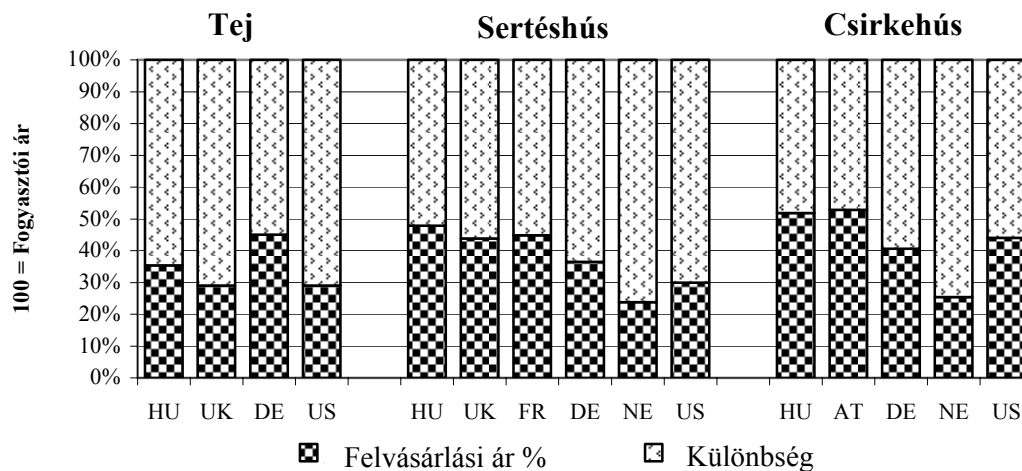
A **kenyér esetében** Magyarországon a felvásárlási ár (búza) a fogyasztói ár 13%-át teszi ki, és ez az ár pontosan megegyezik a brit adatokkal. A közölt adatokból látható továbbá, hogy közel 10%-os az arány Írországban és Spanyolországban, de Hollandiában is eléri a 8%-ot. A többi vizsgált országban 5% alatt van ez az érték, melyek közül legkisebb Ausztriában és Németországban, míg az USA-ban 4%.

A **liszt esetében** ugyancsak Magyarországon találjuk a legnagyobb alapanyagár részesedést. Figyelmet érdemel az is, hogy itt is az Egyesült Királyság áll hozzánk a legközelebb 20%-kal, de gyakorlatilag ugyanez az arány (19%) jellemzi az USA-t is. Említést érdemel ugyanakkor, hogy közvetlen szomszédunknál Ausztriában a liszt fogyasztói árának csupán 15%-át teszi ki a búza felvásárlási ára.

Az állattenyésztési termékek közül **a tejnél kiemelendő**, hogy Magyarország a 35%-os arányával középen helyezkedik el. Németországban kerek 10 százalékponttal magasabb a fogyasztói árból a felvásárlási ár részesedése, míg Nagy-Britanniában és az USA-ban alig valamivel 30% alatt marad ez az érték. Az abrakfogyasztó állatoknál már eltérő helyzet alakult ki. A 2001-évi hazai felvásárlási árak a fogyasztói áraknak közel 50%-át tették ki. Ezt megközelítő arányok Nagy-Britanniában és Franciaországban voltak (41-45%), míg az USA-ban kerek 30%.

27. ábra

**A tej, a sertéshús és a csirkehús alapanyag ára a fogyasztói árhoz viszonyítva.
(2001)**



HU: Magyarország, UK: Egyesült Királyság, AT: Ausztria, FR: Franciaország,
DE: Németország, IR: Írország, NE: Hollandia, SP: Spanyolország, US: Amerikai Egyesült Államok
Forrás: IFCN working paper 1/2001, DEFRA London Economics 2004 www.ers.usda.gov, AKI saját számítás

Említést érdemel, hogy a **sertéshústermelésben** meghatározó szerepet betöltő Hollandiában a sertés felvásárlási ára csupán 24%-a volt a fogyasztói árnak. A magyarországi 48%-os a brit (44%) és a francia (45%) adatokhoz áll közel. A **csirkehúsnál** 52% a magyar érték, de még ezt is 1%-kal meghaladták az osztrák arányok. Az USA-ban a bolti áraknak 44%-át tették ki a termelőnek fizetett alapanyag árak és jelentősen alacsony itt is a hollandok 25%-os mutatója. A hústermékeknél a hazai árárányokban szerepet játszottak az állami támogatások, amelyek egy része a felvásárlási árakon keresztül jutott el (közvetetten) az alapanyagtermelőkhöz.

3.3. A tényleges és az eszmei fogyasztói árak alakulása a gabona, a tej és a hús termékpályákon

Az eddigiekben vizsgált tényleges vertikális költség- és jövedelem szerkezetek valamennyi vizsgált termékpályán diszharmóniát mutattak az elmúlt években. Egyes termékeknél kifejezetten súlyos, nem egyszer a termékpálya egészét veszélyeztető jövedelemosztzkodási aránytalanságok alakultak ki az egyes fázisok között. Ezt azért tekinthetjük kedvezőtlennek, mert ezek a folyamatok gátolták a termékpályák fejlődését. Végeredményben ugyanis a termékpálya költségei és az elért jövedelmek a végtermék fogyasztói árát határozzák meg.

Mindezekből következik, hogy a termékpálya szereplőinek elemi érdekük, hogy egymásra utaltságukban harmonikusan működjenek együtt. Ez azt is jelenti, hogy az egyes fázisok jövedelmeket engednek át más fázisok fejlődése érdekében. A jövedelem egy részéről való lemondásnak azonban a fogyasztó felé is működnie kell.

Annak meghatározására, hogy egy-egy terméknél a termékelőállítás és forgalmazás szempontjából mi tekinthető reális fogyasztói árnak, arra az **árcentrum** számítás módszerével adhatunk választ. Ennek lényege, hogy a fázisonkénti költségek összegzésével meghatározhatjuk a termék teljes költségét és az ez alapján számított minimálisan elvárt nyereségigényt, és e kettő összege adja az eszmei fogyasztói árat, az ún. árcentrumot. Lényeges tehát, hogy a termékpálya fázisai között egységes és harmonikus jövedelemosztzkodást tételezünk fel.

Munkánk során ezért a tényleges költségek figyelembe vételével meghatároztuk az egyes termékek adott időszakra jellemző árcentrumait és ezeket egybevetettük a tényleges fogyasztói árakkal. A modellszerűen kalkulált bruttó fogyasztói áraknak fontos eleme, hogy mit tekintünk méltányos nyereségigénynek. Ennek meghatározása többféleképpen történhet, melyek közül számításainknál az átlagos kamatpreferenciával csökkentett mindenkori jegybanki alapkamatot vettük figyelembe. Ez azt a jövedelemigényt jelenti, ami minimálisan elvárható a költségek után. Tettük ezt azért is, mert az élelmiszergazdaságban (főleg az alapanyag-termelőknél és feldolgozóknál) az elmúlt időszakban ettől alacsonyabb tényleges eredmények képződtek.

3.3.1. Gabonavertikum

A gabonavertikum alaptermékének számító kenyér tényleges fogyasztói ára többnyire meghaladta a költségek alapján kalkulált árszinteket. A bruttó fogyasztói árak (nettó fogyasztói ár+ÁFA) gyakorlatilag csupán 2003-ban egyeztek meg egymással. E terméknél tehát a fogyasztók is viselték a termékpálya diszharmóniájából adódó terheket (18. táblázat).

18. táblázat

A kenyér és a liszt tényleges fogyasztói ára és kalkulált árcentruma

Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100 %
	Ft/kg	Ft/kg	
Kenyer			
2001	144	121	84,03
2002	154	129	83,77
2003	158	157	99,37
2004*	177	163	92,09
Liszt			
2001	78	70	89,74
2002	70	64	91,43
2003	74	75	101,35
2004*	89	75	84,27

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*: előzetes adat

Hasonló tendencia figyelhető meg a lisztnél is azzal a különbséggel, hogy itt 2003-ban a fogyasztók, ha csak minimális méretekben is, de olcsóbban jutottak a

termékhez, mint ami a termék-előállítás és forgalmazás költségei alapján elvárható lett volna. Ebben egyértelműen a magas gabonaárak játszották a szerepet.

3.3.2. Tejvertikum

A tejvertikum keretében vizsgált termékek tényleges bolti árai gyakorlatilag minden évben meghaladták a kalkulált fogyasztói árakat (19. táblázat). Ez alól csak a fogyasztói tej kivétel, ahol előzetes számításaink szerint 2004-re egyensúlyi helyzet alakult ki, pontosabban a tényleges árak minimális mértékben elmaradtak az eszmei árszinttől. 2001-2003 között viszont olcsóbban juthattak volna a fogyasztók a tejhez. Igaz ugyanakkor az is, hogy 2002-t kivéve a két ár közötti különbség literenként 10 forintnál kisebb volt.

19. táblázat

A tejvertikum tényleges fogyasztói árának és a kalkulált árcentrumának az alakulása

Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100 %
	Ft/l, kg, doboz	Ft/l, kg, doboz	
Tej			
2001	141	135	95,74
2002	155	144	92,90
2003	160	153	95,63
2004*	158	160	101,27
Trappista sajt			
2001	1280	1185	92,58
2002	1310	1235	94,27
2003	1330	1289	96,92
2004*	1450	1347	92,90
Tejföl			
2001	77	64	83,12
2002	80	67	83,75
2003	81	74	91,36
2004*	84	81	96,43

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*: előzetes adat

A sajnál a két ár közötti arány különbség nagyjából megegyezik a tejnél tapasztaltakkal, de a magasabb árfekvés miatt ez 1 kilogramm terméknel már a 100 forintos nagyságrendet is meghaladja. A két ár közötti különbség mértéke a tejfölnél a legnagyobb. 2001-2002-ben a kalkulált árak 17%-kal maradtak el a tényleges áraktól, 2003-2004-ben azonban már mérséklődött ez a különbség, és napjainkban egy doboz tejfölnél már csak 3 forint az eltérés.

3.3.3. Húsvertikum

A gabona és a tej vertikummal szemben a húsvertikumnál ellentétes áralakulások figyelhetők meg. Az elmúlt négy évben a vizsgált sertéshúsok tényleges bolti árai rendre elmaradtak a költségek és a minimális nyereségigény

alapján kalkulált szinttől. Az ár differencia különösen 2003-ban volt jelentős, amikor a karaj árcentruma 16, a combé 22, a tarjái 17%-kal volt magasabb a tényleges árnál. Abszolút értékben ezek szintén kilogrammonként 100 forint eltéréseket jelentettek. E termékpályánál úgy tűnik tehát, hogy a fogyasztók jártak jól, ami azonban csak részben igaz.

20. táblázat

A húsvertikum tényleges fogyasztói árának és a kalkulált árcentrumának az alakulása

Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100 %
	Ft/kg	Ft/kg	
Karaj			
2001	1083	1117	103,14
2002	948	1001	105,59
2003	832	966	116,11
2004*	925	998	107,89
Comb			
2001	1030	1089	105,73
2002	897	976	108,81
2003	773	941	121,73
2004*	886	970	109,48
Tarja			
2001	960	975	101,56
2002	838	874	104,30
2003	720	843	117,08
2004*	808	869	107,55
Bontott csirke			
2001	501	462	92,22
2002	479	439	91,65
2003	462	473	102,38
2004*	502	504	100,40

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

*:előzetes adat.

A kalkulált árakban ugyanis tetten érhető a feldolgozási fázis jelentős kapacitás többlete, ami a kihasználatlanság miatt növeli a fajlagos költségeket, ez pedig végeredményben drágítja a termékeket. Fontos ugyanakkor azt is megjegyezni, hogy az alacsonyabb tényleges árakban a termékpályának nyújtott állami támogatások is szerepet játszottak (20. táblázat). A csirkehúsnál sokkal kisebbek a különbségek az árak között. A 2001 és 2002 években az indokoltnál kicsit drágábban vehették meg a termékeket a fogyasztók, míg napjainkra egyensúlyi helyzet alakult ki az árak között.

Végezetül az árcentrumok és a tényleges árak egymáshoz viszonyított alakulásáról el kell mondanunk, hogy az indokoltnál magasabb bolti árak hátrányosan érintették a fogyasztókat, lassítva a termékpálya bővítését, ugyanakkor az sem hagyható figyelmen kívül, hogy ezek többlet ÁFA bevételt eredményeztek a költségvetés számára. Az indokoltnál alacsonyabb árak viszont fordított előjelű hatást váltottak ki.

4. A külső intézményi feltételrendszer néhány eleme: védelem, vagy korlátozás?

4.1. A minőségbiztosítási rendszerek és a szabványok szerepe

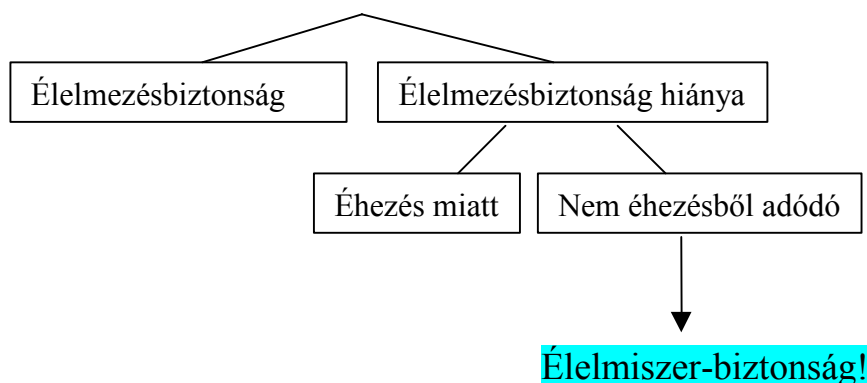
Részben az elmúlt évek élelmiszerbotrányainak hatására, részben a fogyasztók igényesebbé, tudatosabbá válásával a minőség (főként a fejlettebb társadalmakban) egyre inkább előtérbe kerül az élelmiszer-előállítás és a kereskedelem láncolatában.

A minőségnek egyrészt vannak objektív összetevői (beltartalmi értékek, élelmiszerbiztonság), másrészt viszont a fogyasztó szubjektív megítélése, hogy milyen minőségűnek ítéli a terméket. A termelő persze a marketingstratégiával tudatosan próbálja alakítani a fogyasztó minőség-észlelését, de ez nem mindig sikerül, sokszor az élelmiszer-szakértők véleménye eltér a vevőtől. A termék rendelkezik tehát egy objektív termékkel (Székely, 2000), amelyek mérhető jellemzők, másrészt pedig egy szubjektív termékkel, amely gyakorlatilag a fogyasztókban felmerülő érzések, asszociációk az adott termékkel kapcsolatban.

A termék objektív tulajdonságai azonban nem mindig egyértelműek a fogyasztó számára, gyakran még a címke elolvasása vagy a fogyasztás után sem, nem beszélve a vásárlás pillanatáról. Gyakorlatilag a különféle minőségtanúsító, minőségbiztosító rendszerek elméletileg arra szolgálnak, hogy eligazítást nyújtsanak a vásárlónak a termékrengetegben arra vonatkozóan, hogy mely termékben bízhatnak meg. Egyfajta bizalmat erősítő eszközzé válhatnak, amelyek befolyásolhatják a vásárló döntését.

Az élelmiszerek minőségének egyik alappillére az élelmiszer biztonsága. A belföldi élelmiszerellátás biztosítása rendkívüli jelentőségű minden nemzet számára egészségügyi, szociális, közgazdasági és politikai szempontból is, ugyanakkor a világ számos országában a robbanásszerű populációnövekedéshez élelmiszerhiány társul, s ebben az esetben a döntéshozók szemében az élelmiszerbiztonság kevésbé fontos kérdésként jelenik meg. A FAO/WHO International Congress of Nutrition deklarálja, hogy a táplálkozáshoz való jog alapvető emberi jog, amely nem csak azt jelenti, hogy a táplálék megfelelő mennyiségben kerüljön a fogyasztó asztalára, hanem azt is, hogy az megfelelő minőségű, mikrobiológiai és egyéb kémiai szennyeződésektől mentes, azaz biztonságos legyen. Az élelmiszerbiztonság fogalma tehát magában foglalja az élelmiszerbiztonság fogalmát (28. ábra).

Az élelmezésbiztonság és az élelmiszerbiztonság fogalma



Forrás: Saját ábra USDA alapján

Az 1895. évi XLVI. törvénycikk és az 1958. évi 27. számú törvényerejű rendelet után Magyarországon az élelmiszerekre vonatkozó első átfogó szabályozás 1976-ban született, majd az Európai Unióhoz való csatlakozás előkészítéseként szükségessé vált ennek felülvizsgálata, így 1995-ben megszületett egy új élelmiszertörvény, mely csak az első lépés volt a jogharmonizációban, azóta még több közösségi irányelv épült be a magyar jogrendbe. Egyúttal ki kellett építeni egy olyan hatékony intézményrendszert is, amely az élelmiszerbiztonság területén egységes, megfelelően koordinált rendszer kialakítását követeli meg (Csajági-Andrássy, 2003). Ezt követően az EU-csatlakozás miatt szükségessé vált egy újabb élelmiszertörvény (2003. évi LXXXII. törvény) megalkotása, ez a törvény azonban elsősorban formai és nem tartalmi változást hozott (Rác, 2004). A törvény kimondja, hogy „olyan minőségbiztosítási, élelmiszerbiztonsági, nyomon követési, termék-visszahívási rendszereket vagy ilyen rendszerek elemeit kell működtetni, amellyel biztosítható az élelmiszer megfelelő minősége és biztonsága”.

A XX. század végének élelmiszer-eredetű járványai rávilágítottak arra, hogy úgy az **alapanyag-termelés, mint az élelmiszer-előállítás és -forgalmazás során** biztosítani kell az élelmiszer útját a célból, hogy később az élelmiszer semmilyen formában ne veszélyeztesse a fogyasztó egészségét (élelmiszerbiztonság a farmtól az asztalig). Az élelmiszerbiztonság növelése az alapvető élelmiszer-higiéniái és közegészségügyi előírások betartásán túl olyan rendszer kialakításával teremthető meg, amely meghatározza, értékeli és ellenőrzi a veszélyeket (HACCP¹³). Ezt a rendszert a NASA fejlesztette ki, és a nagy élelmiszercégeknél a 80-as években került bevezetésre, míg hozzánk a 90-es években jutott el. Jelenleg hazánkban az uniós szabályokkal összhangban mind az élelmiszer-előállítás, mind pedig a -forgalmazás területén kötelező alkalmazni a rendszert. Ugyanakkor sem az uniós, sem pedig a magyar szabályozás nem írja elő a szállítóknak a HACCP alkalmazását. Magyarországon a szállításhoz szükséges engedélyt az ÁNTSZ adja ki. Az ÁNTSZ mellett az élelmiszer-ellenőrzésben a megyei állat-egészségügyi és

¹³ HACCP=Hazard Analysis and Critical Control Points = Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok

élelmiszerellenőrző állomások, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség valamint a Növényvédelmi Szolgálat is részt vesz.

4.2. Gyakorlati példák a minőségbiztosítás területéről: tanulságok a beszállítók számára

Bár a különböző minőségbiztosítási rendszerek kétségkívül pozitív irányban befolyásolhatják a minőséget és az élelmiszerbiztonságot, azonban alkalmasak arra is, hogy az élelmiszer-feldolgozók és -kereskedők olyan előírási rendszereket kényszerítsenek beszállítóikra, amelyeknek bevezetése sokszor igen költséges, s ha ezt kisebb cégek, termelők nem tudják megfizetni, kiszorulhatnak a versenyből. Bár a kereskedő cégek **minőségi paraméterek megszabásakor a vásárlói elvárásokat hangsúlyozzák**, azonban gyakran a saját **kereskedelmi érdekeik húzódnak meg** a követelmények háttérében. Ugyanakkor egy cég számára, amelyik bevezet egy ilyen minőségtanúsítási rendszert előnyként jelentkezhethet azokkal a cégekkel szemben, amelyek nem éltek a lehetőséggel.

Az angliai Bowman's Farmon például az önkéntes „Farm Assurance” rendszert vezették be, amely 90%-ban a „Helyes mezőgazdasági gyakorlat” előírásait alkalmazza (Földházyné-Ősz, 2002). Az ügyvezető szerint kénytelenek alkalmazni az **önkéntes** előírásokat, különben kiszorulnak a piacról.

Az önkéntes típusú tanúsításokra azonban találunk példát Magyarországon is, ilyen például a Kiváló Magyar Élelmiszer, vagy a Szívbarát Élelmiszer, fontos azonban megjegyezni, hogy minden esetben alapvető a független fél által történő tanúsítás.

Németországban azonban az állattenyésztők belépését a „Minőség és biztonság” (QS=Qualität+Sicherheit) rendszerbe pont a vágóhidak **kényszerítették** ki, mivel a belépést a munka- és időigényes bürokráciára hivatkozva a termelők erőteljesen elleneztek (Uzonyi, 2003). A minőségbiztosítási rendszerek bevezetése tehát történhet önkéntes alapon, az kereskedelmi lánc magasabb szintjén elhelyezkedő cég nyomására, illetve nemzeti kezdeményezésre is (pl. HACCP rendszerek bevezetése a termelésben, kereskedelemben). Persze az önkéntes alapon történő bevezetés is egyfajta piaci nyomás eredménye.

Felmerül az a kérdés is, hogy vajon mi az a piaci helyzet, amíg betartják az előírt minőségi szabályokat. Előfordult már a gyógynövénypiacon, hogy amíg az adott ország belső kínálata egy bizonyos gyógynövényből képes volt ellátni a belső igényeket, addig a külföldi országból származó gyógynövényeket szigorú vizsgálatoknak vetették alá, amint azonban hiány volt a belső piacon, csak a legszükségesebb vizsgálatokat hajtották végre, így ugyanabból az országból származó, feltehetőleg hasonló minőségű áru egyik esetben szabad utat kapott, másik esetben pedig nem volt importálható.

Ezeknek a rendszereknek azonban alapvető tulajdonsága, hogy a termékláncnak csak egy szintjén használva nem hoznak lényeges változásokat. Kezdetben főként az élelmiszeripari cégekben alkalmazták a minőségbiztosítási rendszereket, később azonban olyan irányú igények jelentkeztek, hogy terjesszék ki ezeket a kereskedelemre és a mezőgazdasági termelésre is.

A mezőgazdasági termelő üzemeket az integrált minőség ellenőrző rendszerbe a következő módszerek alkalmazásával lehet beilleszteni (Uzonyi, 2003):

- HACCP koncepción alapuló minimum követelmények
- ISO 9000 és 9001¹⁴ minőség-menedzsment és ISO 14001 környezetközpontú rendszerek
- Ágazati vagy termék minőségbiztosítási rendszerek (például IKB, DQG, EGO,¹⁵)
- A fentieket sok tekintetben integráló, de kiskereskedelmi igényközpontú standardokat kiépítő tanúsítási rendszerek (BRC Global Standards, EUREPGAP¹⁶)

Kérdés azonban, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a minőségtanúsító rendszerek meglétét. Az ismert tanúsítványok nyilvánvalóan növelik az áru elfogadottságát, azonban számos esetben, főként a kevésbé ismert tanúsítványok esetén ugyanúgy nem foglalkoznak ezekkel, az információkkal, mint a címkén feltüntetett egyéb adatokkal. Másrészt viszont a feldolgozó cégek illetve a kereskedők ma már hangsúlyos kérdésként kezelik ezen rendszerek meglétét. Kétséges az is, hogy a Magyarországon kötelezően bevezetett HACCP rendszer megfelelő ellenőrzés nélkül vajon biztosíték-e az élelmiszer-eredetű megbetegedések kivédésére. A GKM adatai szerint 2004 elején a kiskereskedők mintegy 50%-a még a HACCP átvétele előtt állt. (A nagy kereskedelmi láncok már alkalmazzák a rendszert!) Az ellenőrzéseket a csatlakozás után megkezdték, de egyelőre a segítségnyújtás és nem a számonkérés jellemző.

¹⁴ Folyik az ISO 9001:2000 felépítését követő ISO 22000 szabvány kidolgozása, mely már az élelmiszerlánc minden szereplője számára követelményeket fogalmaz meg, erőteljesen fogyasztó központú szemléletben.

¹⁵ Ágazati szintű: Dánia, illetve Hollandia sertéságazatra kiépített DQG=Danish Quality Guarantee =Dán Minőségi Garancia, IKB=Integrated Chain Control=Integrált Lánc Ellenőrzés; Termékszintű: EGO=Németországban húsfélékre kidolgozott, márkajelzésként használható termék minőség garancia rendszer.

¹⁶ EUREPGAP= Euro-Retailer Produce Working Group Good Agricultural Practices=Európai Kiskereskedelmi-Termelői Munkacsoport által kidolgozott Jó Mezőgazdasági Gyakorlatok, BRC Global Standards=British Retail Consortium= Brit Kiskereskedelmi Konzorcium Nemzetközi Szabványa

4.3. Az uniós és a magyar versenyszabályozás bemutatása

4.3.1. Európai Unió versenyjoga

Az EU megszületését követően egyértelművé vált, hogy a nemzeti versenyszabályozás nem elégséges a piaci szereplők határokon is átnyúló tevékenységeinek a szabályozására. Ezért szükségessé vált a közösségi szinten való versenyszabályozás. Az EU versenypolitikája a **Római Szerződés 81-es és 82-es cikkelyén** alapul, amelyek megtiltanak minden, a tagállamok közötti kereskedelmet érintő **versenykorlátozó megállapodást** a vállalatok között, illetve a **gazdasági erőfölénnyel való visszaélést** 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. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a közösségi jogot is köteles alkalmazni minden olyan esetben, ahol a versenykorlátozó megállapodás, valamint a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés a tagállamok közötti kereskedelmet érintheti. Ha a vizsgált eset hatása csak az adott tagállamon belül érvényesül, akkor a nemzeti hatóságnak kell eljárnia.

Az EU csatlakozással a közösségi versenyjog a magyar jog részévé vált, így a hazai hatóságok előtt bárki hivatkozhat az uniós jogra, ugyanúgy mint a magyar jogszabályokra. Az EU versenyszabályozásának a témánkat érintő fő elemei a következők:

- **Versenycorlátozó megállapodások tiltása** (81. cikk). Tiltja a vállalatok közötti megállapodásokat, az összehangolt magatartást, a kartellek alakítását. Idetartozik 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 a termelés, illetve a forgalmazás bővülését, s a gazdaság, a technika fejlődését eredményezi és a közbeeső vagy a végső fogyasztók számára is előnyös, stb.
- **Gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tiltása** (82. cikk). 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.
- **Cégek fúziójának, vállalatok koncentrációjának** ellenőrzése. (4064/89 EGK rendelet)

Az EU versenypolitikájának célja a tiszta verseny elérése, de nem minden áron. A verseny érvényesülése a fogyasztók alapvető érdeke, mivel ez biztosítja a technikai fejlődést, az innovációt, a gazdasági fejlődést, így lényegében a társadalmi jólétet. A modellértékű, a közgazdasági elméleteknek „engedelmeskedő” tiszta verseny viszont számos buktatót rejt magában, s árnyoldalai végső soron az egyenlő feltételek megvalósulása ellen hatnak. Ennek egyik megjelenési formája a termelők-feldolgozók és a kiskereskedelem közötti érdekellentét egyre növekvő, súlyosbodó mértéke. Az EU versenyjoga is elismeri, hogy a versenykorlátozás bizonyos esetekben indokolt, például a foglalkoztatási szint növelése, a hosszú távú gazdasági érdekek figyelembevételre, mint például a kis- és közepes vállalatok fejlődésének, születő iparágak megerősítésének elősegítése esetén.

Az EU **versenypolitikájának a céljai:**

- A verseny korlátozásának megakadályozása.
- A közösségi versenyszabályozás megteremtése az egyes államokra és a vállalkozásokra vonatkozóan.
- Egységes piac védelme.
- Vállalatokra vonatkozó rendelkezések: gazdasági erőfölénnyel való visszaélés és a fúzió megakadályozása.

4.3.2. Hazai versenyszabályozás

A hazai versenyjog fejlődésének főbb állomásai a következő évekhez köthetők: 1923, 1967-1968, 1984, 1990. Az **1996. évi, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló LVII. törvényt**, mind az agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. évi XVI. törvény, mind a 2003. évi XXXI. törvény módosította (Versenytörvény, Magyar törvénytár 2004). Az utóbbi az EU jogrendszeréhez való harmonizáció lezárásaként 2004. május 1-től lépett hatályba. **Ma már a magyar versenytörvény teljes mértékben harmonizál a közösségi előírásokkal.** A törvény védi a versenytársak és a fogyasztók érdekeit, és a közérdeket. A törvény hatálya kiterjed minden természetes és jogi személyre, ha tevékenységük hatása (mely tevékenységet akár belföldön, akár külföldön folytatnak) Magyarországon érvényesül. Az úgynevezett klasszikus versenyjog (mindenekelőtt a kartellelles politikák) felügyelete a **Gazdasági Versenyhivatal (GVH)** alá tartozik, amelyet még 1990-ben hoztak létre.

A konkrét versenyügyekben a **Versenytanács dönt**, amelynek elnöke egyben a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettese is. A GVH bejelentésekre vagy saját kezdeményezésre indít vizsgálatokat és hoz döntéseket. **A vállalatok a döntések ellen bírósághoz fordulhatnak.**

A magyar versenyszabályozás jogi háttere:

- A **magyar versenytörvény** (Tpvt.) Európában egyedülálló módon a teljes anyagi versenyjogot felöleli, ide tartozik a tisztességtelen versenycselekmény több fajtája:
 - a tisztességtelen verseny tilalma (II. fejezet),

- a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma (a fogyasztó megtévesztése)¹⁷ (III. fejezet),
- a gazdasági versenyt korlátozó megállapodások tilalma (kartelltilalom) (IV. fejezet),,
- a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma (V. fejezet),
- a vállalatok összefonódásának ellenőrzése (fúziókontroll, konszernjog, összefonódás) (VI. fejezet).
- **A magyar csoportmentesítési rendeletek**¹⁸ (vertikális megállapodások).
- 2004. május 1-től **EU-szabályok** is érvényesülnek a tagállamokon átnyúló üzleti magatartás szabályozására. Ennek háttere a Római alapszerződés, az eljárási, együttműködési szabályok, a közösségi fúziós rendelet, a közösségi csoportmentességi rendelet (vertikális megállapodások szabályozására) és a közösségi ágazati rendeletek (a mezőgazdaság szabályozására).
- Bár nem a versenyjog része, de a versenyszabályozást érinti az **ár- és a reklámtörvény** is.

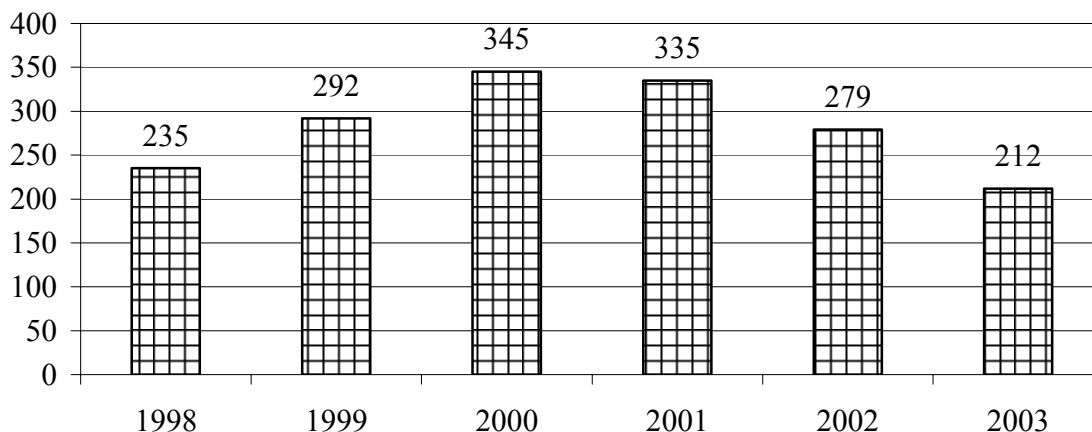
Az **OECD 2004-es Magyarországról szóló ország-jelentésében** úgy véli, kedvezőbb helyzetet teremtene, ha a **panaszosok**, versenyjogi problémáikkal nem csak a versenyhivatalhoz, hanem közvetlenül, peres úton, a **bíróságokhoz is fordulhatnának**, mert jelenleg kizárólag a versenyhivatal járhat el erőfölénnyel történő visszaélések, versenyt korlátozó megállapodások, valamint a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása esetén. Az OECD ezen kívül javasolja, hogy a kartellekkel (mely lehet árkartell, vagy például tendereken történő körbenyerés) szembeni szankciók ne csak a vállalatokat, hanem ezek képviselőinek az egzisztenciáját is érintse, a szabályozás be nem tartása esetén várható szankciók elrettentő erejének növelése érdekében.

¹⁷ A Versenytörvényen kívül a Reklámtörvény és a Ptk. is foglalkozik a fogyasztók érdekeinek védelmével. E törvények közvetett módon segíthetnek a beszállítók és kereskedők között jelentkező problémákat mérsékelni.

¹⁸ A kormány a versenytörvény hatálya alól rendelettel mentesítheti egyes befektetői csoportok azon megállapodásait, melyek egyébként versenykorlátozó hatásúak. Ez akkor merül fel, ha a megállapodással megvalósuló versenykorlátozás pozitív hatása felülmúlja a negatív következményeket. E vizsgálat szempontjából a szakosítási és a vertikális megállapodásoknak van jelentősége.

29. ábra

Az Európai Bizottsághoz bejelentett évenkénti új fúziókontrollal kapcsolatos esetek száma



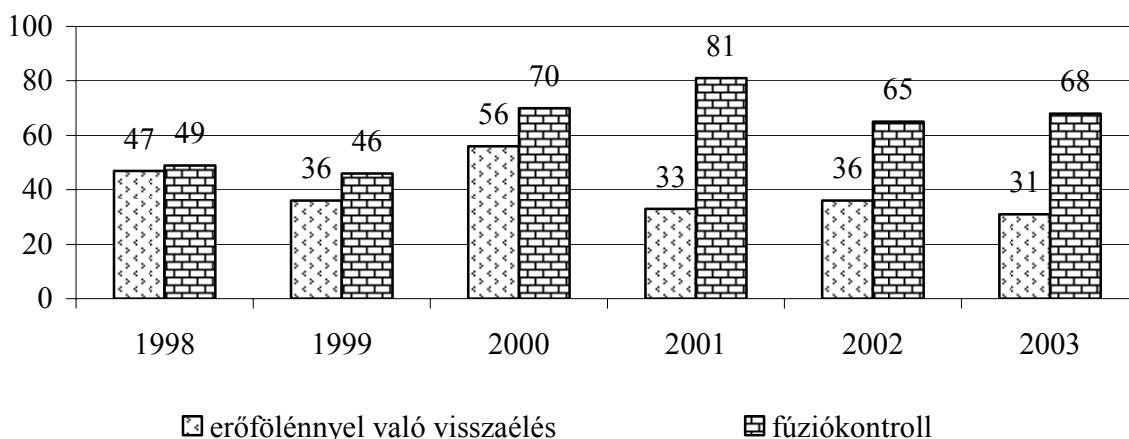
Forrás: European Union Competition Policy, 2003 Annual Report on the Competition Policy

Az új fúziókontrollal kapcsolatos ügyek számát tekintve Magyarországon a helyzet kevésbé javul, szemben az Unióval, ahol mintegy 40%-kal csökkent az ilyen jellegű esetek száma 2000-től 2003-ra (29., 30. ábra).

A 29. ábrán bemutatott az EU Bizottsága által kezelt ügyek száma csökkenő tendenciát mutat 2000-től kezdve. Ennek az oka az, hogy az EU Bizottsága egyre inkább arra törekszik, hogy csak a kiemelt és több országot érintő ügyekkel foglalkozzon, és a nemzeti hatóságok a saját hatáskörükben oldják meg a releváns ügyeket, így a nemzeti hatóságok által kezelt ügyek száma nő.

30. ábra

Évenkénti új versenyjogi esetek száma Magyarországon



Forrás: GVH, 2004

A 30. ábra jelzi, hogy a hazánkban is tapasztalt koncentrációs folyamatok és a fokozódó verseny eredményeképpen a fúziókontrollt érintő esetek száma növekedett az elmúlt években (különösen 2001-ig), s már-már az ügyek jelentős részét ez teszi

ki. A magyar gyakorlattal szemben az EU több országában (pl. Nagy-Britannia) részletesebben szabályozzák a kiskereskedelem és a beszállítók közötti kapcsolatot, viszont több országban (pl. Ausztria) hasonlóan szerény a jogszabályi védelem.

4.4. Az élelmiszertermelést és értékesítést érintő legfontosabb hazai versenyjogi esetek elemzése

Mivel a kiskereskedelmi láncokra nem alkalmazhatóak a versenytörvény erőfölénnyel való visszaélésre vonatkozó részei (hiszen maga a piaci erőfölény sem állapítható meg mert a kereskedelmi szektorban erős a verseny), ezért a témát leginkább jellemző esetek az erőfölénnyel való visszaélés helyett a gazdasági versenyt korlátozó megállapodásokkal voltak kapcsolatban. Ezen kívül találtunk még a fogyasztói megtévesztéssel és a gazdasági erőfölénnyel való visszaéléssel kapcsolatos eseteket is (21. táblázat).

21. táblázat

GVH határozatai 2003-ban

	Összes eset	Agrárgazdasági esetek
A fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolásának til.	52	6
A gazdasági versenyt korlátozó megállapodások tilalma	20	5
A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma	31	1
A vállalatok összefonódásának ellenőrzése	68	16

Forrás: GVH, 2004

Összességében megállapítható, hogy a magyar kiskereskedelmi összefonódásoknak nem volt jelentős negatív hatása a piaci versenyre.¹⁹ Még a legutóbbi fúziókról is megállapíthatjuk ezt, amelyek pedig relatíve koncentrált piacon történtek.

Fontos jelenség még a kiskereskedelemben a beszerzési társulások megjelenése, melyekkel kapcsolatban szintén folytak eljárások a Gazdasági Versenyhivatalban. Ezekről az mondható el, hogy még a legutóbbi megállapodások – például a METSPA (Vj-176/2003) vagy a Reál-Tempó (Vj-195/2001) megállapodás – sem minősültek versenykorlátozónak.

Az elmúlt évek élelmiszergazdaságot érintő érdekesebb, a témát érintő esetei az alábbiak voltak. Az **FVM által támogatott tejtermelők tiltakozására**, 2004. elején több áruházlánc is vállalta a **reggeli italok** forgalmazásának felfüggesztését, megrendeléseik korlátozását, készleteik kiárúsítását, a forgalmazott mennyiség csökkentését, vagy a reggeli italok valódi tejtermékektől való elkülönítését, esetleg a vásárlók figyelmének felhívását arra, hogy a tejimitátum ital nem azonos a tej termékkategóriával. Tehát az áruházláncok is készek voltak együttműködésre, bár

¹⁹ Ld. Mecsek Fűszért és Sláger (Vj-146/2002), Spar és Billa (Vj-132/2002), Plus és Spar (Vj-101/2003), Pólus-Coop és Tempó (Vj-81/2004).

elég hangos tiltakozások és azt követő hatósági intézkedések után tették ezt meg, és igen rövid ideig tartott a vállalásuk, így csekély eredménnyel zárult az akció.

A **GVH csak figyelemmel kísérte** (nem vizsgálta) a reggeli italok (tejimitátumok) körül kialakult helyzetet annak érdekében, hogy eldöntse jelen esetben szó volt-e versenytársak közötti megállapodásról, ami a tejimitátumok háttérbeszorítására irányult, s melynek alapján esetleg indokolt lett volna versenyfelügyeleti eljárást indítani. Végül nem történt ilyen versenyjogi kezdeményezés, és a **GVH állást foglalt arról is, hogy támogatja a tejimitátumok jellemzőiről egyértelmű tájékoztatás feltüntetését**, amely a fogyasztók érdekeit is szolgálja, így versenykorlátozás gyanúja nélkül érvényesülhetnek a tejtermelők érdekei is.

A **feldolgozó vállalatok túlzott koncentrációjára** is van példa, mely a **fúziókontrollt**, a konszernjogot érinti. A **cukoriparban** három piacvezető vállalat működött, amely 2002-ben további tulajdon-összeolvadások miatt könnyen kétszereplősre redukálódhatott volna. Az egyesülő vállalatok szerint azonban a cukorpiaci rendtartás és a belső uniós piacról importált cukor vámok nélküli alacsony ára miatt nem lehet a csatlakozást követően a verseny torzulásától tartani. Sőt az egyesülés jót tesz az iparnak, mert erősíti a belső piacot, az ágazatot az olcsó külföldi cukorral szemben. A **Versenytanács szerint már az összefonódás előtt szűk oligopolisztikus piac** alakult ki, mely **indokolatlanul magas árakat** eredményezett a hazai piacon. Ezért a Versenytanács azt vélte helyesnek, hogy ha a Südzucker hozzájárul ahhoz, hogy a Kabai Cukorgyár Rt. irányítása a Tate & Lyle csoporthoz kerüljön át (az igazgatóság tagjainak a többségét a Tate & Lye nevezze ki), akkor valósulhat meg az egyesülés.

Az **összefonódást** vizsgálta a GVH a **söriparban** is, mivel az Amstel és a Brau Union közös tulajdon (a Limba Beteiligungsverwaltungs GmbH) alá került. A **Versenytanács engedélyezte az egyesülést**, mivel úgy vélte, hogy a sörpiac oligopol szerkezetén az nem változtat, és következményként az új piaci szereplő 30%-os piaci részesedésével **erősebb versenyt támaszt majd** az oligopólium másik két meghatározó szereplőjének, a Borsodi és Dreher sörgyáraknak.

A **feldolgozók beszállítóikkal szemben gyakorolt erőfölényének** gyanúja miatt indított a GVH eljárást a volt Ringa Integrátor Kft. és a Pick Integrátor Kft., mert az **integrátori szerződések megkötésének feltételül szabták a takarmány beszerzési kötelezettséget**. Az eljárás során azonban 2004 tavaszán bebizonyosodott, hogy a feldolgozók megbízójaként eljáró Ringa Rt. és Pick Szeged Rt. nem voltak gazdasági erőfölényes helyzetben, így azzal visszaélni sem tudtak, így nem követtek el versenyjogot sértő cselekményt.

A kereskedői beszállítói viszonyban a **GVH-hoz érkezett bejelentések szerint a legfontosabb termelői panaszok az árazás és a kondíciók** körül csoportosultak (www.gvh.hu):

- 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.
- Vertikális korlátozások.
- A beszállítók által irreálisan magasnak tartott polcdíjnak és belistázási díj, valamint nem a megállapodásnak megfelelő elhelyezés.

A **beszállítók** saját érdekeiket képviselve elvileg közösen is felléphetnek vásárlóikkal, a kereskedőkkel szemben. Ez azonban, még ha megtörténne is a valóságban, akkor is versenyjogi aggályokat vetne fel. Például, ha a beszállítók egy későbbi áremelésben reménykedve, vagy egy magasabb ár kiharcolása érdekében, egyáltalán nem, vagy csak **késve teljesítenék a kiskereskedelmi láncok megrendeléseit**, akkor ez versenykorlátozó megállapodásnak vagy (elméletileg) gazdasági erőfölénnyel való visszaélésnek is minősülhetne, és ez a magatartás **versenytörvénybe ütközne**. Ez jelentősen behatárolja a termelői, feldolgozó, nagykereskedelmi érdekvégyesítés lehetőségeit a nagyobb alkuerővel rendelkező kiskereskedelmi láncokkal szemben, pedig a legtöbb államban és ágazatban az élelmiszerpiac szerkezete alapján, sem a nagykereskedelmi, sem a feldolgozó, de különösen a termelői szint **nem ér el olyan koncentrációs mértéket**, amely alapján akár ilyen visszatartó magatartás esetén is **erőfölénnyről beszélhetnénk**. Meg kell azt is jegyeznünk, hogy a beszállítói oldalon egyébként is nagyon kevés vállalkozás van, amely piaci helyzetét jelentősen nem veszélyeztetve megengedhetné magának, hogy részt vegyen egy ilyen „bojkottáló” akcióban, akármilyen szervezett és széleskörű is legyen az.

A 2003 márciusában elfogadott **agrárpiaci rendtartásról szóló törvénybe** került a fizetési határidők és a beszerzési ár alatt való értékesítés szabályozása. A törvény 29. §-a foglalkozik a termelő, a feldolgozó, a viszonteladó és a forgalmazó egymás között megkötött, mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek átruházására vonatkozó szerződéseivel. E szerint a **fizetési határidő** az áru átvételétől számított 30 napot nem haladhatja meg²⁰. Ugyancsak e paragrafus szerint **tilos a beszerzési ár alatti értékesítés**, azaz a termékek lakossági célú kereskedelmi értékesítési ára nem lehet alacsonyabb, mint a szerződésben meghatározott számlázott átadási ár, kivéve, ha profilváltás céljából, vagy nem teljes értékű termék miatt történik a kiárusítás. A beszerzési ár alatti értékesítést a megyei FVM hivatalok szankcionálhatják államigazgatási eljárás keretében hozott határozattal.

E **szabályozás módosításra szorul** a GVH szerint, hiszen nem rendezett a versenytörvény általános szabályozása és a rendtartás speciális ágazati szabályozása közötti viszony. E szabályozással egyrészt az a probléma, hogy nem az eredeti célok szerint, a kis és közepes vállalatok védelmére fókuszál, hanem általánosan minden

²⁰ További rendelkezések, 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 törlesztenie tartozását. A szerződésben ki kell kötni, hogy a vevő, amennyiben nem fizet 30 napig, akkor az eladó azonnali beszedési megbízás lehetőségével élhet.

vállalatra vonatkozik, így **túl tág** a szabályozás, másrészt az agrár és élelmiszeripari vállalatokra összpontosít, holott a változó alkuerő problémája nem az agrár-ágazat sajátja, így **túl szűk is a szabályozás**.

A GVH szerint a hagyományos értelemben vett verseny, az erősebb és a gyengébb kiskereskedelmi láncok között valósul meg. Azért 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. A GVH ellenzi mind **a fizetési határidőre, mind a beszerzési ár alatt való értékesítésre vonatkozó szabályozást**, mert ezek az eszközök **alkalmatlanok** a gyengébb alkupozíciójú **beszállítók kiszolgáltatottságának a csökkentésére**, ezen kívül versenykorlátozó hatásúak és az agrárvállalkozásokra **káros következményei** vannak e szabályok alkalmazásának, amit több évtizedes **nemzetközi példák is megerősítenek**.

A másik oldalon a beszállítók érdekérvényesítő képességét viszont jelentősen csökkentheti, hogy ha a **beszállítók** egy későbbi áremelésben reménykedve, vagy egy magasabb ár kiharcolása érdekében, nem, vagy csak **késve teljesítik a kiskereskedelmi láncok megrendeléseit**, akkor ez gazdasági erőfölénnyel való visszaélésnek vagy versenykorlátozó megállapodásnak is minősülhet, és ez a magatartás **verseny törvénybe ütközik**. A fenti korlátozás jelentősen behatárolja a termelői, feldolgozó, nagykereskedelmi érdekérvényesítés lehetőségeit a nagyobb alkuerővel rendelkező kiskereskedelmi láncokkal szemben, pedig a legtöbb államban és ágazatban az élelmiszerpiac szerkezete alapján, sem a nagykereskedelmi, sem a feldolgozó, de különösen a termelői szint **nem ér el olyan koncentrációs mértéket**, amely alapján akár ilyen visszatartó magatartás esetén is **erőfölénnyel beszélhetnénk**. Meg kell persze azt is jegyeznünk, hogy a beszállítói oldalon egyébként is nagyon kevés vállalkozás van, amely piaci helyzetét jelentősen nem veszélyeztetve megengedhetné magának, hogy részt vegyen egy ilyen „bojkottáló” akcióban, akármilyen szervezett és széleskörű is legyen az.

Az elmúlt 2 év hazai versenyjogi eseteit elemezve kiderül, hogy elsősorban **nem a kiskereskedelemnek a beszállítók érdekeit sértő magatartásait taglaló esetek voltak jellemzőek**. Elsősorban a kiskereskedelem és a fogyasztók, a feldolgozók és a fogyasztók (és a két szereplő között közvetetten a kiskereskedők), a feldolgozók (felvásárlók) és a termelők közötti esetek voltak jellemzőek. **A beszállítók versenyjogi eljárás keretében való védelmét korlátozza a vizsgált terület versenyjogi (GVH) megítélése és az, hogy a beszállítók kiszolgáltatott helyzetüknél fogva nem mernek szót emelni** elsődleges – gyakran szinte kizárólagos – vásárlóik, a kiskereskedők ellen.

Szakértői vélemények szerint a termékpálya két szintjén levő szereplő között fontos megteremteni az optimális működést annak érdekében, hogy a gazdaság egészségesen működhessen akár a versenyszabályozás keretein belül, akár más módszerrel. **Ha szigorúan véve versenyjogilag nincs is verseny a két szereplő**

között, a piac működése szempontjából gyakorlati-közgazdasági megfontolások miatt, igenis **indokolt lehetne bizonyos szabályozás.**

Mind a közösségi versenyjog, mind a magyar verseny törvény a versenyt korlátozó magatartást elkövető helyett magára a magatartásra koncentrál. Szakértői vélemények szerint olyan **szabályozás** is elképzelhető lenne, ami **nemcsak** az elkövetett **cselekmények**, hanem az azt **elkövető gazdasági szereplők** mérete, jelentősége, erőfölény-gyakorlási potenciálja **szerint is differenciál**. Jobban érvényt lehetne szerezni a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásának, és a fizetési határidők betartásának oly módon, ha ennek szabályozása a **Versenytörvényben a tisztességtelen verseny tilalma alá** (2.-7.§) kerülne. Ebben az esetben a GVH helyett a bíróságnak kell eljárnia. A közvélemény megnyugtatása, s talán a probléma szerény orvoslása érdekében célszerű lenne, hogy a jelenleg formálódó **Kereskedelmi törvényben** való markáns megjelenése is e területeknek. Az alakuló Kereskedelmi törvény a piaci erőfölény értelmezésében és a beszerzési ár alatti értékesítés tiltásában is hozhat előrelépést. Megoldást jelenthet, ha az amúgy is kiszolgáltatott sérelmet szenvedett fél (beszállítók) helyett annak érdekképviseleti szervei (pl. ÉFOSZ) is lehetőséget kapnának a sérelem ügyében eljárást kezdeményezni, hiszen ezzel elkerülhető, hogy az amúgy is pórul járt, kiszolgáltatott fél, sérelmeinek hangot adva még további esetleges retorzióknak tegye ki magát, így a félelemtől vezérelve inkább hallgasson. Ezért célszerű az eljárásrend módosítása is. Nemzetközi példákon keresztül a szabályok alkalmazásainak korlátaira hívja fel viszont a figyelmet a következő fejezet!

4.5. A kiskereskedelmet és a beszállítói feltételeket érintő nemzetközi versenyjogi esetek elemzése

Érdeemes lenne összevetni a hazai versenyjogi eseteket a nemzetközi példákkal, azonban **sem a magyar, sem a nyugat európai versenyhatósági esetekben nem dominálnak a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni vevői erejének problémáját taglaló esetek**. Másrészt bebizonyosodott, hogy a problémák orvoslására hozott intézkedések nem hozták meg a várt eredményt, továbbra is alacsony a beszállítók kiskereskedelemmel szemben indított eljárásainak a száma, hiszen kiszolgáltatottságuk továbbra is jelentkezik.

Az élelmiszervertikum kiskereskedelmen kívüli egyéb szereplővel kapcsolatosan is számtalan eset kerül az EU, illetve a tagállamok versenyhivatalainak látókörébe, ezek közül a beszállítók helyzetéből a legtanulságosabbnak ítéltékkel foglalkozunk a következőkben. Az **Egyesült Királyságban például két cukorgyártó és két cukorkereskedő cég hangolta össze árképzését** annak érdekében, hogy felverjék a cukor árát. Megállapodásaik eredményeként a fogyasztói árak a szabad verseny által meghatározott árnövekedés mértékét meghaladóan nőttek. 1998-ban a versenyhatóság megtiltotta e versenykorlátozó megállapodásokat, és összesen több mint 50 millió euró büntetést szabott ki a vétkes cégekre.

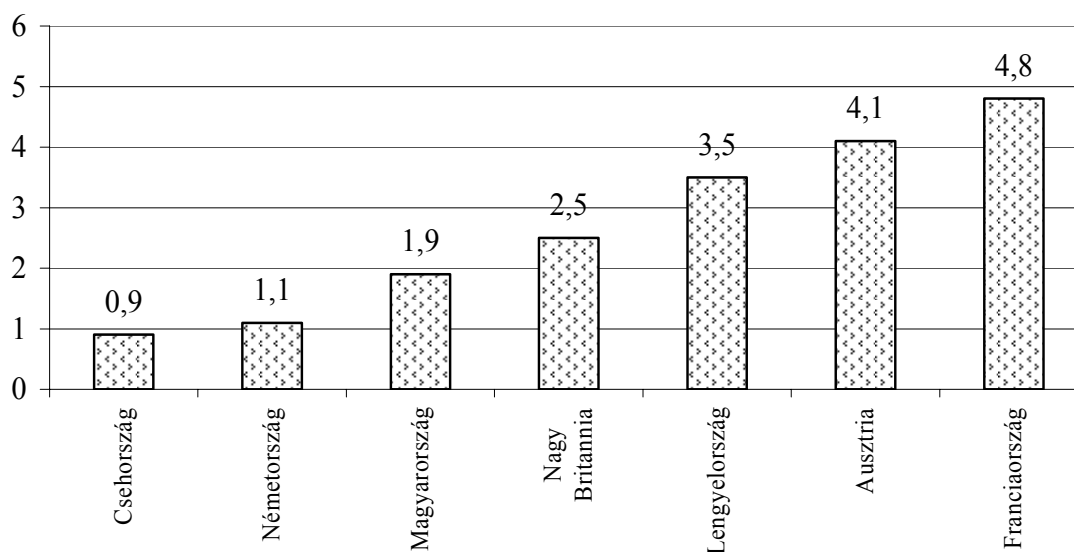
A gazdasági erőfölénnyel való visszaélésnek minősült az az eset, amikor az **Unilever az írországi jégkrém-forgalmazóinak díjmentesen biztosított fagyasztóládákat** azzal a feltétellel, hogy azokban csak Unilevertől származó termékeket tárolhatnak. Az Európai Bizottság elmarasztalta az Unilevert, mert ezzel a magatartással az ír fogyasztóknak igen korlátozott lett a termékválasztékuk, szemben a környező országok jégkrém fogyasztóival.

2004 áprilisában az Európai Bizottság 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 termékhez való jutását. A 16,7 millió eurónyi büntetés 4 termelő- és 2 vágóhid-szövetséget érintett.

A kiskereskedelmi láncok fokozódó terjeszkedésének és betelepülésének lehetőségét az egyes országok szabályozhatják, az **új, nagy alapterületű boltnyitási lehetőségek** korlátozásával (pl. üzletindításhoz szükséges engedélyek nagy száma, bizonyos termékek eladásának engedélyhez való kötése) illetve, a már **üzemelők működésének szabályozásával** (pl. nyitvatartási idő) vagy **árszabályozással**. Az OECD 2001-es tanulmánya, a fenti tényezők vizsgálata alapján a 31. ábrában szereplő eredményekhez jutott. Eszerint **legszigorúbb a szabályozás** Franciaországban, Japánban, Görögországban és Ausztriában. **Legliberálisabb környezet** várja a láncokat Csehországban, Svájcban és Ausztráliában. Franciaországban és Belgiumban például viszonylag szigorúbb az árak és az üzletmenet szabályozási háttere, míg a piacrajutás szabályozása Ausztriában, Lengyelországban, Franciaországban, Görögországban és Japánban alacsony. Figyelembe kell azonban venni azt, hogy a kutatásban a jogszabályi hátteret vizsgálták, és a törvényileg szabályozott, elvárt magatartás nem mindig egyezik a valós gyakorlattal.

31. ábra

A szabályozás mértéke a kiskereskedelemben



Megjegyzés: 1: kicsi a szabályozás mértéke, 5: erős szabályozás érvényesül.
Forrás: Regulatory Reform on Retail Distribution, 2001

Nemzetközi hatásvizsgálatok szerint, **a kiskereskedelem korlátozásának szabályozása vagy semleges, vagy negatív hatásokat okoz.** A **Monopolies and Mergers Commission 1981-es** kutatása szerint a legnagyobb szupermarketek a vevői erejük segítségével (tehát szabályozástól mentes környezetben) az ellátóktól kicsikart engedményekkel végül a **fogyasztók jártak jól** az alacsonyabb árak miatt. 1994-ben a **McKinsey Global Institute** tanulmánya arra a következtetésre jutott, hogy a kiskereskedelem terén fennálló **piacralépési korlátok** (pl. nyitvatartási idők korlátozása, zónakorlátozások, már működő kereskedőknek juttatott vétó lehetősége) bizonyos körülmények között **versenyellenesek**. 1998-ban a brit **Office of Fair Trade** tanulmánya szerint az élelmiszer kiskereskedelem koncentrációja – valamint így a vevői erő növekedése – nem alacsonyabb fogyasztói árakat eredményez, hanem növekvő kereskedelmi árréshez vezet. **Dobson 2004-es** brit élelmiszer kereskedelmet elemző tanulmánya a koncentráció további fokozódása miatt növekvő beszállítói kiszolgáltatottság erősödésére figyelmeztet.

A kereskedelemben fokozódó vevői erejét jelzi a fokozódó koncentráció. A koncentráció egészségtelen mértékű (piaci versenyt korlátozó jellegének) fokozódása, s így a **vevői erő** aránytalan mértékű lehetséges **érvényesülése ellen alkalmazzák – megelőzőképpen - az üzletláncok fúziójának ellenőrzését** az EU-ban. Fúzió ellenőrzésre került sor például 1997-ben a finn Kesko és Tuko üzletlánc esetében, vagy 1999-ben az osztrák Rewe és Meidl fúziója és a francia Carrefour és Promodés egyesülése esetében. Ezek közül csak az első nem valósulhatott meg, ahol a vizsgálat során bebizonyosodott, hogy az egyesülés Finnország egyes területein teljesen megfosztaná a fogyasztókat a boltválasztás lehetőségétől. A finn esetben sem a beszállítók szempontjából érzékelhető vevői erőt mérlegelték, hanem a **fogyasztói kiszolgáltatottságot**, mivel a hatóságok érvelése szerint a fogyasztók egy része csak nehezen, vagy túl nagy anyagi áldozatok árán lett volna képes bevásárlásait egy másik körzetben végezni, míg a beszállítók alternatív értékesítési és szállítási rádiusza természetesen jóval nagyobb. A brit versenyhatóság 2003-ban a **vevői erővel kapcsolatos megfontolások** miatt akadályozta meg, hogy a Tesco az Asda és a Sainsbury felvásárolja a Safeway szupermarket-láncot. A Safeway egyébként a Morrison-nal egyesült 2004-ben.

A fúziókontrollon kívül jelentős területe **a kiskereskedelmet érintő versenyszabályozásnak a különböző korlátozások, tiltások, szabályok** alkalmazása. Ezek közül a legfontosabbak:

- a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása,
- a fizetési határidők meghatározása,
- a nyitvatartási idők korlátozása.

A legfontosabb, nemzetközi szinten is általánosan alkalmazott korlátozás a kiskereskedelemmel szemben a **beszerzési ár alatt való értékesítés tiltása**. A témában elvégzett nemzetközi elemzések szerint azonban az ilyen tiltás bevezetése után a kiskereskedők vagy emelték áraikat, amely a fogyasztók szempontjából bizonyult hátrányosnak (Franciaországban és Írországban például), vagy az árszintet néhány terméknél továbbra is alacsonyan tartva ennek költségét áthárították a

beszállítókra. Sok helyen megfigyelték azt is, hogy a tiltás bevezetése után a kiskereskedelem számára nagyobb befolyást, kedvezőbb alkupozíciót biztosító saját márkás termékek aránya a forgalomból erőteljesebb ütemben kezdett el nőni.

Mivel a szabályozás sok szempontból a céljával pont ellentétes eredményhez vezetett és a kereskedők helyzetét javította, vagy a fogyasztók és a beszállítók helyzetét rontotta, ezért **Írországban** például a szabályozás **eltörlését kezdeményezték, Ausztriában el is törölték, Nagy-Britanniában pedig be sem vezették. Több EU tagországban** – Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban és Németországban – azonban a komoly negatív tapasztalatok ellenére is **alkalmazzák a beszerzési ár alatti áron való értékesítés tiltását.**

Franciaországban egyéb területeken is korlátozzák a kiskereskedelmet. A **francia** gyakorlatban (1992. december 31-i **Sapin** és az 1996. július 1-i **Galland** törvények szerint) a **beszerzési ár alatti értékesítés tiltott, és a szállítási határidők** is meghatározottak. A kereskedelem korlátozásának negatív hatása azonban Franciaországot is egyre drasztikusabban elérte, 2003 márciusától kezdve **jelentősen nőttek a francia fogyasztói árak.** E kedvezőtlen folyamat megállítása érdekében még az addig igen szigorú francia **kereskedelem korlátozó jogszabályok enyhítése is elkerülhetetlennek látszik.** Mivel 2004 júniusában a szállítók és a kereskedők vállalták, hogy 2004 szeptemberétől 2%-kal és 2005-ben további 1%-kal csökkentik áraikat, ezért a **francia agrár-orientációs törvény** jövőjével kapcsolatban 2004 őszén új tervek fogalmazódtak meg, melyek a kiskereskedelem és a feldolgozók agrártermelőkkel szembeni dominanciáját is szabályzó **Galland törvény reformja** köré csoportosulnak. A kereskedelem **az értékesítési árakat a továbbiakban addig a szintig csökkentheti (maximum a beszerzési árig), amíg az kompenzálja a kereskedelem által a beszállítókra burkoltan áthárított költségeket** (vagy a kereskedelem elmaradt hasznát), így a kereskedelem visszaterelheti az alacsony értékesítési áraiba a szabályozás miatt a beszállítók költségeit növelő plusz terheket. Ezáltal a francia kormány azt várja, hogy **újra beindul a verseny a kereskedelemben,** és csökkennek a fogyasztói árak is. Épp a verseny fokozása érdekében **könnyíteni akarják az új üzletek esetében az eddigi 300 m²-es területkorlátozást is.**

A nemzetközi hatásvizsgálatok közül kiemelkedik még a **2000-ben Nagy-Britanniában** a Competition Commission által elvégzett Supermarkets című alapos elemzés, mely a kereskedelem jelentős piaci pozíciójának káros hatásaival, és ennek lehetséges mérséklésével foglalkozik. Főként e vizsgálatnak köszönhetően vetették el a szigetországban a beszerzési ár alatt való értékesítés tiltását. A kidolgozott **magatartási kódex,** mely a legnagyobb kiskereskedelmi vállalatokra kötelezően érvényes, a beszállítóikkal szemben tanúsított magatartást részletekbe menően szabályozta, azonban **nem hozta meg a várt eredményt.** A beszállítók, e kódex bevezetését követően sem jelezték, hogy a kiskereskedelem visszaélne jelentős piaci pozíciójával. Az optimisták úgy vélték, hogy ez azért van így, mert ezen ajánlott magatartás-gyűjtemény hatására már minimálisra csökkent a szóban forgó esetek

száma. Egy ellenőrző kérdőíves felmérés alapján azonban bebizonyosodott, hogy a korábbi anomáliák továbbra is fennállnak, és **a beszállítók a kiszolgáltattott helyzetük miatt nem folyamodnak a jog eszközeihez**. Így még az ily részletes szabályozás sem hozott kielégítő megoldást a problémára. Azonban felhívta a meglévő problémára a figyelmet, és így az angol hatóság továbbra is folyamatosan figyeli a kereskedelmi láncokat annak érdekében, hogy egy térségben ne legyen túlzott, visszaélésre alkalmas pozíció alakuljon ki.

A kiskereskedelem beszállítókkal szemben jelentkező vevői ereje **összefoglalva** tehát általában a következőkben nyilvánul meg **Nyugat-Európában**:

- **A kizárólagos forgalmazás:** a szállító kiszolgáltattott helyzete miatt a vevő igényeinek növekedésével jár.
- **A vásárlást feltételekhez köti** az üzlet (alacsonyabb ár, kizárólagos szállítás).
- **A kereskedelmi márkás termékek** számának növekedése, melyek a termelői márkás termékeket helyettesítik (klónozó magatartás).
- A szállító **jelentős hozzájárulása** az üzlet marketingköltségeihez.
- **A visszamenőleges árcsökkentés.**
- Az üzleti feltételek **nem megfelelő írásbelisége.**
- **A vendéglátás, ajándékozás** mértéke, elterjedtsége.
- Az ésszerű **időn túli fizetés.**
- A beszállítótól beszedett **polcpénzzel** való visszaélés: az áru értékéhez mérten diszkriminatív díj, illetve nem a megállapodásnak megfelelő elhelyezés.

Ezek a példák hasonlóak a nyugati országokban is, és a magyar gyakorlattal is rokonok, ami a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni gyakorlatának globalizálódására utal. A hazai helyzet, tekintettel arra, hogy gyakran a nyugat-európai cégekhez tartoznak a Magyarországon működő kiskereskedelmi láncok, nagyban hasonlít a tőlünk nyugatabbra fekvő országokban jelentkező problémákhoz.

A kiskereskedők beszállítókkal szembeni magatartásának visszasságait orvosló szabályozások nyomán bekövetkező áremelkedés és más súlyos mellékhatások (ahogy a nemzetközi példák is mutatják) a túl szigorú **szabályozás veszélyeire** utalnak. A nemzetközi példák így felhívják a figyelmet a szabályozások **különös körülményekkel való alkalmazásának** szükségességére, s arra, hogy a megoldások keresése közben az **egyes gyakorlati esetekből levonható tanulságok** sokszor biztosabban mutatják a helyes utat, mind az elméleti fejtegetések. **A külső szabályozás versenyjoggal összefüggő eszközei közül** az alábbiakat próbálhatjuk meg alkalmazni a felvásárlók túlzott piaci pozíciója így jelentős vevői ereje kezelésében.

A **versenyjog** alkalmazása még **szélesebb körű szabályozással** (pl. beszerzési ár alatt értékesítés tilalmának bevezetése). Amint azonban a nemzetközi vizsgálatok alapján bebizonyosodott, sőt sok esetben éppen az elérendő céllal ellentétes hatást vált ki, mivel a kereskedő kerül jobb helyzetbe, s a feldolgozó, a termelő és a

beszállító, de sokszor még a fogyasztó pozíciója is romlik. A kereskedők és beszállítók közötti kapcsolat szabályozása végső soron csökkentheti a versenyt, s ez nem lehet a versenyjog célja, ahogy a kereskedőkkel szemben fellépő erős beszállítók közös érdekérvényesítése is versenyjogi aggályokat vet fel (kartell). Érdemes lehet megfontolni, hogy a versenyjog ne csak az elkövetett cselekmények, hanem az elkövető gazdasági szereplők között is differenciáljon. Javíthat a túlzott vevői erő miatt kialakult helyzeten, ha csökkentjük a kiskereskedelem koncentrációjának fokozódását a fúziók feltételeinek szigorításával.

A nagyméretű kiskereskedelem fokozódó koncentrációja (így a jelentős vevői erő kialakulása) ellen hat a **kis és közepes vállalatok állami támogatása**, mely hazánkban a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. Törvény formájában jelenik meg. A törvény a támogatásban részesíthető programok között nevesíti a **„beszállítói kapcsolatok kialakulásának és megerősödésének előmozdítását**, valamint a kis- és középvállalkozások közötti termelési, értékesítési, beszerzési együttműködés és a piacon való közös fellépés elősegítését! Egyébként a **kisméretű, önálló kereskedők beszerzési társulására** már több jól működő, a nagyokkal szemben stabil tárgyalási pozíciójú együttműködést láthatunk¹: CBA, COOP, Reál, Honiker. A beszállítók esélyeinek javítására tett kísérletekre példa még a ProVosz Kht. által indított ún. Beszállítói Program, melynek „tesztidőszaka” mostanában ér véget. Ezen időszak során a vevői és integrátori oldal résztvevőivel közösen kiválasztásra került kis- és közepméretű beszállítók részesültek a Program által nyújtott kedvezményekből és szolgáltatásokból. (Bassola, Zubriczky 2005.²¹)

A **magatartási kódex** bevezetése és alkalmazása. Nagy-Britanniában, ahol a legerősebb kiskereskedelmi szereplők viselkedését, a versenyhatóság kezdeményezésére írásban lefektetett etikai kódex szabályozza, a tapasztalatok azt mutatják, hogy ez a fajta megállapodás csak látszólagos megoldás: az erősebbek nem tartják be, a gyengébbek nem merik alkalmazni, így pedig nehéz ellenőrizni és számon kérni. Bevezetése egy szempontból mégis ajánlott, mivel széles körben tudatosítja a problémát a felekben, a közvéleményben (fogyasztóban) és nem utolsósorban a hatóságokban.

Kiemelkedően fontosnak tartjuk a **fogyasztó jóval szélesebb körű tájékoztatását**: minden erőfölénnyel való visszaélésre lehetőséget adó jelenségről vagy tisztességtelen egyéb piaci magatartásról és azok várható rövid, közép és hosszú távú hatásairól a beszállítók, a hazai termelők és ipar, valamint végső soron a fogyasztók számára. A tájékoztatásnak széleskörűnek és legjobb esetben függetlennek kellene lennie, ahol a civil fogyasztói szervezetek szerepe kiemelkedő kellene, hogy legyen. A szabályozás kereskedelemre vonatkozó korlátozását csupán a tájékoztatási kötelezettségre lenne érdemes kiterjeszteni, például, hogy kötelező

²¹ Részletesebben lásd pl. Bassola Bálint – Zubriczky Barbara, A vevői erő (buyer power) és a beszerzési ár alatti értékesítés (sales below cost) versenyjogi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében, in: Külgazdaság, 2005. június

legyen feltüntetni, mely termékeket árulják beszerzési ár alatt, vagy hogy jól láthatóan különítsék el a tejimitátumokat a valódi tejkészítményektől. A fogyasztó így könnyebben eldönthetné, hogy kíván-e ilyen láncnál ilyen termékeket vásárolni. Természetesen az átlag fogyasztó vásárlási szokásait, választási preferenciáit ismerve naivítás lenne azt gondolni, hogy az árérzékenységgel szemben rövidtávon sikeres lehet egy ilyen akció. A fogyasztók figyelmének felkeltése, tájékoztatása és önszerveződésének elősegítése nélkül azonban a hosszú távú változások elősegítésének esélyét is elveszítjük.

5. A lánc belső feltételrendszere: elvárások és alkalmazkodás

5.1. A kiskereskedelem és a feldolgozóipar elvárásai a beszállítókkal szemben

Az előző fejezetekben kifejtett, egyre erőteljesebben érezhető tényezőkre épülő dominancia (koncentráció, a kiépült disztribúciós infrastruktúra, az információtulajdonlás, a növekvő helyettesíthetőség) egyre szigorodó kondíciók alkalmazásához és elfogadtatásához vezetett. Az **eladás tárgyává** így a kiskereskedelem szempontjából egyre inkább a **termék és kondíciók** együttese vált. Az irányító pozíció hatására Dobson et al. (2003) szerint a termék- és szolgáltatás-jellemzők mellett a beszállítókkal szembeni **kondíciók** általában két irányból is **szigorodnak**:

- a különböző típusú visszatérítések révén egyre nagyobb a profitátruházás,
- az exkluzivitási, legkedvezőbb ár feltételek révén pedig egyre erősebb a függőség kialakítása az alternatív értékesítési lehetőségek szűkítésével.

Az igazsághoz hozzá tartozik azonban az is, hogy a szigorodó beszállítói feltételekkel a fogyasztó sokáig jól jár, a növekvő verseny legtöbbször ár- és minőségjavulást eredményez. A probléma fogyasztói oldalról akkor kezd el jelentkezni, amikor a koncentráció a kiskereskedelmi oldalon eléri azt a szintet, hogy a vásárló választása csupán néhány bolttípusra, kereskedelmi értékesítési stratégiára szűkül (lásd Finnország). A termelői/beszállítói oldalon már sokkal hamarabb jelentkeznek a rohamos fejlődés negatív hatásai, az egyre kedvezőtlenebb kondíciók ellenére is azonban az élelmiszertermelők számára a láncoknak történő értékesítésnek van néhány igen pozitív oldala is, amelyek közül a legfontosabb a nagy tömegű termék elhelyezése.

A többségnek – akár tetszik, akár nem – **szembe kell néznie a beszerzési társaságok, a láncok által diktált feltételekkel**, amennyiben nem akarnak kiszorulni a piacról. Erre azonban alaposan fel kell készülniük az élelmiszertermelőknek, tisztában kell lenniük **az alkalmazkodáshoz**:

- a termelők és a kereskedők marketing céljainak különbözőségével,
- a vállalati marketing gyakorlatukban előforduló hiányosságokkal,
- a beszerzési társaságok szigorú feltételrendszerével,
- az alkupozícióik erősítéséhez felhasználható marketing eszközökkel.

A kereskedelem elvárásaira épített értékesítési politikához, fontos megismerni a **potenciális beszállítók kiválasztásának kritériumait a kiskereskedelemben**. Az elvárásokat három fő csoportba lehet sorolni, amelyhez a kiskereskedelmi lánc disztribúciójának fejlettségétől függően még egy társulhat (Sajben, 2002):

- a termék paraméterei,
- a szállító megbízhatósága,
- a szerződéses kondíciók,
- a láncok esetében a szállító infrastrukturális háttere is fontos szerepet játszik.

A kis- és középvállalkozások, mint speciális beszállítói szegmens számára a láncok **csak regionális szinten, specialitások, niche(rés)-termékek esetében kínálnak esélyt**. A kisvállalkozások méretéből adódóan probléma, hogy nem tudnak elegendő mennyiségben szállítani néha még egy kisebb láncnak sem. Nincsenek ugyanis mindig tudatában annak, hogy mit jelent egy élelmiszerkereskedelmi láncnak való szállítás, azaz a lánchoz tartozó minden üzletben jelen kell lennie az árunak, és nem szabad kifogynia. Ezen a korláton segíthet a termelők értékesítési együttműködése (az együttműködés még a regionális, helyi specialitások esetében is hasznos lehet). További, igen jelentős hátrányuk a kisvállalkozásoknak, hogy hiányzik a tőke és a piaci erejük. Általában nem tudnak erős márkát kialakítani vagy föleleveníteni (ritka ellenpélda az előbbire a Szentkirályi Ásványvíz, az utóbbira a Traubisoda). A kisvállalkozók sokkal kiszolgáltatottabbak a piacon, mint a nagyvállalatok, általában nem tudnak olyan tőkét investálni, hogy kivédjék a támadást. A disztribúció, a logisztika esetében hátrányt jelent, hogy nehezebben tudják a kisvállalkozások a közvetlen szállítást megoldani – ez esetenként a bekerülés akadályá is lehet.

Seres (2002) szerint pedig a hazai kisvállalkozók többsége nem alakít ki a nagy alapterületű egységek üzleti filozófiájához igazodó marketing stratégiát. Ajánlataikat a piac alaposabb ismerete nélkül dolgozzák ki, ezek azonban árban és minőségi jellemzőkben merőben eltérnek a nagy alapterületű egységek igényeitől.

A Világbank 2004. évi tanulmánya azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy milyen a közép- és kelet-európai országokban a vertikális koordináció, illetve elsősorban a szerződéses kapcsolatok helyzete. A feldolgozók és termelők kapcsolatában egy érdekes, **„termeltetési segítségnyújtás paradoxonnak”** elnevezett jelenségre hívja fel a figyelmet. Ezen a nagyon is tipikus jelenség leírásán keresztül foglaljuk össze röviden a közép-kelet-európai országok élelmiszeripari-beszállítói kapcsolatrendszerének elmúlt 15 évi alakulását és a várható változásokat. A rendszerváltás utáni időszakban a mezőgazdasági termelés szerkezetátalakulása viszonylag gyorsan eredményezte a termelési egységek, így a lehetséges beszállítók méretének drasztikus csökkenését. A méretproblémákból adódó mennyiségi problémákon kívül felléptek a tényezőellátottság szűkössége miatti minőségi gondok is. A szerződéses fegyelem hiánya ráadásul még tovább rontotta a helyzetet, mindkét oldalon komoly nehézségeket okozva.

Az élelmiszeripar átalakulása azonban – főként a külföldi és magyar működő tőke és beruházások nyomán – viszonylag hamar lezajlott. Az alapanyag-termelés szerkezetátalakulása viszont, – ahogy a világ sok más helyén is – nem tudta követni az élelmiszeriparét. Az élelmiszeriparnak tehát ekkor még érdekében állt a kisebb termelőkkel is, mint potenciális beszállítókkal foglalkozni. Ahhoz, hogy a megfelelő minőségű és mennyiségű alapanyagot a kistermelők is képesek legyenek szállítani, termeltetési szerződéseken keresztül biztosították a termelési tényezőket, a szaktanácsadást, esetenként még a finanszírozást is. Ez – a nagy felvásárló vállalkozásoktól versenyszerű piaci viszonyok között idegen, vagy csak ritkán

tapasztalt magatartás – így az átalakuló mezőgazdaságú közép-kelet-európai országok esetében általános gyakorlat (volt).

A termeltetési paradoxon lényege az, hogy mindegyik az összes konfliktusával is kedvező, értékesítési és termelési biztonságot nyújtó helyzetre a kistermelőknek csak addig van reális esélye, amíg túlnyomórészt hozzájuk hasonlóak a beszállítói piac szereplői. Amint az esetleges kedvező kapcsolat következtében elkezdnek „felnőni” a mezőgazdasági vállalkozások, esetleg új, versenyképes méretű, árujú termelők jelennek meg, a feldolgozóipar is elkezd alkalmazni vevői erejét. Az addig nagy ráfordításokkal termeltető ipar saját érdekeinek természetes figyelembe vétele miatt nagy valószínűséggel a nagyobb méretű és ezért kevesebb szervezési és pénzügyi áldozatot, csupán ellenőrzést igénylő beszállítók felé fordul, csökkentve ezzel a kistermelők beszállítói esélyeit. Különösképpen mivel az élelmiszeripar átalakulása sem eredményezett tökéletesen versenyképes és stabil vállalkozásokat: továbbra is gondot okoznak például a továbbélő felesleges kapacitások, a lassuló innováció vagy éppen a termelésáthelyezés más országokba. A belföldi kereskedelem élelmiszeriparánál később induló, de nagyobb ütemű fejlődése, vevői erejének növekedése, valamint a külföldi piacainkon tapasztalható túlkínálatos helyzet erősödése pedig egyre inkább olyan jövedelmi helyzetet teremtett, amely tovább erodálta az élelmiszeripar vertikális koordinációra fordítható anyagi eszközeit.

5.2. Egy nehéz alkalmazkodási stratégia: a saját, vagy kereskedelmi márkás termékek gyártása

A **kereskedelmi, vagy saját márkás termékek** kérdéskörével mindkét résztvevő szereplő oldaláról **fontosnak tartottuk foglalkozni**. Egyrészt a saját márkás termékek egyre erősödő jelenlétének tendenciája a kiskereskedelem szempontjából jelzi az igényt és a lehetőséget a vevői és az eladói erő együttes fokozására. Míg beszállítói oldalról nézve, ahogy a fejezet címében is kiemeltük a kereskedelmi márkás termékek gyártása egy elég nehéz és nehezen megítélhető (pozitív, vagy negatív irányban) de mindenképpen létező alkalmazkodása stratégia. Mivel a saját márkás termékek terjedése igen markáns nemzetközi és hazai tendencia, ezért láttuk érdemesnek mind a vevői elvárásokból, mind a beszállítói alkalmazkodási, védekezési stratégiákból kiemelve, külön fejezetben foglalkozni vele.

A **márka meghatározása** az Amerikai Marketing Szövetség szerint: „név, kifejezés, jel, szimbólum, forma vagy ezek kombinációja”, szerepét tekintve pedig: „árúk, szolgáltatások, vagy ezek gyártóinak, forgalmazóinak a versenytársaktól való megkülönböztetésére szolgál”. Többféle márka létezik, ezek közül tanulmányunk szempontjából a következő kettőnek van jelentősége:

- **Gyártói márka** (egyes szakirodalmi forrásokban „nemzeti márka” (national brand) kifejezés is szerepel, valamint

- **Saját márka**, vagy kereskedelmi márka: olyan márka, amelyet egy kereskedelmi lánc alakított ki, és csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek.

A kereskedelmi márkák terjedésének okaival, hatásaival (ár, termelők-kereskedők kapcsolata, innováció) sokan foglalkoznak, néha ellentétes véleményekkel lehet találkozni. Kezdetben (a kereskedelmi márkák kialakulásának időszakában) úgymond a kereskedők válasza volt a koncentráltabb élelmiszeripari vállalatok pozíciójának gyengítésére. (Úgy gondoljuk azonban, hogy ez egy-egy nagyvállalat esetében igaz lehetett, azonban nem volt általános.) Később azonban „fordult a kocka”, egyértelműen a kereskedő lett az erősebb fél. A **kereskedelmi márkák bővülése** több szerző szerint a **koncentráció**, az egyre nagyobb vállalatok létrejötte, a növekvő **nemzetközi tevékenység és növekvő kooperáció** következménye.

Ha a **saját márkák elterjedtségét** vizsgáljuk a különböző országokban, eltérő arányokat találhatunk régióként is, de egy régió belül is (például Európai Unió). A GfK és Taylor Nelson Sofres az AiMark-kal közös tanulmányában (www.gfk.at) a saját márkák részarányát vizsgálták 33 országra kiterjedően. A vizsgálat eredménye szerint az eltérő arány **fő „hajtóerői”** a következők:

- kereskedelem,
- nemzeti versenyképesség,
- kemény diszkontok jelenléte,
- társadalmi-gazdasági modernség,
- nemzetközi kereskedők jelenléte,
- power distance (társadalmi különbségek elfogadása),
- kockázat (bizonytalanság elkerülése).

A PLMA (Private Label Manufacturer’s Association – saját márka gyártók szövetsége) 2004-es vizsgálata szerint a **kereskedelmi márkák** nem az élelmiszer kategóriában a leginkább jellemzők, sokkal **inkább elterjedtek a drogériaárúk** esetében.

A trendek a következők:

- a kereskedelmi márkák további elterjedése,
- több hozzáadott érték tartalmú termék (több kényelmi termék, egészséghez kapcsolódó, bio és természetes, regionális/speciális),
- a diszkontok terjedése is ösztönzi a kereskedelmi márkák bővülését.

Az elkövetkező években új beszerzési források térnyerése is várható úgy a non-food, mint a food saját márkás termékek esetében, mint például Ázsia és új EU tagállamok.

Érdekes jelenség, hogy ugyan az Egyesült Államokban is széles körben ismertek a kereskedelmi márkák (a megkérdezettek 83%-a adott igen választ), az **amerikai fogyasztók általában nem tesznek különbséget a gyártói márkák és a**

kereskedelmi márkák között, számukra mind a kettő megfelelő a megelégedettség, csomagolás, érték, íz stb. szempontjából.

Soberman és Parker (2002) munkájukban a kereskedelmi márkákkal, illetve a kiskereskedelmi versennyel kapcsolatos **„népszerű mítoszokat”** próbálják meg eloszlatni. Szerintük ezek a következők:

- Téves az a meggyőződés, hogy a kereskedelmi márkák magas szintű kiskereskedelmi versenyt feltételeznek, valamint az hogy nő a fogyasztó választási lehetősége. Szerintük inkább a kereskedelmi márkákat a kiskereskedők árdiszkriminációra használják, akkor is, ha korlátozott a kiskereskedelmi verseny.
- Nem mindig helytálló, hogy a kereskedelmi márkák csak a kiskereskedők „erősségét” mutatják a gyártókkal szemben. A szerzők bemutatják, hogy kereskedelmi márkák akkor is keletkezhetnek, ha nagyfokú a verseny a kiskereskedelemben.
- És végül sokan úgy gondolják, hogy a gyártók sokszor ellenállnak, ha a kereskedelmi márkák gyártásáról van szó. A szerzők bemutatják, hogy egy domináns gyártó mindig nyer a kereskedelmi márkák előállításánál; jóllehet a nyereség akkor a legmagasabb, amikor magas a verseny szintje a kiskereskedők között és költséges a reklám. A kereskedelmi márkák miatt a termelők nyerhetnek az árdiszkriminálásban.

Úgy gondoljuk, hogy ez utóbbi megfogalmazás talán kissé erős, tény azonban az, hogy Magyarországon is megoszlanak a vélemények arról, hogy egyértelműen a kereskedők a nyertesek a kereskedelmi márkák térhódításával, vagy azért esetleg előnyös lehet a gyártók számára is.

A GfK Hungária adatai szerint Magyarországon a háztartások 2003-ban **310 milliárd forintot** költöttek **kereskedelmi márkás termékekre**. A napi fogyasztási cikkek forgalmából Magyarországon **15%-kal részesedtek** a kereskedelmi vállalatok saját márkái. Öt nagy nyugat-európai országban (Franciaország, Nagy-Britannia, Németország, Olaszország és Spanyolország) átlagosan 25% a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Nyugat-Európa kisebb országaiban 22%, az USA-ban pedig 15%.

Megjegyezzük azonban, hogy az adatokat csak tájékoztatás értékűnek szánjuk, mivel egyes források adatai eltérőek lehetnek nem csak az eltérő évek függvényében, hanem egy évre vonatkozóan is. Az AC Nielsen például általában alacsonyabb hányadot ad meg az egyes országok tekintetében.

A tanulmány szerint a gyártók rendelkeznek a piaci versenyben néhány aduval, a kereskedelmi márkákkal szemben (ismertebbek a gyártói márkák, valamint ezek a kereskedelem egész rendszerében elérhetőek a fogyasztók számára). A kereskedelmi vállalatok **motivációi** ugyancsak fenti tanulmány alapján:

- a vevői lojalitás növelése,
- erősebb alkupozíció a gyártókkal szemben,

- nyereségforráshoz való jutás az alacsony fogyasztói árak mellett,
- amelyből finanszírozhatják további terjeszkedésüket.

Ha élelmiszerlánconként figyeljük a kereskedelmi márkák elterjedtségének arányát, Stanley (2001-2002) szerint a vezetők a kereskedelmi márkák terén:

- Aldi:95%
- Lidl:80%
- Sainsburys:60%
- Tesco:40%
- Wal-Mart:40%
- Carrefour:33%

Magyarországon a Tesco-ban a legnagyobb arányú a saját márkás termékek elterjedtsége, utána következik a Penny Market és a Coop. Értékesítési csatornák szerint vizsgálva megállapítható, hogy a diszkontokban fogy a legtöbb kereskedelmi márkás termék. A Penny, a Plus és a Profi együttes forgalmának egynegyedét adják a kereskedelmi márkás termékek. Második helyen a „láncosodott” kis boltok állnak: 19% jut a saját márkák forgalmára a CBA, a Coop és a Reál esetében. (Nagy, 2004)

Bruhn (2001) szerint a **kereskedelmi márkák** gyártásának egyik negatív hatása, hogy a **vállalatot nem készíti innovációra**.

A kereskedelmi márkák több évtizedes fejlődése során több „generáció” alakul ki (22. táblázat).

22. táblázat

A kereskedelmi márkák fejlődése

Szemponatok	Első generáció	Második generáció	Harmadik generáció	Negyedik generáció
Piac	„No name”	„Én is” márka	A kereskedő fedőmárkája	Bizonyos termékcsoportokban specializált saját márkák
Termék	Alapvető élelmiszer	Nagy volumenű termékek különböző termékcsoportokban	Nagy kategóriák	Imázs építő termékek
Technológia	Alapvető technológia	A piacvezetővel szemben hátrányban	Közelebb a piacvezetőhöz	Innovatív
Minőség/ imázs	Alacsonyabb, mint a gyártók termékei	Közepes, de a vásárló által alacsonyabbnak ítélt	Mint a vezető márkák a kereskedő garanciájával	Hasonló, vagy jobb, mint a vezető márkáké a kereskedő imázsával
Vásárlás motiváció	Ár	Ár	Minőség/Ár arány	Jobb termék
Szállító	Nemzeti, általában nem specializált	Nemzeti, néha saját márkára specializált	Nemzeti, általában saját márkára specializált	Nemzetközi, általában saját márkára specializált

Forrás: Marosfi (2002)

A **magyarországi kereskedelmi márkák** véleményünk szerint a **harmadik generációnak** felelnek meg.

Sokat vitatott kérdés a gyártói, illetve kereskedelmi márkák egymáshoz viszonyított áráránya. A GfK szerint **Közép- és Kelet-Európában a gyártói márkák átlagára átlagosan 31%-kal magasabb**, mint a kereskedelmi márkás termékeké, hasonló a helyzet Ázsiában és Ausztráliában is. A gyártói márkák 62%-kal drágábbak az öt legnagyobb nyugat-európai országban, az USA-ban 52%-kal, Kínában 82%-kal. (Ezek az adatok a napi fogyasztási cikkek egészére vonatkoznak.)

Bontemps et al. (2004) munkájukban a kereskedelmi márkák fejlődésének hatását vizsgálták az áralakulásra. A fogyasztói felmérés havi adatait felhasználva arra a következtetésre jutottak, hogy **a gyártói (nemzeti) márkák árai nőnek a kereskedelmi márkák bővülésével**. Az is kiderült azonban, hogy ez az árnövekedés a termékdifferenciálás stratégiájával magyarázható. Ezen kívül különböző a gyártói márkák árreakciója a gyártói márkák típusainak függvényében.

A gyártói és kereskedelmi márka egymáshoz viszonyított vizsgálatok számunkra az az alapvető következtetés adódott, hogy az általános tendenciákon kívül (amelyek egyes szerzők szerint nem teljesen egyértelműek), **nem lehet általánosan érvényes következtetést levonni**. A helyzet különbözik régióként, országonként, kereskedelmi struktúra típusonként, illetve termékcsopontonként, és termékenként is. Itt megint csak azt az „ajánlást” tehetjük, hogy a **vállalat saját belső adottságain, stratégiai célkitűzésein múlik**, illetve az adott piaci helyzet, kereslet, lehetőségek függvényében történhet döntés a kereskedelmi márkák gyártásáról.

5.3. További lehetőségek és javaslatok az alkalmazkodásra és védekezésre

Az alapvető kérdés, hogy **mit lehet tenni**, nem is elsősorban a kereskedők erősebb alkupozíciója ellen, hanem sokkal inkább szélesebb értelemben **a beszállítói túlélésért**. Nyilvánvaló, hogy a két véglet között kell lennie valahol az „igazságnak”:

- Meg lehet oldani a kérdést, „térdre lehet kényszeríteni” a kereskedőket, amelyre vannak próbálkozások (üzletfelület korlátozások, beszerzési ár alatti értékesítés tilalma, etikai kódex) vagy
- „Egész egyszerűen semmit”.

A legnehezebb azonban ennek a köztes megoldásnak a megfogalmazása, mivel nem lehet minden egyes szektorra, termékcsoporra vonatkozóan, de még kistermelőkre, kisüzemekre vonatkozóan sem egységes megoldást találni. Az is tény, hogy önmaguktól a kereskedők nem adják föl pozícióikat, (ezt a „másik fél” sem tenné hasonló helyzetben, illetve nem is teszi azon kevés termék esetében, ahol a termelő az erősebb a kapcsolatban a termék egyedi jellege, vagy az alacsony kínálat miatt) tehát az alkalmazkodásnak termelői oldalról kell kiindulni. Kérdés az

is, hogy a „kezelés” mennyire lehet utólagos, vagyis a kialakult helyzet elemzése, lehetséges eszközök találása, vagy pedig, ahol még nem ennyire véglegesek az erőviszonyok, hogyan lehet „elébe menni a dolgoknak”.

Először azokat a javaslatokat foglaljuk össze, amellyel az élelmiszerlánc hátrányosabb helyzetben lévő **szereplői maguk javíthatják** helyzetüket, forrásaink a szakirodalom, valamint saját interjúk és kérdőíves megkérdezések voltak. A vállalati túlélési stratégiák közül a kereskedelmi márkák gyártásával, mint egyre jelentősebbé váló trenddel az előző alfejezetben foglalkoztunk. A vállalati „védekezési taktika” többi lehetséges eleme közül az általunk megkérdezettek az **alábbi hármat említették** leggyakrabban:

- **kínálati koncentráció:** termelői összefogás,
- **specializáció, innováció:** specialitásokra, újdonságokra való koncentráció a termékstruktúrában,
- **felkészültség javítás:** kereskedelem tárgyalási eszközeinek alapos megismerése, kereskedelem-centrikus értékesítési politika kialakítása, amelyhez elengedhetetlen a megfelelő szakemberek alkalmazása (egyenrangú fél-, „ellenfél”).

A fenti három kérdéskört és az egyéb fellelt túlélési eszközöket két csoportba rendeztük: **szervezeti változások** tekintetében elsősorban az **összefogás** minden formájának erősítése, az **alkalmazandó eszközrendszer** esetében pedig a **marketing** területén rejlő lehetőségek jobb megismerése és alkalmazása.

A termelői összefogás eredményének meghatározásakor, a szokásos megközelítéseket, mint a kínálati volumen, tőkeerő, humán erőforrás és alternatív értékesítési lehetőségek bővülése, az erőviszonyok jellemzéséhez, tanulmányunkban használt terminológiával foglaljuk össze: az **összefogás** hatása leginkább azért jelentős, mert **képes növelni a termelői vertikális szint eladói erejét**, amely valószínűleg persze továbbra is elmarad a kereskedelem vevői erejétől, de legalább enyhítheti a különbségekből eredő negatív hatásokat.

Minden nehézsége és bizonytalan eredménye ellenére megfontolandó lehet olyan termelői összefogások létrehozása, amelyek például **Ausztriában** működnek. A létrehozott **termelői összefogások** lényege, hogy **működési koncepciójukat a multinacionális kiskereskedelmi láncokkal egyeztetve** alakították ki. A termelői csoportok konkrét elképzelésekkel, javaslatokkal ültek tárgyalóasztalhoz a láncok képviselőivel, s a termelésre, a minőségre, a termékpozícionálásra, a logisztikára, márkázásra, csomagolásra, reklámra vonatkozó tervezeteiket a kereskedőkkel egyetértésben véglegesítették. Bár kétségtelen, hogy az ennyire beszállító, illetve termékközpontú együttműködéshez két olyan feltételnek is teljesülni kell, amellyel hazánkban még komoly problémák adódnak:

- ilyen fokú együttműködés csupán abban az esetben vezethet sikerre, ha a **fogyasztói oldalnak igénye** van – esetenként akár magasabb ár mellett is – a számukra megbízhatónak tartott termelői szervezet által előállított vagy tágabban értelmezve hazai termékekre,

- és egyik oldal **sem tanúsít opportunistá magatartást**, azaz a bizalom, mint kulcstényező nem sérül az együttműködés során.

A marketinggel kapcsolatban, először általánosságban foglaljuk össze, hogy melyek a **marketing mix** azon elemei, amelyek javíthatják az élelmiszeripari cégek alkupozícióját:

- **Termék:** a termékválaszték szélesítése, innováció, termékfejlesztés, termék- és márkaimázs javítása, a minőség javítása, teljes körű minőségszabályozás, a gyártástechnológia fejlesztése.
- **Ár:** a gyártási költségek csökkentése, versenyképes árak, az értékesítési kondíciók javítása, pótlólagos kondíciók beépítése.
- **Elosztás:** több lábon állás (egy kereskedelmi partner se legyen döntő súlyú), szegmentálódás, speciális fogyasztói igények kielégítése, logisztikai rendszer fejlesztése a kereskedelemben és az input beszerzésben.
- **Promóció:** intenzív reklámtevékenység, a kereskedelem felé irányuló értékesítés-ösztönzés, a vállalati imázs építése, marketing szervezet erősítése, key-account menedzsment kialakítása.

Áttérve a marketing tevékenység erősítésének konkrét példáira elmondhatjuk, hogy hasznos, és a termelői összefogást is jól példázza, a termelővállalatok egyre gyakoribb **közös marketing fellépése**, az egyedül nehezen teljesíthetőnek bizonyuló kiskereskedelmi elvárások miatt. A beszerzők számára is vonzó például egy adott témában több vállalat közös akciója, s a termelőket is jobb eredményekkel kecsegteti. Konkrét példák erre a következő akciók:

- A reggeli témakörében közösen jelentek meg a kávé, a reggeliző pelyheket, a tejtermékeket, esetleg a tojást forgalmazó cégek akciójukkal.
- Egy olasz promóciós hét alkalmával a tésztát, szószokat, sajtot előállító vállalatok közös kampányt indítottak.
- A bor és sajt közös promóciója a kultúrált borfogyasztás és kóstolás népszerűsítésével összekötve.

Mindezen közös akciók hatékonyabbá teszik a megjelenést, erősíthetik a beszállítók ismertségét, népszerűségét és ezzel a beszállítói pozíciójukat.

Az élelmiszertermelőknek és a beszerzési társaságoknak az **együttműködés megvalósításához** mindenképpen számolniuk kell a marketing területén a következőkkel:

- azonos szemléletet, közös nyelvet igényel az együttműködés,
- a verseny mindkét oldalon erősödik,
- a kapcsolatok felértékelődnek a kiélezett versenyhelyzetben,
- az élelmiszertermelés speciális terület a kapcsolatrendszer szempontjából.

Amennyiben nem találják meg a közös nyelvet, ennek hiánya rontja az együttműködés lehetőségét, gyengíti az eredményességét, esetleg ellehetetleníti a kapcsolatot. A termelőknek törekedniük kell az egyre fokozódó versenyben a potenciális versenylenyők kiépítésére (pl. eredet, termelői imázs, márká imázs, hagyományok stb.). A termelők és kereskedők kapcsolatában külön szegmenst

képez a **kisvállalkozói kör, akik a láncok beszállítói szeretnének lenni**. Az alábbiakban élelmiszerkereskedelmi cégek vezetőivel folytatott interjúk (összesen kilenc) alapján összegezzük a tapasztalatokat. Általános tapasztalat, hogy az élelmiszeripari kisvállalkozások nagy részére **nem jellemző a tudatos marketingszemlélet** és gyakorlat, vagy a piaci stratégia. Ez a sokkal nagyobb vállalatok esetében sem evidens. Amennyiben tehát a termelők/feldolgozók egy élelmiszerlánc (kisebb, vagy nagyobb, hazai, vagy külföldi tulajdonú) beszállítói akarnak lenni, előzetesen fel kellene térképezniük a piacot és az általuk gazdaságosan elérhető értékesítési lehetőségeket és ezek alapján dönteni a termék gyártásáról.

Általános vélemény volt az élelmiszerkereskedők részéről, hogy a kisvállalkozásoknak azokban az ágazatokban van esélyük elsősorban (a közös érdek képviselése és érvényesítése híján – mivel lehetne „nagy tömegben” azonos minőséget sok szereplővel is előállítani), amelyre egyébként is a **kisüzemi termelés, ezek pedig az egyedi termékek**. Ennek tipikus példái a pékárúk, a tésztagyártás vagy a cukorkaárúk előállítása. Szóba jöhetnek ezen kívül speciális különlegességek, olyan csak kis mennyiségben fogyó termékek, mint például a kecskesajt vagy mézben eltett dió. A siker záloga tehát, hogy a termékeknek **„réspiacot”** kell kielégíteniük, vagy a választékbővítés eszközeinek kell lenniük, és nem lehet sikeres az a kisvállalkozás, amely univerzális termelést folytat, tehát széles és tömegtermékekből áll a termékpaletta.

A kisvállalkozóktól nem várják el ugyan a kereskedők a nagy összegű marketing hozzájárulást, de valahogyan „kompenzálják” ezt például azzal, hogy **alacsonyabb átvételi árat fizetnek. A reklámhoz való hozzájárulást** azonban szükségesnek tartották egy cégnél.

A piaci szereplők saját alkalmazkodási és védekezési lehetőségei mellett, azokat kiegészíteni, illetve erősíteni lehet és kell **kormányzati** eszközökkel, amelyeket, **eszközrendszerüket** tekintve **jogvédelmi, felvilágosítási és támogatási területekre** oszthatunk. Narayanan és Gulati (2002) alapján a kormányzati szinten, **központilag alkalmazható védekezésfejlesztési módszereket** a kifejtett hatás szempontjából két másik csoportba is összefoglalhatjuk:

- képességfejlesztés,
- védelem, boldogulás biztosítása.

A **képesség fejlesztés** magában foglalhatja a vertikális koordinációs képességek javítását (szerződés minták); a tranzakciós költségek csökkentését (infrastruktúrafejlesztés, szövetkezés); oktatást; speciális finanszírozási, hitel programok indítását; valamint a nemzetközi kapacitás, versenyképesség növelést (technológiai, kutatási transzfer).

A **védelem biztosítása** fogalmába tartozhat a kockázatcsökkentő és biztosítási rendszerek támogatása; a vidéki – nem agrár – foglalkoztatás fejlesztése; a versenyjog eszközeinek alkalmazása; valamint a kutatás és fejlesztés támogatása a speciálisan kisvállalkozói, termelői problémák kezelésére, termékfejlesztésre.

Mindkét központilag alkalmazható védekezésfejlesztési módszer csoport esetében a várt eredményesség eléréséhez kiemelten fontosnak tartjuk **a három meghatározott eszközrendszer együttes, összehangolt alkalmazását**. Egy példán keresztül szemléltetjük javaslatunk létfontosságát: A versenyjog és a kérdéskörhöz kapcsolódó szabályozások védelembiztosítási lehetőségét sok esetben erőteljesen korlátozza a feljelentést/bejelentést tevő és a bejelentett magatartást tanúsító piaci szereplők közötti információs, szaktudás és tőke különbség. Az egyes piaci szereplők kiszolgáltatottságának enyhítésére tehát nem elég a megfelelő jogszabályok megalkotása, hanem elengedhetetlenül szükséges lenne a testre szabott, és széleskörű tájékoztatási tevékenységre, valamint jogsegélyi és ehhez pénzügyi-támogatási háttér biztosítása is.

Összefoglalás

Általános jelenség, hogy a **piac különböző résztvevői különböző érdekérvényesítő képességgel rendelkeznek**. Így van ez külföldön és Magyarországon, és így van az iparban és az agrárszférában is. Mégis különleges helyet foglalnak el az erőviszonyok tekintetében az agrárium piaci szereplői. Tanulmányunk bemutatja a mezőgazdasági és élelmiszertermékek pályáját meghatározó fontosabb szereplők közötti erőviszonyok hazai alakulását és az adaptációra érdemes alkalmazkodási stratégiákat, példákat.

Az aszimmetrikus erőviszony helyzetek kialakulásának vizsgálatánál az első annak a meghatározása, hogy **mi az a piaci erő**: a piaci erő az adott piaci szereplő által több eszközzel is erősíthető, főként vertikálisan, de akár horizontálisan is gyakorolt képesség arra, hogy befolyásolja a létrehozandó üzleti kapcsolatok feltételeit.

A kiskereskedelmi vevői erő kialakulásának és erősödésének **okait és kialakulásának feltételeit** következőképpen foglalhatjuk össze:

- A termelői, feldolgozó fázis méretből fakadó érdekérvényesítő képességének és hatékonyságának egyre nagyobb leszakadása a kiskereskedelemtől.
- Az alternatív értékesítési lehetőségek szűkülése, szemben az alternatív beszerzési lehetőségek bővülésével.
- A vevői erő gyakorlása miatt megghiúsult üzleti kapcsolatok nagyságrendekkel kisebb veszteséget jelentsenek a felvásárló, mint a beszállító számára.
- A kiskereskedelem egyre tökéletesebb információ birtoklása és felhasználása a fogyasztókról.
- Változó fogyasztói magatartás, amely a kedvező árat, az impulzusvásárlást, és a kényelmet tartja elsőrendű szempontnak.

Az elmúlt években lényegesen megváltozott az ellátási lánc természete. A kiskereskedelem technológiai és szervezeti fejlődésének eredményeképpen a **fogyasztó igényeit ismerve és közvetítve a beszállítók felé összekötötte az ellátási lánc két végét**. Ez komoly felkészülést igényel a termék-előállítóktól, hiszen az így létrehozott körkörös információáramlás az igények és elvárások korábbinál sokkal gyorsabb változását is magával hozta.

Egy másik megközelítés szerint az **ellátási lánc menedzsment** úgy is felfogható, mint folyamatos **haladás a vertikális integráció felé**. A szabadpiaci értékesítéstől a vertikális integráció felé történő elmozdulás közben valójában az élelmiszerlánc egyik domináns szereplője egyre jobban ellenőrzése alá vonja a vertikális láncban alatta, illetve felette elhelyezkedő piaci résztvevőket.

Az élelmiszer-feldolgozó, valamint néhány esetben a mezőgazdasági termelő beszállítók és a kiskereskedelem hamar elért a **közvetlen szerződéses kapcsolat szintjére**, és általánosságban sokáig ennek a szintnek az alacsony bizalmi fokú változatán meg is marad. Jelenleg még két fejlődési szakasz meghonosodását tartjuk

valószínűnek, a korábbi szakaszok, elsősorban a szerződéses kapcsolatok fennmaradása mellett. **Kiemelt beszállítói státusz:** a szerződéses kapcsolatnál erősebb kötődés, a stratégiai szövetség és a szervezeti együttműködés között elhelyezkedő, de hazánkban sokszor így is aszimmetrikus erőviszonyt jelentő kapcsolat. **Vertikális integráció:** a termékfejlesztés, vagy előállítás tulajdonba vétele. Ez a saját márkás termékek gyártása esetében lehet jó beszállítói esély, de veszélyeket is hordozhat, ha szűkíti a jó ár és kondíciók kiharcolásának egyik lehetőségét: a gyártói termék innovációt és a fogyasztók felé történő kommunikációját.

A beszállítói oldallal szemben gyakorolt erővel szembeni védekezés formájáról, lehetőségeiről akkor alakíthatunk ki helyes képet, ha az ellátási láncban kialakult erőviszonyok mellett, bővebben az egyre inkább irányítóvá váló **kiskereskedelmi fázis jelenlegi helyzetéről és a jövőben várható tendenciákról** tájékozódunk. A **hazai élelmiszer-kiskereskedelem** a jelenlegi már-már az érett piaci állapot eléréséig az elmúlt másfél évtizedben a következő **négy szakaszra** bontott változásokon ment át. **Spontán privatizáció** (1989-1990) és a kényszervállalkozások tömeges elindulása. **Privatizáció** (1991-1996) multinacionális és hazai hálózatok kialakulásának kezdetei, növekvő boltszám, továbbra is egyre több kis, független bolt. **Kezdődő koncentráció** (1997-1999/2000) a hazai és külföldi hálózatok terjedése, új, elsősorban nagy alapterületű boltformák bevezetése. **Erősödő koncentráció** (2000-től) egyre kevesebb új szereplő, a nagy alapterületű boltok további előretörése, kis független boltok számának beinduló csökkenése.

Nemzetközi összehasonlításban a **közép- és kelet-európai** országokat csoportosítva **Magyarország** az első öt vállalkozás 67%-os forgalmi arányával a viszonylag érett, stabil és a **legmagasabb kiskereskedelmi koncentrációjú** országok közé tartozik, Szlovákia, Szlovénia és Észtország mellett. Míg az **EU-15 országait** is figyelembe véve ezzel a részesedéssel csak a **középső kategóriába kerülne** hazánk a kiskereskedelem koncentrációját tekintve.

Ha a koncentráció mellett a **piac belső szerkezetét**, azaz az első öt vállalkozás egymáshoz viszonyított részarányát is megvizsgáljuk, akkor hazánk fogyasztási cikk **kiskereskedelme** aszimmetrikus oligopóliumnak tekinthető. A magyar **élelmiszeriparban** a húsipar piaci szerkezete aszimmetrikus oligopólium, míg a növényi olajiparra egyértelműen a domináns vállalkozás (monopólium) a jellemző. A többi nyolc ágazat 30 szakágazatának belső szerkezete már sokkal nagyobb változatosságot mutat. A beszállítói oldal számára legkevesebb vevői erőt valószínűsítő „nem koncentrált” szakágazatot csupán kettőt találtunk, amely közül csupán egy, az egyéb zöldség-gyümölcs feldolgozás jelentős. A **mezőgazdasági termelésben** ezzel szemben a tíz vizsgált termelési ágazat közül nyolc, az alacsony CR-5-ös mutató alapján, automatikusan a nem koncentrált kategóriába került.

Ha nem szakágazati bontásban, hanem **vállalkozási mélységben** vizsgáljuk a **koncentráció alakulását**, akkor azt mondhatjuk, hogy a mezőgazdaságban tevékenykedő első tíz vállalkozásnak az értékesítés nettó árbevétele alapján

felállított sorrendje és a kumulált koncentráció íve nagyban hasonlít a feldolgozóiparra, vagy a kiskereskedelmi vállalkozásokra elkészítetthez. Lényeges eltérés van azonban a legnagyobb vállalkozások árbevételében (19 milliárd Ft, 94 milliárd Ft, 272 milliárd Ft) és az első tíz vállalkozás koncentrációs mutatójában (7%, 22%, 89%), amely jól mutatja a három fázis közötti nagyságrendi különbségeket.

A mezőgazdasági termelés a koncentráción kívül más egyéb szempontokból is az ellátási lánc legkiszolgáltatottabb pozíciójában van:

- Tekintettel a mezőgazdasági termelés fokozott kockázatára, amely mind a termelési, mind a piaci fázisban fennáll, a **természeti tényezőknek** és váratlan eseményeknek legjobban kitett piaci szereplők a mezőgazdasági alapanyag-termelők.
- Általános jelenség, hogy a mezőgazdasági termelésben fajlagosan **kevesebb jövedelem, vagy éppen a tanulmányban vizsgált ágazatoknál veszteség** realizálódik.
- Ez tovább fokozza azokat a **kényszereket** (betakarítás, szállítás, tárolás, értékesítés időbeli és térbeli kényszerei), amelyek eleve csökkentik az érdekérvényesítő képességet.
- A mezőgazdasági alapanyag-termelésben **alig van külföldi tőke**, hosszú évtizedeken keresztül **tőke kivonás** történt az agrárgazdaságból.
- Emellett hazánkban **nincs hagyománya az önkéntes szerveződéseknek**, a korábbi kényszer-szerveződések pedig inkább elriasztják a mezőgazdasági termelőket az önszerveződés bármilyen formájától.
- A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek **import helyettesíthetősége** csupán a mezőgazdasági termelés számára egyértelműen kedvezőtlen, a kereskedelem, a fogyasztók, de olcsó alapanyag esetében még a feldolgozó körnek is előnyös lehet.

A beszállítók helyzetét a kiskereskedelem elvárásaihoz történő alkalmazkodás mellett, az **alternatív értékesítési csatornák**, valamint rés piacok használata is kedvezően befolyásolhatja. A **HoReCa szektor**, a házon kívüli étkezések aránya a fogyasztói kiadásokból erősen jövedelemfüggő, a remélhető életszínvonal emelkedéssel, és fogyasztói magatartásváltozással hazánkban is az egyik perspektivikus szegmense az élelmiszerforgalmazásnak. Beszállítói oldalról azonban fontos, hogy az önálló vendéglátó egységek nagy száma mellett, a koncentráció a beszerzésben és a hálózatok terjedése ebben a szektorban is aktuális tendencia.

A **valós közvetlen értékesítés** két fő csoportja: a friss termékek esetében a fogyasztói piacok, feldolgozott termékeknél a márkaboltok; valamint a termelés, feldolgozás helyének turisztikai attrakcióvá fejlesztése. Mindkét stratégia speciális vállalkozókésztséget kíván és elsősorban a kis, közepes méretű beszállítóknak nyújt alternatívát. A **virtuális (internetes) közvetlen értékesítés szerepe** az élelmiszer ellátási láncban ugyan, annak természeténél fogva jóval kisebb, és lassabban fejlődő, mint néhány másik termékkörnél (például könyvek). Mégsem szabad teljesen

lemondani róla, hiszen egy szűkebb, a valós közvetlen értékesítéshez hasonlóan, sajátosan felkészült beszállítói körnek már ma is megfelelő megélhetést nyújthat.

Az élelmiszer termékpályákon kialakuló erőviszonyok mögött a vertikumok szereplőinek érdekérvényesítő törekvései húzódnak meg. Az érdekviszonyok ugyanakkor alapvetően összefüggnek az élelmiszer-előállítás és forgalmazás szorosan **egymásba épülő tevékenységeinek költség-jövedelmhelyzetével**. Egy-egy **termékpálya megítélése** szempontjából azonban az sem mellékes, hogy az egyes **fázisok árai és a végső kibocsátási árak** milyen viszonyban állnak egymással, illetve a költségek és a jövedelmek hogyan aránylanak ehhez az árhoz.

Általánosságban megállapítható, hogy a költségmegoszlás valamennyi vertikumban viszonylagos állandóságot mutat az évek között. Jövedelemosztzkodás tekintetében azonban jelentős eltérések vannak az egyes évek és a fázisok között, különösen, ha költségarányokat a jövedelemarányokkal hasonlítjuk össze.

A **gabonavertikumban** a legnagyobb jövedelem arány (30-70 százalék) a forgalmazásban keletkezik, holott a költségeknek csak 10-20 százaléka található itt. A vesztes legtöbbször az alapanyag-termelés, ahol alig képződik jövedelem, illetve egyes években veszteség volt kimutatható. Hasonló a helyzet a feldolgozás első fázisánál a malomiparban, míg a sütőipar pozíciója romló tendenciát mutat ugyan a vizsgált években, de így is második helyen szerepel a jövedelem megszerzéséért folytatott versenyben. A kalkulált és a tényleges fogyasztói árak tekintetében a vertikum jellemzője, hogy a vizsgált években az indokoltnál magasabb áron kerültek a fogyasztókhoz a termékek.

A **tejvertikum** három termékénél ellentétes képet kapunk. A tejnél és a sajtnál a forgalmazói fázis nyeli el a jövedelmek jelentős részét (40-70 százalék), míg a költségekből 10-16 százalékkal részesednek. Költségeihez képest – kivéve a 2001. évet – az alapanyag-termelés viseli a termékpálya gondjait. A tejföl esetében többnyire a feldolgozóknál képződik a legnagyobb jövedelem, ezt követi az alapanyag-termelés és a forgalmazás szerepel a harmadik helyen. Ez azonban csak a 2001-2003. évekre igaz, 2004-ben ez gyökeresen megváltozott és a jövedelemosztzkodás sorrendje a fogyasztói tejhez hasonlóan alakult. A vertikum tényleges fogyasztói árai is az indokoltnál nagyobb mértékben terheltek a fogyasztók pénztárcáját.

A **húsvertikumnál** szintén a forgalmazók teszik el a jövedelem döntő hányadát, holott a költségekből a legkisebb arányban részesednek. A vertikum egyértelmű vesztese a feldolgozó fázis, ahol minden évben abszolút értékben mérve is veszteség keletkezett. Az alapanyag-termelők a vizsgált első két évben relatív kedvező helyzetben voltak foglaltak el, míg 2003-2004-ben már itt is veszteséges volt a termék-előállítás. A termékpályát igen nagy aránytalanságok jellemzik, nem véletlen, hogy az elmúlt években többször kerültek a teljes összeomlás szélére. Az elmúlt éveket jellemző bonyolult állami támogatások hatásait elszámolási okok miatt nem lehetett nyomon követni, ezért a számokban ezek nem mindig jelennek

meg. Mindössze azt tudjuk valószínűsíteni, hogy a tényleges veszteségek kisebbek voltak az általunk számszerűsítetteknél. A bolti árak tekintetében viszont a fogyasztók jártak jól, ugyanis a tényleges árak kisebbek voltak a költségek alapján kalkuláltaknál.

A **csirkehúsnál** ugyancsak a forgalmazói fázis teszi el a jövedelmek több mint felét, szemben a 10 százalékos körüli költségeivel, de emellett az élelmiszerfeldolgozók is elfogadható pozíciót tudhatnak magukénak. A vertikum nagy vesztese az alapanyag-termelés, amely 60 százalékos költséghányada ellenére veszteséget vagy csak 1-2 százalékos jövedelmet tudott elkönyvelni. A tényleges és a kalkulált bolti árak között markáns különbségek nem alakultak ki a termékpályán a vizsgált években.

Az élelmiszerlánc leírása és a vevői erő következményeként megnyilvánuló ár és jövedelemszerkezet után nézzük a **külső, hatóságok, szervezetek által irányítható szabályozó rendszerek**, mint a minőségbiztosítás és a versenyszabályozás működését és ezek esetleges hatását a vertikum egyes szereplőinek erőviszonyára.

A **minőségbiztosítási** rendszerek kétségkívül pozitív irányban befolyásolhatják a minőséget és az élelmiszerbiztonságot, azonban alkalmasak arra is, hogy az élelmiszer-feldolgozók és -kereskedők olyan előírási rendszereket kényszerítsenek beszállítóikra, amelyeknek bevezetése sokszor igen költséges, s ha ezt kisebb cégek, termelők nem tudják megfizetni, kiszorulhatnak a versenyből. Ugyanakkor azon cég, amelyik bevezette a minőségtanúsítási rendszert, előnybe kerülhet azokkal a cégekkel szemben, amelyek nem éltek a lehetőséggel. Felmerül az a kérdés is, hogy vajon mi az a piaci helyzet, amíg betartják az előírt minőségi szabályokat, és kérdés az is, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a minőségtanúsító rendszerek meglétét. Az ismert tanúsítványok esetleg növelik az áru elfogadottságát, azonban sok esetben alacsony a marketing értékük, viszont a feldolgozó cégek illetve a kereskedők hangsúlyos kérdésként kezelik a rendszerek meglétét. Tehát egyre inkább olyan **piacra-lépési küszöbnek** tekinthetjük a különböző minőségbiztosítási rendszereket, amelyek megléte különösebb előnyt nem, de hiánya komoly hátrányt jelent a beszállítóknak, és amelyeknek adott esetben nem csak a minőség biztosítása lehet a célja, vagy hatása.

A következő külső szabályozó eszköz, amelyet elemeztünk a **versenyszabályozás**. A hazai versenyjog agrárgazdaságot és kereskedelmet érintő eseteit elemezve kiderül, hogy leginkább a kiskereskedelem és a fogyasztók, a feldolgozók és a fogyasztók, a feldolgozók (felvásárlók) és a termelők közötti ügyek voltak jellemzőek. **A beszállítók versenyjogi eljárás keretében való védelmének lehetőségét korlátozza a vizsgált terület felemás versenyjogi (GVH) megítélése és az, hogy a beszállítók kiszolgáltatott helyzetüknél fogva nem mernek szót emelni** elsődleges – gyakran szinte kizárólagos – vásárlóik, a kiskereskedők ellen.

A **külső szabályozás versenyjoggal összefüggő eszközei közül** az alábbiakat próbálhatjuk meg több, de inkább kevesebb sikerrel alkalmazni a vevői erő kezelésében:

- A versenyjog alkalmazása, **még szélesebb körű szabályozással**. Amint azonban a nemzetközi vizsgálatok alapján bebizonyosodott sok esetben pont az **elérendő céllal ellentétes hatást válthat ki**, mivel a kereskedő kerül jobb helyzetbe, s a feldolgozó, a termelő és a beszállító, de sokszor még a fogyasztó pozíciója is romlik.
- Érdemes lehet megfontolni, hogy a versenyjog ne csak az elkövetett cselekmény, hanem az **elkövető gazdasági szereplők között differenciáljon**.
- A **magatartási kódex bevezetése** és alkalmazása. A nemzetközi tapasztalatok azonban itt sem túl biztatóak: az erősebbek nem tartják be, a gyengébbek nem merik alkalmazni, így pedig nehéz ellenőrizni és számon kérni. Egy komoly előnye azonban mégis van egy ilyen szabályrendszer bevezetésének, felhívja a figyelmet a problémára, Nagy-Britanniában például a kódex megalkotásához vezető nagy vizsgálat óta a versenyhatóság folyamatosan figyelemmel kíséri a nagyobb kiskereskedelmi láncok magatartását.
- Kiemelkedően fontosnak tartjuk a **fogyasztó jóval szélesebb körű tájékoztatását**: minden erőfölénnyel való visszaélésre lehetőséget adó jelenségről, vagy tisztességtelen egyéb piaci magatartásról és azok várható rövid, közép és hosszú távú hatásairól a beszállítók, a hazai termelők és ipar, valamint végső soron a fogyasztók számára.

A külső feltételrendszerhez tartozó minőségbiztosítási és versenyjogi szabályozáson kívül a termelők, beszállítók számára először azokat a javaslatokat foglaljuk össze, amellyel az élelmiszerlánc hátrányosabb helyzetben lévő **szereplői maguk javíthatják** helyzetüket. A **kereskedelmi, vagy saját márkás termékek** kérdéskörével mindkét résztvevő szereplő oldaláról **fontosnak tartottuk foglalkozni**. Egyrészt a saját márkás termékek egyre erősödő jelenlétének tendenciája a kiskereskedelem szempontjából jelzi az igényt és a lehetőséget a vevői és az eladói erő együttes fokozására. Míg beszállítói oldalról nézve a kereskedelmi márkás termékek gyártása egy elég nehéz és nehezen megítélhető (pozitív, vagy negatív irányban) de mindenképpen létező alkalmazkodása stratégia.

A vállalati „védekezési taktika” többi lehetséges eleme közül az általunk megkérdezettek az **alábbi hármat említették** leggyakrabban:

- **kínálati koncentráció**: termelői összefogás,
- **specializáció, innováció**: specialitásokra való koncentráció a napi termékek helyett a termékstruktúrában,
- **felkészültség javítás**: kereskedelem elvárásainak, tárgyalási eszközeinek alapos megismerése, kereskedelem-centrikus értékesítési politika kialakítása, amelyhez elengedhetetlen a megfelelő szakemberek alkalmazása (egyenrangú fél-„ellenfél”).

A fenti három kérdéskört és az egyéb fellelt túlélési eszközöket két csoportba rendeztük: **szervezeti változások** tekintetében az **összefogás** minden formájának erősítése, az **alkalmazandó eszközrendszer** esetében pedig a **marketing** területén rejlő lehetőségek jobb megismerése és alkalmazása. A termelők és kereskedők kapcsolatában külön szegmenst képez a **kisvállalkozói kör**, amelyek esetében a védekezési, alkalmazkodási stratégiák eszközrendszerének **alkalmazása önerőből sok esetben komoly nehézségekbe ütközik**.

A piaci szereplők saját alkalmazkodási és védekezési lehetőségei mellett ezért, azokat kiegészíteni, illetve erősíteni kell, ezeket a **központiag alkalmazható védekezésfejlesztési módszereket** a kifejtett hatás szempontjából két csoportba sorolhatjuk:

- A **képességfejlesztés** magában foglalhatja a vertikális koordinációs képességek javítását (szerződés minták); a tranzakciós költségek csökkentését (infrastruktúrafejlesztés, szövetkezés); oktatást; speciális finanszírozási, hitel programok indítását; valamint a nemzetközi kapacitás, versenyképesség növelést (technológiai, kutatási transzfer).
- A **védelem biztosítása** fogalmába tartozhat a kockázatcsökkentő és biztosítási rendszerek támogatása; a vidéki – nem agrár – foglalkoztatás fejlesztése; a versenyjog eszközeinek alkalmazása; valamint a kutatás és fejlesztés támogatása a speciálisan kisvállalkozói, termelői problémák kezelésére, termékfejlesztésre.

Mindegyik felsorolt védekezésfejlesztési módszer bevezetése esetében a várt eredményesség eléréséhez kiemelten fontosnak tartjuk a lehetséges eszközök három területének a **jogszabályi háttérnek, a felvilágosításnak és támogatásnak együttes, összehangolt alkalmazását**.

Summary

Market Power Tendencies in the Hungarian Food Sector

It is a general observation that **the lobbying skills of the market players are various**. This holds true for both Hungary and foreign countries as well as for both the industry and agribusiness. However, concerning the **market power** the market participants of agriculture are in a special position. This paper presents the development of **market power** of the most determinant market players of the Hungarian agribusiness, as well as the strategies and examples of adaptation, which are worth considering.

By analysing the development of asymmetric market dominance first we have to search for the definition of market power: **market power** is the ability – used by the market player vertically, but also horizontally – to influence the terms of business relations.

The **reasons and conditions of development** and strengthening of the **retailer's buyer power** can be summarized as follows:

- Retail trade differs considerably from production and processing in lobbying skills and efficiency arising mainly from size and capital advantages.
- With buyer concentration the suppliers alternative sales opportunities decrease in contrast with the buyers increasing alternative supply opportunities due mainly to widening import.
- If business relations' fail as a consequence of the exploited buyer power it causes the buyers much smaller damage than the suppliers.
- The retailers collect and use of more and more precise information on the consumers.
- Consumers prefer first of all low prices, but impulse buying and one-stop shopping are also important consumer attitudes which also favour the large modern retailers.

During the last years the characteristics of the supply chain changed considerably. The technological and organisational development made it possible to **obtain information on consumer requirements and to forward these to the suppliers and this resulted in the connection of the two ends of the supply chain**. The producers have to prepare for this seriously as the circular information flow created this way implicates more rapid changes in requirements and expectations than earlier.

According to another concept the **supply chain management** is considered as a continuous **progress in the direction of vertical integration**. During the transition from free market sales to vertical integration in fact one dominant market player of the food chain gets more and more control of the other market players in the vertical chain situated above or under the dominating one.

The food processors and in some cases also the agricultural producer suppliers and the retail trade reached soon **the level of direct contractual relations**, and in general remains at a low-confidence version of this level. We think at present the development of two more phases is probable by maintaining the earlier ones, in particular the contractual business relations. **The special supplier status** means a stronger connection than the contractual relations; it is an intermediate status between the strategic association and the organisational cooperation, however, in Hungary it often means a relation of asymmetric strength. **The vertical integration** is the acquisition of product development or production. This can be a good chance for the suppliers to produce private brand products but can also involve risks if this also decreases the opportunity of product innovation and of communicating it to the consumers; thus the chances of reaching good prices and terms are also decreased.

A correct picture on the possible form and opportunities of protection from the market power exercised against the suppliers can only be obtained if we gather information not only on the positions of the supply chain but also **on the present state of retailers and on the tendencies to be expected in the future**. During the last fifteen years the Hungarian food retail trade has changed a lot and by now has reached an almost mature state. This process can be divided into four phases. **Spontaneous privatisation** (1989-1990) and the launch of a great number of small enterprises lot of them for avoiding unemployment. **Privatisation** (1991-1996): the establishment of the multinational and Hungarian chains, increasing number of stores; more and more small independent stores. **The beginning of the concentration** (1997-1999/2000): the growing importance of the Hungarian and foreign chains, the introduction of new store types, first of all large surfaces (hypermarket) stores. **Strengthening concentration** (from 2000): the number of market players decreases, the stores of large surfaces pull further ahead while the number of the small independent stores started to decrease.

By making an international comparison among the Central and Eastern European countries we can see that in Hungary the turnover of the first five enterprises accounts for 67%; so by now it is a country of a relatively mature market with – similarly to Slovakia, Slovenia and Estonia – quite high retail trade concentration. By analysing the concentration of the retail trade of the **EU-15** Hungary gets into **the middle category**.

If we analyse not only the concentration of the market but the **internal structure of the market** with the relative share of the first five enterprises compared to each other, then Hungary's **retail trade** can be characterised as an asymmetric oligopoly. In the Hungarian **food industry** the market structure of the meat processing is an asymmetric oligopoly, while in the vegetable oil production the dominance of one enterprise (monopoly) is characteristic. The internal structures of the 30 branches of the other 8 sectors vary much more. We could only find two „not-concentrated” branches, where the buyer power of the suppliers' side is probably the lowest; from these only the fruit and vegetable processing is significant. In contrast with the food industry in **agricultural production** from the

ten branches analysed eight were automatically categorised – based on the low CR-5 factor – as „not-concentrated”.

If we do not analyse **the development of the concentration** by branches but by the **financial data of the enterprises** then we can see that based on net sales revenue **the sequence and the diagram of cumulated concentration** of the first ten enterprises are similar to those of processing or of the enterprises engaged in retail trade. There are, however, significant **differences in the revenues** (HUF 19 billion, HUF 94 billion, HUF 272 billion) and in the **concentration coefficients** (7%, 22%, 89%) of the first ten enterprises showing that there are large differences among the three phases.

Concerning concentration and other aspects it is the **agricultural production** that is in **the most exposed position** in the supply chain.

- The increased risks of agricultural production threaten those market players of the production and market phase, which are exposed most to **natural conditions**, that is, the agricultural raw material producers.
- It is a general observation that in agricultural production **the specific income generated is lower than in the other sectors, furthermore the sectors analysed in this paper generate losses**.
- This increases further the **constraints** (constraints of time and location during harvest, transportation, storage) which decrease the lobbying skills
- **There is hardly any foreign capital** invested in the agricultural raw material production and even **disinvestments** were characteristic for agriculture for decades.
- Furthermore **voluntary producer organisations and cooperation have no traditions** in Hungary and the former forced organisations rather discourage the agricultural producers from any form of cooperation.
- The increasing agricultural and food products **imports** are only disadvantageous for the agricultural producers but can be advantageous for the traders, consumers and in case of cheap raw material also for domestic processors.

The suppliers' position can favourably be influenced by adapting to the requirements of retail trade, using **alternative sales channels** and finding niche markets. Alternative sales channels include the **HoReCa sector**, the share of meals out of home is definitely income dependent; if incomes increase hopefully and the consumers' behaviour change, it will become a promising segment of food sales. However, there are also important tendencies in this sector requiring similar supplier qualities as modern retailing, such as, the ever increasing importance of fast food chains and the concentration of the procurement side.

The two types of **real direct sales can also be developed**: the consumer markets of fresh products, the brand shops of processed products, and the development of the production and processing into tourist attractions. Both strategies require entrepreneurial skills and can offer alternatives first of all to small

and medium-size suppliers. In the food supply chain **the role of virtual direct sales (by internet)** can not be neglected although due to the product characteristics it is yet of small importance and develops slowly. However, we may not reject this channel as it might offer a living for at least a group of specialised suppliers similarly to physical direct sales.

In the background of the market strengths of food products the lobbying efforts of the various market players of food production can be identified. Although in fact the interests are related to the **profit and income positions of the interrelated vertical phases** of food production and trade. The interrelations of the **prices in the various phases and of the final output** as well as the rates of costs and of incomes to these prices are also determinant **in characterising the whole product cycle**.

In general we can say that during the last years the distribution of costs is relatively constant in all sectors. Concerning the income division, we can see significant differences by years and phases in particular if we compare the rates of costs and the rates of incomes.

In the **grain sector** that largest rate of income is generated in the distribution (30-70%) even if only 10-20% of the costs can be included here. In most cases the raw material production is the looser, where hardly any income is generated and in some years even losses can be identified. The situation is similar in the first processing phase of the milling industry, although during the last years the position of bakery was decreasing it is still the second place in the competition for income generation. Concerning the calculated and actual consumer prices it is characteristic for the sector that during the years analysed the prices were higher than the level justified.

The cases of the three **dairy products** are contradictory. As for milk and cheese the distributors take a significant part of the income (40-70 %), while they only account for 10-16% in costs. Regarding the costs the raw material production carries the burdens of the sector, except in 2001. In the case of sour cream the processors generate the largest share of income followed by the raw material production; the third is the distribution. This hold true only for 2001-2003; in 2004 the situation changed radically and the sequence of income distribution became similar to those of milk. The actual consumer prices of the sector were also higher than the level justified.

In the **meat sector** too the distributors take away the significant part of the income, although, their share in costs is smaller. The looser in the sector is definitely the processing phase, where every year there are losses, even in absolute values. During the first two years analysed the raw material producers were in a relatively favourable position while in 2003-2004 the production suffered a loss. In the sector there are some largely disproportioned parts, therefore, it was not surprising that during the last years the sector almost collapsed several times. It was not possible to monitor the impacts of the complicated government subsidies of the last years due to

problems in accountancy; therefore, the figures do not indicate this unfavourable position. We can only assume that the actual losses were smaller than those indicated by the figures. The prices of the stores were advantageous for the consumers since the actual prices were lower than those calculated on the basis of costs.

In the **poultry meat** sector it is also the distributor who takes away more than half of the income in contrast to the 10% of the costs. The position of the processors is however advantageous. The largest loser of the sector is the raw material production, which accounts for 60% in the costs but receives only 1-2% of the income. During the years analysed there were no significant differences in the sector between the actual and calculated prices of the stores.

After presenting the food chain and the price and income structure resulting from the buyer power we analyse the **external influencing factors of the supply chain** authorities and organisations such as, the quality assurance and competition control as well as their potential effects on the positions of the market players of the sector.

The systems of **quality assurance** have obviously a favourable effect on the quality and food safety although are also suitable for food processors and traders to force the suppliers to introduce procedures which are sometimes very expensive and the small-size suppliers who are not able to finance this can be expelled from the market. The companies that have introduced a quality certifying system can have advantage against those companies that could not. The question is to what extent the buyers observe the compliance to the rules of quality assurance and whether the consumers appreciate the quality certificates or not. The well-known quality certificates might increase the acceptance of the goods but sometimes their marketing values are low. They are more likely to be considered as **thresholds for market access** which means they do not provide advantages (price premium for example) but the lack of them may hinder market access.

The other external regulatory system analysed is the **competition act**. If we analyse the judicial precedents of the arbitration of the Hungarian agricultural and trade competition we can see that in most law cases the most characteristic litigant parties were the retailer and the consumer or the processors (buyers) and the producers. The ambivalent legislation on competition (GVH) and the fact that **the suppliers, due their total dependency, do not complain against the retailers – since they are often their only customers – in accordance with the legislation of competition limits the opportunities of the supplier's protection.**

From among the provisions of the regulations on competition we can try to apply against the buyer power with comparative success the following:

- Application of a **wide** scale of provisions on **competition**. International analyses prove, however, that **it might happen that the result achieved is often the opposite to the aim targeted** since the trader's position will

improve while those of the processor, producer, supplier and sometimes even of the consumer will worsen.

- It is worth considering that the competition act should not **differentiate only among offences committed but also among the market players of the economy** who committed the offence.
- The introduction and application of the **Codes of Good Behaviour**. Although the international experience is not promising: those who are strong do not observe the rules, while the weak ones have no courage to apply them, therefore it is difficult to check and monitor the observation of the rules. However, the significant advantage of the introduction of such a code is that it attracts the attention to the problem. For example, in Great Britain the competition authority has continuously been monitoring the behaviour of the large chain stores since the comprehensive investigation required for the preparation of the code was carried out.
- We think it would be particularly important **to inform the consumers in a much wider scale** than at present on all kinds of the abuse of market dominance or on any other unfair market behaviour as well as on the short-, medium- or long-term effects to be expected by the suppliers, the Hungarian producers, the industry and last but not least by the consumers.

In addition to external regulations, such as quality assurance and competition act we also summarise our recommendations for the producers and suppliers by which **these market players** of disadvantageous position **can improve their positions themselves**. Based on the interviews we have seen that from the possible components of corporate „protection tactics” **the three most frequently mentioned ones** were as follows:

- **Concentration of the supply:** cooperation of producers,
- **Specialisation, innovation:** concentration on substituting specialities in the product structure of daily products,
- **Improvement of skills:** information on the requirements of commerce, negotiating skills, development of commerce-focussed sales policy for which it is indispensable to employ competent experts (of equal rights, „semi-opponents”),

Among the suppliers the **SMEs** constitute a special segment, for them the application of the **adaptation strategies often means difficulties impossible to solve by themselves**.

Thus the adaptation and protection methods of the market players frequently have to be supplemented or strengthened; **the methods applied centrally for protection development** categorized by effects are grouped as follows:

- **Skills development** includes the improvement of vertical coordination (sample contracts), the decrease of transaction costs (infrastructure development, cooperation), training, special financing, launch of credit programmes, and the increase of international capacity and competitiveness (technological, research transfer).

- **Protection** comprises the support provided for risk decreasing systems and insurance, the development of the rural – not agricultural – employment; application of the means of fair competition as well as the support of research and development in particular for managing the difficulties of SMEs of production.

By introducing any of the above methods of protection development for reaching the expected results it is especially important to ensure the joint and coordinated application of the means in three fields: providing stable **legal background**, extensive **information activity** and sufficient and easy to access **support schemes**.

Kivonat

A piaci erőviszonyok fogalmi sokszínűségének feloldásával kezdtük tanulmányunkat. Majd az élelmiszer piac egyes főbb szereplőinek helyzetét bemutatva elemeztük az erőviszony különbségek miatt kialakuló lehetséges konfliktus pontokat. Az okok után a következmények bemutatására az élelmiszerlánc vertikális ár- és költségszerkezetét elemeztük. Majd körüljártuk a külső, a kormányzati szervek által is formálható szabályozó rendszerek működését, kiemelten a versenyjog kérdését. Következő lépésként a lánc belső feltételrendszerét, a szereplők elvárásait, lehetőségeit tártuk fel. Végezetül pedig javaslatokat tettünk a termelői oldal védekezési mechanizmusainak fejlesztésére.

Abstract

Market Power Tendencies in the Hungarian Food Sector

In our paper we discussed at first the various definitions of market power. After presenting the positions of the various food market players we analysed the possible conflicts resulting from the asymmetric market power positions in the supply chain. After describing the reasons we presented the consequences with the help of showing the vertical price- and cost-structures of some significant food chain in Hungary. We also discussed some external factors influencing the supply chain such as the competition policy and the certification schemes. Finally we gathered some of the internal moving factors of the food chains the requirements of the dominant market players the retailers and the opportunities of the mainly adaptive participants the suppliers. At the end we summarized our recommendations for developing the domestic suppliers' position.

Irodalomjegyzék

1. **A Gazdasági Versenyhivatal** (2000): *A Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kereskedelmi láncokkal kapcsolatban.* Versenyhivatali Füzetek 3. szám, Gazdasági Versenyhivatal. www.gvh.hu, 2000.szeptember
2. **A GVH álláspontja az agrárpiaci rendtartásban megjelenő vevői erővel összefüggő szabályozási tervezetről** Budapest, 2003 március, versenyhivatali füzetek 3. Szám 2000. Augusztus
3. **Allain, M-L. – Chambolle, C.** (2003): *Approche théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs*, Économie Rurale sept-dec 2003
4. **Antal, K. – Guba, M. – Kovács, M.** (2004): *A mezőgazdaság helyzete az Agrártörvény hatálybalépését követő időszakban*, Agrárgazdasági Tanulmányok 2004/3 szám, AKII, Budapest
5. **Bassola, B. – Zubriczky, B.** (2005): *A vevői erő (buyer power) és a beszerzési ár alatti értékesítés (sales below cost) versenyjogi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében*, Külgazdaság, 2005/7
6. **Berges-Sennou, F. – Caprice, S.** (2003): *Les rapports producteurs-distributeurs: fondements et implications de la puissance d'achat*, Économie Rurale 277-278/ sept-oct 2003
7. **Bontemps, C. – Orozco, V. – Réquillart, V. – Trévisio, A.** (2004): *Price effects of Private Label Development* (Konferencia előadás), Párizs
8. **Borbély, Cs. – Geszti, Sz.** (2001): *A magyarországi tejtermelés nemzetközi versenyképessége a költségszerkezet tükrében*, Gazdálkodás, 2001. 45. évf. 3. sz.
9. **Boylaud, O. – Nicoletti, G** (2001): *Regulation Reform in Retail Distribution*, 2001/1., Economic Studies 32., OECD
10. **Bruhn, M. (Hrsg.)** (2001): *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik 3.*, überarbeitete und erweiterte Auflage Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, Stuttgart
11. **Buccirosi, P. – Marette, S. – Schiavina, A.** (2002): *Competition policy and the agribusiness sector in the European Union*, European Review of Agricultural Economics, 2002/3
12. **Bunte, F. – Kuiper, E.** (2002): *Market Power in Food Chain*, LEI, Netherland
13. **Buzás, F. E.** (2004): *A hazai tej- és cukorvertikum gazdasági elemzése. Doktori (PhD) értekezés tézisei*, Debrecen
14. **Collins, A.** (2001): *An Investigation into Retailers' Margin Related Bargaining Power*, Discussion Paper no.34, Department of Food Business and Development National University of Ireland, Cork, Ireland
15. **Competition Commission** (2000): *Supermarkets, A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*, UK
16. **Cortjens, J. – Cortjens, M.** (1995): *Store Wars – The Battle for Mindspace and Shelfspace*, John Wiley & Sons, Chichester
17. **Coste, G. M.** (2004): *Réforme de la loi Gallard sur les conditions de négociations commerciale entre fournisseurs et distributeurs, response de la*

- CCIP au questionnaire de la Commission Canivet, Chambre de commerce et d'Industrie de Paris*
18. **Csajági, É. – Andrásy, I.** (2003): *Élelmiszerbiztonság az Európai Unióban és Magyarországon*, Európai Füzetek 48., Külügyminisztérium, Budapest
 19. **Dobson Consulting** (1999): *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*, Report prepared for the European Commission, 1999
 20. **Dobson, P. W.** (2002): *Retailer Buyer Power in European Markets. Lessons from Grocery Supply*. Business School, Loughborough, University Research Series Paper 2002:2
 21. **Dobson, P. W. – Waterson, M. – Davies, S. W.** (2003): *The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing*, Journal of Agricultural Economics, 2003/1
 22. **Dobson, P. W.** (2004): *The changing balance of power between retailers and suppliers in the british grocery trade*. Business School, Loughborough, Report
 23. **Doyle, C.** (2005): *Competition Policy*, Economic Policy in the UK, Spring Term 2005, Lecture Six, University of Warwick
 24. **Farkas, J.** (2002): *Élelmiszerbiztonság: globális gondok – javítási törekvések*. Magyar Tudomány, 2002/12
 25. **Fearne, A. – Hughes, D. – Duffy, R.** (1999): *Concepts of Collaboration – Supply Chain Management in a Global Food Industry*, Imperial Collage at Wye, University of London
 26. **Fekete, F. – Szénay, L. – Tomka, J.** (1984): *Költség- és jövedelemviszonyok a korszerűsödő mezőgazdaságban*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
 27. **Fórián, Z.** (2000): *Kereskedelem kontra vendéglátás. Út a gyomrunkhoz, avagy élelmiszerértékesítési csatornák Magyarországon*, Rabobank No. 00248, Budapest
 28. **Földháziné Ráth, G. – Ósz Csabáné** (2002): *Minőségbiztosítás néhány EU-tagország mezőgazdaságában*, Mezőhír, VI. évf. 1. szám, www.mezohir.hu
 29. **Gábor, J. – Stauder, M.** (1999): *A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai*. Agrárgazdasági Tanulmányok 1999/1. szám, AKII, Budapest
 30. **Gábor, J. – Stauder, M.** (2000): *Az élelmiszertermelők alkupozíciójának marketing eszközökkel történő erősítése*. K+F tanulmány
 31. **Gábor, J. – Stauder, M.** (2002): *Az agrártermékek kereskedelmének új irányzatai, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre*. Agrárgazdasági Tanulmányok 2002/2. szám, AKII, Budapest
 32. **Gazdasági versenyhivatali közlemények**, www.gvh.hu
 33. **GfK Hungária Piackutató Intézet** (2001): *Az élelmiszeripari vállalatok és a kereskedelmi láncok kapcsolata*. Tanulmány, készült az Agrármarketing Centrum megbízásából, Budapest
 34. **GfK** (2004): *Hol a kereskedelmi márkák növekedésének határa*, GfK Sajtószolgálat augusztus 27.
 35. **Gjersem, C.** (2004): *Policies Bearing of Product Market Competition and Growth in Europe*, OECD, Economics Department, Working Papers No. 378

36. **Hobson, J.** (1996): *A transaction cost approach to supply chain management*, International Journal of Supply Chain Management, Vol. 1, No. 2.
37. **IAMO** (2003): *Key Developments in the Agri-Food Chain and on Restructuring and Privatisation in the CEE Candidate Countries*, IAMO, Halle
38. **Jansik, Cs.** (2004): *Food Industry FDI – An Integrating Force between Western and Eastern European Agri-food Sector*, EuroChoices, Volume 3/1
39. **Kaplinsky, R. – Morris, M.** (2001): *A Handbook for Value Chain Research*, IDRC
40. **Kapronczay, I. szerk.** (2003): *A magyar agrárgazdaság a rendszerváltástól az Európai Unióig*, Szaktudás Kiadó Ház
41. **Kartali, J. (szerk.) – Juhász, A. – Kőnig, G. – Kürti, A. – Orbánné, Nagy M. – Stauder, M. – Wagner, H.** (2004): *A főbb agrártermékek piacra jutásának feltételei az EU-csatlakozás küszöbén, II. Állati termékek*, Agrárgazdasági Tanulmányok, AKII, Budapest
42. **Kearney** (2004): *The 2004 Global Retail Development Index, Emerging Market Priorities for Global Retailers*, A. T. Kearney Inc., Chicago
43. **Kertész, R. – Pátkai, Józsefné – Udovecz, G.** (1995): *Költség és Jövedelemarányok az átalakuló agrárgazdaság főbb termékpályáin – a harmónikus fejlődés esélyei*, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 1995.
44. **Kinsey, J.** (2003): *Emerging trends in the new food economy: consumers, firms and science*, Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, The Hague, Netherlands
45. **Lakner, Z.** (2002): *A növényolaj- és háztartásvegyipari termékek piacának új vonásai 1. Versenyélénkítés vagy versenyképesség? – Az Európai Unió fűzőszabályozásának dilemmái* Olaj, Szappan, Kozmetika 5. sz.
46. **Lang, T.** (2003): *Food Industrialisation and Food Power: Implications for Food Governance*, Development Policy Review, 2003/21, p. 555-568
47. **Mai Piac** 1998-2004. évi számai
48. **Marosfi, Györgyné** (2002): *A márkák és a kereskedelmi márkák harca, avagy véres küzdelem a beszállító és a kereskedő között* (Előadás a XXXIV. Nagykőrösi Konzervipari Napok Tudományos Tanácskozáson, 2002. május 14.) Konzervújság 4.
49. **Mosthaf, J.** (2004): *Will German discounters eventually rule Europe (and the world)?*, M+M Planet Retail
50. **Nagy, K.** (2004): *Márkák harca*, Mai piac, 2004 júliusi szám
51. **Narayanan, S. – Gulati, A.** (2002): *Globalization and the Smallholders: A Review of Issues, Approaches, and Implications*, Market and Structural Studies Division, IFPRI, Washington, Rural Development Department, The World Bank, Washington
52. **Növény- és Talajvédelmi Központi Szolgálat** (2003): *Növényvédő szermaradék vizsgálati eredmények növényi terményekben és környezetvédelmi mintákban*.
53. **OECD** (2000): *Buying Power of Multiproduct Retailers*, OECD Journal of Competition Law and Policy

54. **Orbánné, Nagy M. – Szabó, M.** (1996): *A hazai versenypolitika kezdeti tapasztalatai az élelmiszergazdaságban*, Agrárgazdasági Tanulmányok, Budapest, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
55. **Peterson, H.C. – Wysocki, A** (1997): *The vertical coordination continuum and the determinants of firm-level coordination strategy*, Michigan State University
56. **Planet Retail adatbázis** (2004): www.planetretail.net
57. **Rácz, E.** (2004): *Az új élelmiszertörvény*, Élelmezési Ipar, 58. évf. 2. szám
58. **Reardon, T.A. – Berdegué, J.A.** (2002): *The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: challenges and Opportunities for Development*, Development Policy Review Volume 20. Number 4., September, 2002
59. **Sajben, G.** (2002): *Az élelmiszerkereskedelem változásai Magyarországon*. Diplomamunka, Szent István Egyetem, Gödöllő
60. **Seres, A.** (2002): *Kis beszállítók a nagy alapterületű egységekben. Minden áron bejutni*. Mai Piac, 2002. május
61. **Soberman, D. – Parker, P.** (2000): *Why private labels may increase market prices*. INSEAD R&D Working Papers 2002/105/MKT (Revised Version of 99/39/MKT), Fontainebleau, France
62. **Stanley, J.** (2001-2002): *Brands versus Private Labels*, http://retailindustry.about.com/library/uc/02/uc_stanley4.htm
63. **Stauder, M.** (2000): *A hazai ipari kisvállalkozások alkalmazkodása a kereskedelem koncentrációs folyamatához (a vállalati konzultációk tapasztalatainak összegzése)*. Kézirat, Budapest
64. **Stauder, M.** (2003): *Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban*. Agrárgazdasági Tanulmányok 2003. 6. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest
65. **Szabó, M.** (2001): *Magyarország élelmiszerbiztonsági helyzete az ezredfordulón I. r.* Élelmezési Ipar LV. évfolyam 2001. 3. szám
66. **Szabó, M.** (2001): *Magyarország élelmiszerbiztonsági helyzete az ezredfordulón II.r.* Élelmezési ipar, LV. évf. (2001.) 4. szám
67. **Székely, G.** (2000): *Marketing*, Kézirat, Budapest
68. **Torjárné Amberger, T.** (2005): *A kereskedelem vevői erejéből származó piaci hatalom hatása az élelmiszergazdaságra, a vevő erővel való visszaélés mérséklésének lehetőségei*, Agrár Európa Klub
69. **Udovecz, G.** (1996): *Költség és jövedelem az agrárgazdaságba*, Világgazdaság, 1996. március.
70. **Uzonyi, Gy.** (2003): *Terméklánc-mendzsment, minőségbiztosítás az élelmezés-előállításban*, Élelmezési Ipar LVII. évfolyam 2003. 12. szám
71. *XXXIrd Report on Competition Policy 2003*, (2004), European Commission, Brussels
72. *Versenytörvény 1996 LVII*
73. **Villányi, J.–Tóth, T.–Puskás, J.–Káposzta, J.–Guth, L. Bélády, K.–Kertész, R.–Orbánné, M. M.–Péter, B.–Nagyné, P. K.–Keszthelyi, K.–Vasa, L. Nagy, H.–Leitmann, Á.–Orlovics, Zs** (2002): *Egyes élelmiszeripari termékek vertikális költség-, ár-, jövedelemviszonyainak vizsgálata*, Kutatási részjelentés, Budapest
74. **Vorley, B.** (2003): *Food, Inc., Corporate concentration from farm to consumer*, UK Food Group, IIED, London

- 75. www.gfk.hu
- 76. www.gvh.hu
- 77. www.kozszov.hu

MELLÉKLETEK

1. melléklet

A legfontosabb élelmiszerellátási modellek

Tevékenység	Hagyományos modell	Ipari mezőgazdasági modell (modern társadalom)	Jóllakottsági modell (késő modern társadalom)
Termelés	Egyszerű termelés: – családi gazdaságok – agrárnépesség aránya magas	Ipari termelés: - ipari inputok és technológia - a gazdaság integrált az agrár-élelmiszeriparba - agrárnépesség aránya alacsony	Heterogén technológia, rugalmasság: - az ipari módszerű termelést kiegészíti a biotechnológia - a hagyományos termelés új értéke
Disztribúció	Helyi piacok: - az élelmiszer családon, közösségen belüli cseréje	Nemzetközi-globális piacok. - a piaci szereplők, intézmények által szabályozott élelmiszerhez jutás	Modern disztribúció: - kiskereskedelem (fogyasztó) aktív szerepe az élelmiszerláncban - a globális piac szegmentálódik is
Elkészítés	Otthon: - családon belül	Házon kívül is: - munkahelyen, étteremben	Készételek diadala: - kényelmi termékek, házhozszállítás
Fogyasztás	Helyi választék: - a hozzáférhetőség szerint - táplálkozási lehetőségek különbsége a társadalomban - bőség és hiány váltakozása évszakoktól és termékektől függően	Tömegfogyasztás: - standard, tartós termékek - táplálkozási lehetőségekben a különbség már inkább a társadalmak között, nem azokon belül	Individualizált fogyasztás: - a hagyományos étkezési szokások megváltozása - az étkezés átszerkesztése - házon kívüli étkezés
Élelmiszer identitása	Az ember az élelmiszerlánc tetején: - a mezőgazdaság az élet anyagi és szimbolikus alapja - az élelmiszer szimbolikus értéke: „mi” és „mások” megkülönböztetés	Legitimált haladás: - a tudományos és technikai változás legitimálja a természet kizsákmányolását - az élelmiszer mint ehető ipari termék - arctalanul, közvetítőkön keresztül	Bizalmatlanság: - a tudomány – technológia, mint kétélű fegyver – legitimáció vesztés - kockázat, félelem az ipari technológia élelmiszerbiztonságával kapcsolatban - az élelmiszer keresi az önálló arcukat

Forrás: Fonte (2002) in Biénabe – Rondot (2004)

2. melléklet

Az élelmiszeripar-élelmiszerkereskedelem közötti kapcsolatrendszer átalakulása

Jellemző	Hagyományos (tranzakciós) paradigma	Új (relációs, interakciós) paradigma
Szereplők	A vevőnek általános igényei vannak, és ezek kielégítésére az eladó általános érvényű kínálatl rendelkezik	A vevő sajátos, specifikus igényekkel rendelkezik, és ezt az eladó ehhez illeszkedő, specifikus kínálatl elégíti ki
A marketing-kapcsolat jellege	Egységesített termékek és szolgáltatások	Személyre szabott termékek és szolgáltatások
A gazdasági szereplők közötti kapcsolatok	A szereplők közötti kapcsolatokat a hatalmi viszonyok határozzák meg	A szereplők közötti kapcsolatokat a kölcsönös érdekek felismerésén alapuló együttműködési viszonyok határozzák meg
A piaci kapcsolat jellege	Egyszeri alkalomra szóló, egymástól független adásvételi aktusok sorozata	Folyamatos adás-vételi kapcsolat
A piac szerkezeti jellemzői	A piac a Marshall-féle kereslet-kínálati modellel jellemezhető, a nagyszámú, egymástól függetlenül működő, jól informált piaci szereplő együttes működéséből adódóan	Az eladók és vevők gyakran aszimmetrikus méretűek, és egymástól különböző lehetőségeik vannak az információk megszerzésére a piac működésének befolyásolására. A piacot az eladó-vevő kapcsolatrendszer folyamatosan átalakuló hálójá alkotja
Marketing szemlélet	A marketing tevékenység és a marketing-mix hagyományos 4P modelljére épül	A marketing tevékenységben fokozott szerepet kap a kapcsolati hálók menedzsmentje

Forrás: Lakner, 2002

3. melléklet

A kapcsolatrendszer bizalmi fokának értékelése az értékláncokban

	Alacsony bizalmi fokú láncok	Magas bizalmi fokú láncok
Kereskedelmi kapcsolat hossza	Rövid távú - Közép távú	Hosszú távú
Rendelési módszer	Versenyeztetés. Nyílt ajánlattétel a rendelésekre, az ár tárgyalása és elfogadása a megrendelés előtt	Versenyeztetés nincs, vagy a valószínű nyertes előre ismert. Ármeghatározás a szerződéskötés után
Szerződéses kapcsolat	Az írásos megrendelés után kezdi az ellátó a gyártást	A beszállító rugalmasabb a megrendeléssel kapcsolatban, megkezdi a gyártást
Ellenőrzés	Ellenőrzés szállításkor	Kevés, vagy egyáltalán nem létező ellenőrzés a szállításkor, gyártási folyamat kontroll
Függés foka	A megrendelőnek sok szállítója, a szállítóknak sok megrendelője van	Néhány vásárló és néhány vevő mindkét oldalon
Technikai segítség	A szaktudás ritkán megosztott, segítség csak fizetés ellenében	Kiterjedt egy, vagy kétirányú technológiai transzfer
Kommunikáció	Rendszertelen és informális csatornákon keresztül. Szűken a beszerzési osztályra koncentrált	Többcsatornás, beleértve a mérnöki, személyzeti és felsővezetői szintet. Gyakori, sokszor informális
Ár meghatározás	Zárt, információ elrejtéssel	Nyílt, „nyitott könyvelésű”
Hitelnyújtás	Nehéz feltételű, vagy nem létező	Könnyű hitelhez jutás, hosszabb visszafizetési periódusok, jó feltételek
A fizetési feltétel kihelyezése	Hosszú fizetési határidők	Fizetési határidők megegyezés szerint

Forrás: Kaplinsky – Morris (2000)

4. melléklet

A közép- és kelet-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a Top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

		CR-5 ¹	MS1 ²	MS2	MS3	MS4	MS5	Piaci struktúra típusa
Magyarország	1 998	59	20	17	13	5	5	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	67	18	18	12	11	8	Aszimmetrikus oligopólium
Lengyelország	1 998	23	11	6	3	2	1	Nem koncentrált
	2 003	24	10	4	4	3	3	Nem koncentrált
Csehország	1 998	23	5	5	5	4	4	Nem koncentrált
	2 003	43	11	10	9	7	6	Szimmetrikus oligopólium
Szlovákia	1 998	10	3	2	2	2	1	Nem koncentrált
	2 003	32	12	7	5	4	4	Nem koncentrált
Szlovénia	1 998	60	51	8	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2 003	77	59	12	2	2	2	Domináns vállalkozás
Lettország	1 998	4	3	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2 003	54	20	12	8	5	0	Aszimmetrikus oligopólium
Litvánia	1 998	29	22	6	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2 003	83	46	16	12	8	1	Domináns vállalkozás
Észtország	1 998	18	13	3	2	0	0	Domináns vállalkozás
	2 003	68	33	23	6	4	1	Duopólium
Bulgária	1 998	11	10	1	0	0	0	Nem koncentrált
	2 003	23	17	4	1	1	0	Nem koncentrált/Domináns vállalkozás
Románia	1 998	6	6	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2 003	28	17	7	2	1	1	Nem koncentrált/Domináns vállalkozás
Horvátország	1 998	13	6	3	3	1	0	Nem koncentrált
	2 003	46	8	5	5	4	0	Szimmetrikus oligopólium
Ukrajna	1 998	6	4	1	1	0	0	Nem koncentrált
	2 003	18	6	5	4	2	2	Nem koncentrált
NMS-8 átlag	1 998	28	16	6	3	2	1	Nem koncentrált/ Domináns vállalkozás
	2 003	56	26	13	7	6	3	Domináns vállalkozás
KKE-4 átlag	1 998	9	7	1	1	0	0	Nem koncentrált vállalkozás
	2 003	29	12	5	3	2	1	Nem koncentrált/ Domináns vállalkozás
KKE átlag	1 998	22	13	4	3	1	1	Nem koncentrált/ Domináns vállalkozás
	2 003	54	25	12	7	5	3	Domináns vállalkozás

Forrás: Dobson et al. (2003) módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás

Megjegyzés:

¹CR-5= első öt vállalkozás aránya a forgalomból

²MS_i = i vállalkozás piaci részaránya

Domináns vállalkozás = MS₁>25% és MS₁>2*MS₂;

Duopólium = MS₂>15% és MS₂>2*MS₃ de nem domináns vállalkozás;

Aszimmetrikus oligopólium = MS₁>15%, MS₁>5% és MS₁>1,5*MS₄ és nem az előző kettő;

Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem és MS₁>5% és legalább 67%-a a fölötte levőnek;

Nem koncentrált = MS<10% és CR5<33%

Az átlagok nem súlyozottak.

5. melléklet

A nyugat-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a Top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

		CR-5 ¹	MS1 ²	MS2	MS3	MS4	MS5	Piaci struktúra típusa
Nagy-Brit.	1 998	21	9	6	4	2	1	Nem koncentrált
	2 003	56	20	12	11	7	6	Aszimmetrikus oligopólium
Svédország	1 998	59	28	28	3	1	0	Duopólium
	2 003	90	42	23	19	3	3	Aszimmetrikus oligopólium/ Domináns vállalkozás
Spanyolo.	1 998	34	9	8	6	6	4	Szimmetrikus oligopólium
	2 003	68	24	19	11	9	6	Aszimmetrikus oligopólium
Portugália	1 998	66	23	21	8	7	7	Duopólium
	2 003	69	23	21	9	9	8	Duopólium
Hollandia	1 998	71	38	19	6	5	3	Domináns vállalkozás
	2 003	70	38	15	7	5	5	Domináns vállalkozás
Luxemburg	1 998	86	41	23	13	6	4	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	82	38	23	13	4	4	Aszimmetrikus oligopólium
Olaszország	1 998	31	11	7	7	4	3	Nem koncentrált
	2 003	41	13	9	8	7	4	Szimmetrikus oligopólium
Írország	1 998	42	17	8	8	7	2	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	86	29	18	14	13	11	Aszimmetrikus oligopólium
Görögország	1 998	34	9	8	7	6	4	Szimmetrikus oligopólium/ Nem koncentrált
	2 003	54	19	10	9	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Németország	1 998	63	18	14	13	10	7	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	67	16	15	13	12	11	Szimmetrikus oligopólium
Franciaország	1 998	61	15	14	13	10	9	Szimmetrikus oligopólium
	2 003	73	23	14	13	12	10	Aszimmetrikus oligopólium
Finnország	1 998	85	43	27	7	5	4	Duopólium
	2 003	84	38	30	6	5	4	Duopólium
Dánia	1 998	64	34	20	4	3	3	Duopólium
	2 003	82	30	21	20	7	4	Aszimmetrikus oligopólium
Belgium	1 998	52	18	13	8	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	80	28	19	18	7	7	Aszimmetrikus oligopólium
Ausztria	1 998	76	25	20	11	10	10	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	77	26	21	11	10	9	Aszimmetrikus oligopólium
Norvégia	1 998	56	24	18	11	2	1	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	87	37	17	16	15	2	Domináns vállalkozás
Svájc	1 998	86	41	27	6	6	4	Duopólium
	2 003	88	41	32	7	6	3	Duopólium
EU-15 átlag	1 998	56	23	16	8	6	4	Duopólium
	2 003	72	27	18	12	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Nyugat-Európa átlag	1 998	58	24	17	8	6	4	Duopólium
	2 003	74	28	19	12	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
EU-25 átlag	1 998	42	19	11	6	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	64	27	15	10	7	5	Aszimmetrikus oligopólium
Európa átlag	1 998	40	18	10	5	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2 003	64	27	15	9	7	4	Aszimmetrikus oligopólium

Forrás: Dobson et al. (2003) módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás
Megjegyzés: ¹CR-5= első öt vállalkozás aránya a forgalomból; ²MS_i = i vállalkozás piaci részaránya; Átlagok nem súlyozottak; Domináns vállalkozás = MS₁>25% és MS₁>2*MS₂; Duopólium = MS₂>15% és MS₂>2*MS₃ de nem domináns vállalkozás; Aszimmetrikus oligopólium = MS₁>15%, MS₁>5% és MS₁>1,5*MS₄ és nem az előző kettő; Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem és MS₁>5% és legalább 67%-a a fölötte levőnek; Nem koncentrált = MS₁<10% és CR5<33%

6. melléklet

Magyarország élelmiszer feldolgozásának piaci szerkezete a Top-5 vállalkozások piaci részesedése alapján (2002)

	Nettó árbev.	CR-5 ¹	MS1 ²	MS2	MS3	MS4	MS5	Piaci szerkezet
Húsfeldolgozás								
Húsfeldolgozás	279	44	14	9	7	7	6	Aszimmetrikus oligopól.
Baromfihús feldolgozás	227	62	18	16	11	10	7	Aszimmetrikus oligopól.
Hús, baromfihús-készítmény gyártás	97	74	26	14	14	11	10	Aszimmetrikus oligopólium
Halfeldolgozás	2	93	33	28	13	12	7	Duopólium
Zöldség-gyümölcs feldolgozás								
Burgonya feldolgozás	20	99	51	24	20	2	1	Domináns vállalkozás
Zöldség-gyümölcs gyártás	43	84	29	26	14	9	5	Duopólium
Zöldség-gyümölcs feld.	144	33	8	8	7	5	4	Nem koncentrált
Növényi és állati olaj gyártása								
Nyers olaj gyártás	2	68	38	8	8	8	5	Domináns vállalkozás
Finomított olaj gyárt.	44	100	99	0	0	0	0	Domináns vállalkozás
Margarin gyártás	3	100	98	2	0	0	0	Domináns vállalkozás
Tejfeldolgozás								
Tejtermék gyártás	228	57	18	17	9	8	6	Duopólium
Jégkrém gyártás	2	97	60	21	6	6	3	Domináns vállalkozás
Malomipari termék, keményítő gyártás								
Malomipari term. gyártás	97	42	12	10	7	7	7	Szimmetrikus oligopól.
Keményítő gyártás	31	100	94	5	1	0	0	Domináns vállalkozás
Takarmány gyártása								
Haszonállat-eledelel gyárt.	143	48	16	13	9	6	4	Aszimmetrikus oligopól.
Hobbiállat-eledelel gyártás	25	96	78	11	3	2	2	Domináns vállalkozás
Egyéb élelmiszer gyártása								
Kenyér, friss tészta gyárt.	100	14	4	3	3	2	2	Nem koncentrált
Tartósított lisztesá. gyár.	30	78	42	12	12	6	6	Domináns vállalkozás
Cukorgyártás	76	100	31	24	23	11	10	Aszimmetrikus oligopól.
Édesség gyártás	120	80	45	16	10	6	3	Domináns vállalkozás
Tésztafélék gyártása	20	83	60	15	4	3	1	Domináns vállalkozás
Tea, kávé feldolgozás	15	87	64	13	6	3	0	Domináns vállalkozás
Fűszer, ételízesítő gyárt.	8	92	52	28	5	3	3	Duopólium
Máshova nem sorolt élelmiszer gyártása	3	98	37	30	28	2	2	Aszimmetrikus oligopólium (3)
Italgyártás								
Desztillált szeszes ital gy	39	52	15	12	10	9	6	Aszimmetrikus oligopól.
Etilalkohol gyártás	67	74	41	12	9	9	4	Domináns vállalkozás
Gyümölcsbor termelés	5	100	87	12	0	0	0	Domináns vállalkozás
Bortermelés	55	24	6	5	5	4	4	Nem koncentrált
Egyéb, nem erjesztett ital	0,2	80	37	16	15	7	5	Domináns vállalkozás
Sörgyártás	128	96	30	28	25	8	5	Aszimmetrikus oligop. (3)
Malátagyártás	0,1	100	57	43	0	0	0	Duopólium
Üdítőital gyártása	103	82	41	25	6	5	5	Duopólium
Dohánytermék gyártás								
Dohánytermékek gyárt.	249	100	38	36	18	6	2	Aszimmetrikus oligopól.

Forrás: Dobson et al. (2003) módszertan alapján AKI-APEH adatbázis felhasználásával saját számítás

Megjegyzés: ¹CR-5= első öt vállalkozás aránya a forgalomból; ²MS_i = i vállalkozás piaci részaránya; Domináns vállalkozás = MS₁>25% és MS₁>2*MS₂; Duopólium = MS₂>15% és MS₂>2*MS₃ de nem domináns vállalkozás; Aszimmetrikus oligopólium = MS₁>15%, MS₁>5% és MS₁>1,5*MS₄ és nem az előző kettő; Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem és MS₁>5% és legalább 67%-a a fölötte levőnek; Nem koncentrált = MS₁<10% és CR5<33%

7. melléklet

A. T. Kearney 2004 mutatószámai alapján felállított kiskereskedelem befektetési potenciál Top-30 ország sorrendje

Sor- szám	Ország	Régió	Ország kockázat ¹	Piac vonzó- képessége ² (33% súly)	Piaci telítettség ³ (27% súly)	Idő- kényszer ⁴ (40% súly)	Piaci poten- ciál ⁵
1	Oroszország	Kelet-Európa	56	56	77	100	79
2	Horvátország	Kelet-Európa	61	53	55	93	70
3	Lettország	Kelet-Európa	64	55	54	89	68
4	Kína	Ázsia	71	42	62	90	67
5	Szlovákia	Kelet-Európa	69	48	35	100	65
6	India	Ázsia	62	34	92	72	65
7	Ukrajna	Kelet-Európa	43	32	83	79	65
8	Törökország	Mediterrán	50	58	67	65	63
9	Szlovénia	Kelet-Európa	83	60	43	76	62
10	Vietnam	Ázsia	52	29	90	66	60
11	Thaiföld	Ázsia	68	38	60	76	59
12	Románia	Kelet-Európa	55	32	57	81	58
13	Bulgária	Kelet-Európa	59	38	70	67	58
14	Magyarország	Kelet-Európa	74	52	39	75	58
15	Dél Korea	Ázsia	74	80	32	53	56
16	Fülöp-szigetek	Ázsia	51	38	71	58	55
17	Litvánia	Kelet-Európa	65	51	57	56	55
18	Egyiptom	Mediterrán	51	36	84	46	53
19	Marokkó	Mediterrán	58	36	80	46	52
20	Tunézia	Mediterrán	63	44	80	39	52
21	Chile	Latin-Amerika	73	56	62	41	52
22	Lengyelország	Kelet-Európa	68	63	34	54	52
23	Malajzia	Ázsia	70	46	59	47	50
24	Cseh Közt.	Kelet-Európa	72	60	15	65	50
25	Mexikó	Latin-Amerika	69	73	41	32	48
26	Szaúd-Arábia	Ázsia	66	48	72	30	47
27	Indonézia	Ázsia	45	45	84	18	45
28	Irán	Ázsia	46	35	75	32	45
29	Tajvan	Ázsia	88	79	42	8	41
30	Hong-Kong	Ázsia	86	81	41	4	39

Forrás: A. T. Kearney (2004)

Megjegyzés:

¹Országkockázat index= gazdasági és politikai kockázat

Skála: 0= kockázatos, 100=biztonságos

²Piac vonzóképesége (33% súly)= jogszabályi környezet (5% súly), népesség (5% súly), városi népesség (5% súly), kiskereskedelmi értékesítés egy főre jutó értéke (10% súly)

Skála: 0= alacsony a vonzóképeség szintje, 100= magas a vonzóképeség szintje

³Piaci telítettség (27% súly)= modern kiskereskedelmi formák aránya (10% súly), modern kiskereskedelmi formák egy főre jutó területe (5% súly), a piacon jelen lévő nemzetközi kiskereskedelmi láncok száma (10%), a vezető kiskereskedelmi láncok piaci részesedése (5%)

Skála: 0= telített, 100=telítetlen

⁴Időkényszer (40%)= Javasolt piacra lépési időpont.

Skála: 0= nincs időkénszer, a piacra lépés nem sürgős, 100=időkényszer erős, azonnali piacra lépés javasolt

⁵Piaci potenciál = A kiskereskedelmi befektetők számára meghatározott befektetési lehetőséget mérő mutatószám= a piac vonzóképeségének, a piac telítettségének és az időkénszernek megadott arányban súlyozott összege.

A vertikális költség-jövedelemszerkezet vizsgálatának adatbázisa és módszere

Az alapvető élelmiszeripari termékek vertikális jövedelem-arányainak feltárását azok vertikális költség-ár szerkezetének vizsgálatára alapoztuk. Ennek megfelelően a **mezőgazdasági termelés → élelmiszeripari feldolgozás → forgalmazás** folyamatát egyetlen rendszerként értelmeztük. Az alkalmazott módszer alapján megvizsgáltuk, hogy a termékek előállítása és a végső fogyasztóhoz való eljuttatása során felmerült költségek hogyan oszlottak meg az élelmiszervertikum különböző fázisai között, illetve a képződött jövedelmek milyen arányban szolgálták a termékpályák különböző szakaszainak közvetlen érdekeit.

Külön is hangsúlyozni kívánjuk, hogy a fázisok alatt (termelés-feldolgozás-forgalmazás) kifejezetten adott tevékenységeket, és nem szervezeteket értünk, vagyis a tevékenységeket eszmeileg akkor is különválasztottuk, ha azok a gyakorlatban nem határolódnak el (így pl. a nyers vagy feldolgozott terméket az előállító maga forgalmazza, vagy az alapanyagot a termelő maga dolgozza fel) egymástól.

Tanulmányunkban az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának 2001-2003 évi saját adatgyűjtésű, a mezőgazdasági alapanyag-termelést és élelmiszer-feldolgozást is magában foglaló ágazati, illetve termékszintű költség- és jövedelem adatait használtuk fel. A forgalmazási fázis kalkulációjához a KSH árinformációi és ez irányú kutatásaink eredményei szolgálták az alapot. 2004-re az év már ismert tendenciái alapján készítettük a kalkulációkat.

A vertikális árszerkezetek összeállításánál végterméknek, vagyis egységes vetítési alapnak a forgalmazási fázist elhagyó terméket tekintettük. Ezek a sertéshúsok kivételével megegyeznek a feldolgozási fázist elhagyó termékekkel.

Mindez azt jelenti, hogy az egyes fázisokban az egységnyi végterméknek megfelelően a költségeket, az árakat, valamint a jövedelmeket a kihozatali mutatóknak megfelelően korrigáltuk. (Például egy liter 2,8%-os fogyasztói tejhez átlagosan 0,7919 liter, 3.6 zsírtartalmú nyers tej szükséges.)

Az alkalmazott módszer lényegéből adódóan, vagyis a tényleges költségarányok megállapítása érdekében minden költséget csak egyszer, a felmerülés helyén vettük figyelembe. Ennek megfelelően a feldolgozási fázisban már nem számoltunk az alapanyag költséggel, míg a forgalmazási fázisban az adott termék előállítási költségével. Természetesen az adott fázis teljes költsége tartalmazza a megelőző fázisból érkező alapanyag vagy késztermék fogadásával, raktározásával, s főleg a finanszírozással kapcsolatban felmerülő költség-tételeket. Így a költség-halmozódások kiszűrésével alkalmunk nyílt egy-egy termék tényleges bekerülési költségének kiszámítására. A vertikumok fázisainak jövedelmeit az árak és a fázisonkénti teljes költségek különbözeteként határoztuk meg. Fontos továbbá megjegyezni, hogy a költség- és jövedelemarányok elemzésénél (adathiány miatt) az eszközkötéssel, illetve a forgási sebességgel nem számoltunk.

9. melléklet

A kenyér és a liszt költség és jövedelem aránya a fogyasztói árból

Megnevezés	2001		2002		2003		2004	
	Ft/kg	%	Ft/kg	%	Ft/kg	%	Ft/kg	%
Kenyér								
A termék összes költsége	101,26	78,76	109,29	79,48	133,31	94,50	132,87	86,33
A termék összes jövedelme	27,31	21,24	28,21	20,52	7,76	5,50	21,04	13,67
Kereskedelmi (nettó) ár	128,57	100,00	137,50	100,00	141,07	100,00	153,91	100,00
ÁFA	15,43	12,00	16,50	12,00	16,93	12,00	23,09	15,00
Fogyasztói ár	144,00	112,00	154,00	112,00	158,00	112,00	177,00	115,00
Liszt								
A termék összes költsége	58,65	84,22	54,35	86,96	63,98	96,84	61,22	79,11
A termék összes jövedelme	10,99	15,78	8,15	13,04	2,09	3,16	16,17	20,89
Kereskedelmi (nettó) ár	69,64	100,00	62,50	100,00	66,07	100,00	77,39	100,00
ÁFA	8,36	12,00	7,50	12,00	7,93	12,00	11,61	15,00
Fogyasztói ár	78,00	112,00	70,00	112,00	74,00	112,00	89,00	115,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

10. melléklet

A fontosabb tejtermékek költség és jövedelem aránya a fogyasztói árból

Megnevezés	2001		2002		2003		2004	
	Ft/l	%	Ft/l	%	Ft/l	%	Ft/l	%
Tej								
A termék összes költsége	112,86	89,65	122,27	88,35	129,59	90,71	130,18	94,75
A termék összes jövedelme	13,03	10,35	16,12	11,65	13,27	9,29	7,21	5,25
Kereskedelmi (nettó) ár	125,89	100,00	138,39	100,00	142,86	100,00	137,39	100,00
ÁFA	15,11	12,00	16,61	12,00	17,14	12,00	20,61	15,00
Fogyasztói ár	141,00	112,00	155,00	112,00	160,00	112,00	158,00	115,00
Trappista sajt								
A termék összes költsége	990,83	86,70	1046,19	89,45	1095,16	92,22	1096,04	86,93
A termék összes jövedelme	152,03	13,30	123,45	10,55	92,34	7,78	164,83	13,07
Kereskedelmi (nettó) ár	1142,86	100,00	1169,64	100,00	1187,50	100,00	1260,87	100,00
ÁFA	137,14	12,00	140,36	12,00	142,50	12,00	189,13	15,00
Fogyasztói ár	1280,00	112,00	1310,00	112,00	1330,00	112,00	1450,00	115,00
Tejföl								
A termék összes költsége	53,59	77,95	57,08	79,91	62,74	86,75	66,09	90,48
A termék összes jövedelme	15,16	22,05	14,35	20,09	9,58	13,25	6,95	9,52
Kereskedelmi (nettó) ár	68,75	100,00	71,43	100,00	72,32	100,00	73,04	100,00
ÁFA	8,25	12,00	8,57	12,00	8,68	12,00	10,96	15,00
Fogyasztói ár	77,00	112,00	80,00	112,00	81,00	112,00	84,00	115,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

11. melléklet

A fontosabb húsfélék költség és jövedelem aránya a fogyasztói árból

Megnevezés	2001		2002		2003		2004	
	Ft/kg	%	Ft/kg	%	Ft/kg	%	Ft/kg	%
Karaj								
A termék összes költsége	943,78	97,60	838,61	99,08	840,00	113,08	830,37	103,23
A termék összes jövedelme	23,18	2,40	7,81	0,92	-97,15	-13,08	-26,02	-3,23
Kereskedelmi (nettó) ár	966,96	100,00	846,42	100,00	742,85	100,00	804,35	100,00
ÁFA	116,04	12,00	101,58	12,00	89,15	12,00	120,65	15,00
Fogyasztói ár	1083,00	112,00	948,00	112,00	832,00	112,00	925,00	115,00
Comb								
A termék összes költsége	910,31	98,99	826,28	103,17	799,58	115,85	789,61	102,49
A termék összes jövedelme	9,33	1,01	-25,39	-3,17	-109,41	-15,85	-19,18	-2,49
Kereskedelmi (nettó) ár	919,64	100,00	800,89	100,00	690,17	100,00	770,43	100,00
ÁFA	110,36	12,00	96,11	12,00	82,83	12,00	115,57	15,00
Fogyasztói ár	1030,00	112,00	897,00	112,00	773,00	112,00	886,00	115,00
Tarja								
A termék összes költsége	823,81	96,11	732,00	97,83	733,22	114,06	723,16	102,92
A termék összes jövedelme	33,33	3,89	16,21	2,17	-90,37	-14,06	-20,55	-2,92
Kereskedelmi (nettó) ár	857,14	100,00	748,21	100,00	642,85	100,00	702,61	100,00
ÁFA	102,86	12,00	89,79	12,00	77,15	12,00	105,39	15,00
Fogyasztói ár	960,00	112,00	838,00	112,00	720,00	112,00	808,00	115,00
Bontott csirke								
A termék összes költsége	386,26	86,35	372,00	86,98	401,60	97,36	409,78	93,87
A termék összes jövedelme	61,06	13,65	55,67	13,02	10,90	2,64	26,74	6,13
Kereskedelmi (nettó) ár	447,32	100,00	427,67	100,00	412,50	100,00	436,52	100,00
ÁFA	53,68	12,00	51,33	12,00	49,50	12,00	65,48	15,00
Fogyasztói ár	501,00	112,00	479,00	112,00	462,00	112,00	502,00	115,00

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

12. melléklet

100 Ft termelési költségre jutó jövedelem a vertikum fázisaiban

Me.: Ft

Megnevezés	2001	2002	2003	2004
Kenyér				
Alapanyag termelés	13,01	-1,44	-10,37	-2,48
Feldolgozás (malomipar)	-11,01	27,95	-28,77	-9,15
Feldolgozás (sütőipar)	23,34	22,27	6,98	10,41
Forgalmazás	135,23	85,75	55,45	93,14
Átlagos jövedelmezőség	26,97	25,81	5,82	15,84
Liszt				
Alapanyag termelés	12,98	-1,52	-10,38	-2,45
Feldolgozás	0,86	18,82	20,93	48,05
Forgalmazás	72,99	47,00	13,15	60,27
Átlagos jövedelmezőség	18,74	15,00	3,27	26,41
Tej				
Alapanyag termelés	11,03	8,95	2,11	-4,97
Feldolgozás	3,19	10,53	6,85	6,37
Forgalmazás	38,34	31,36	39,42	29,63
Átlagos jövedelmezőség	11,55	13,18	10,24	5,54
Trappista sajt				
Alapanyag termelés	11,02	8,94	2,09	-7,97
Feldolgozás	5,82	0,69	4,58	5,40
Forgalmazás	58,69	48,04	52,58	165,94
Átlagos jövedelmezőség	15,34	11,80	8,43	15,04
Tejföl				
Alapanyag termelés	11,03	8,96	2,11	-7,32
Feldolgozás	66,04	58,22	44,64	14,03
Forgalmazás	31,74	34,10	8,97	77,99
Átlagos jövedelmezőség	28,29	25,14	15,27	10,51
Karaj				
Alapanyag termelés	8,74	4,93	-10,84	-0,34
Feldolgozás	-23,70	-34,76	-46,11	-35,86
Forgalmazás	81,44	106,37	106,46	95,98
Átlagos jövedelmezőség	2,46	0,93	-11,57	-3,13
Comb				
Alapanyag termelés	8,68	4,93	-10,84	-0,12
Feldolgozás	-21,39	13,49	-3,69	-3,13
Forgalmazás	50,05	-110,84	-62,74	-13,01
Átlagos jövedelmezőség	1,02	-3,07	-13,68	-2,43
Tarja				
Alapanyag termelés	8,68	4,93	-10,84	-0,12
Feldolgozás	-23,62	-34,76	-46,11	-28,19
Forgalmazás	101,44	119,69	98,71	70,12
Átlagos jövedelmezőség	4,05	2,21	-12,33	-2,84
Bontott csirke				
Alapanyag termelés	0,82	0,68	-6,82	-1,67
Feldolgozás	32,08	4,22	6,26	9,84
Forgalmazás	80,36	124,48	56,90	50,17
Átlagos jövedelmezőség	15,81	14,97	2,71	6,52

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

13. melléklet

A kenyér tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/kg	Ft/kg	%
2001	Felvásárlási ár	20,93	19,78	94,51
	Termelői ár (malomipar)	34,43	35,98	104,50
	Termelői ár (sütőipar)	105,87	97,85	92,42
	Kereskedelmi (nettó) ár	128,57	108,16	84,13
2002	Felvásárlási ár	19,23	20,57	106,97
	Termelői ár (malomipar)	28,11	27,88	99,18
	Termelői ár (sütőipar)	113,78	101,76	89,44
	Kereskedelmi (nettó) ár	137,50	115,23	83,80
2003	Felvásárlási ár	21,79	25,54	117,21
	Termelői ár (malomipar)	31,10	39,27	126,27
	Termelői ár (sütőipar)	117,52	124,16	105,65
	Kereskedelmi (nettó) ár	141,07	140,08	99,30
2004	Felvásárlási ár	21,23	23,26	109,56
	Termelői ár (malomipar)	34,13	38,44	112,63
	Termelői ár (sütőipar)	124,05	125,46	101,14
	Kereskedelmi (nettó) ár	153,91	141,98	92,25

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

14. melléklet

A liszt tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/kg	Ft/kg	%
2001	Felvásárlási ár	28,28	26,74	94,55
	Termelői ár	51,77	51,61	99,69
	Kereskedelmi (nettó) ár	69,64	62,64	89,95
2002	Felvásárlási ár	25,98	27,81	107,04
	Termelői ár	45,36	45,00	99,21
	Kereskedelmi (nettó) ár	62,50	57,29	91,66
2003	Felvásárlási ár	29,45	34,53	117,25
	Termelői ár	51,36	53,57	104,30
	Kereskedelmi (nettó) ár	66,07	67,23	101,76
2004	Felvásárlási ár	28,69	31,42	109,52
	Termelői ár	56,33	51,37	91,19
	Kereskedelmi (nettó) ár	77,39	65,41	84,52

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

15. melléklet

A tej tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges= 100
		Ft/l	Ft/l	%
2001	Felvásárlási ár	55,35	53,25	96,21
	Termelői ár	104,17	103,79	99,64
	Kereskedelmi (nettó) ár	125,89	120,56	95,77
2002	Felvásárlási ár	57,58	55,73	96,79
	Termelői ár	112,67	108,28	96,10
	Kereskedelmi (nettó) ár	138,39	128,93	93,16
2003	Felvásárlási ár	56,76	58,43	102,94
	Termelői ár	112,76	113,51	100,67
	Kereskedelmi (nettó) ár	142,86	136,20	95,34
2004	Felvásárlási ár	51,08	57,44	112,45
	Termelői ár	109,48	116,10	106,05
	Kereskedelmi (nettó) ár	137,39	139,11	101,25

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

16. melléklet

A trappista sajt tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/kg	Ft/kg	%
2001	Felvásárlási ár	750,95	722,52	96,21
	Termelői ár	965,25	938,85	97,26
	Kereskedelmi (nettó) ár	1142,86	1058,40	92,61
2002	Felvásárlási ár	781,25	756,12	96,78
	Termelői ár	991,28	976,07	98,47
	Kereskedelmi (nettó) ár	1169,64	1103,10	94,31
2003	Felvásárlási ár	770,08	792,75	102,94
	Termelői ár	993,80	1017,59	102,39
	Kereskedelmi (nettó) ár	1187,50	1151,01	96,93
2004	Felvásárlási ár	692,92	804,65	116,12
	Termelői ár	919,00	1033,86	112,50
	Kereskedelmi (nettó) ár	1260,87	1171,23	92,89

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

17. melléklet

A tejföl tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/doboz	Ft/doboz	%
2001	Felvásárlási ár	36,34	34,96	96,20
	Termelői ár	60,20	50,31	83,57
	Kereskedelmi (nettó) ár	68,75	57,24	83,26
2002	Felvásárlási ár	37,81	36,59	96,77
	Termelői ár	61,48	52,36	85,17
	Kereskedelmi (nettó) ár	71,43	60,19	84,26
2003	Felvásárlási ár	37,27	38,36	102,92
	Termelői ár	63,45	57,38	90,43
	Kereskedelmi (nettó) ár	72,32	65,94	91,18
2004	Felvásárlási ár	33,54	38,67	115,30
	Termelői ár	58,00	61,59	106,19
	Kereskedelmi (nettó) ár	73,04	70,62	96,69

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

18. melléklet

A karaj tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/kg	Ft/kg	%
2001	Felvásárlási ár	563,30	553,37	98,24
	Termelői ár	830,92	917,66	110,44
	Kereskedelmi (nettó) ár	966,96	997,75	103,18
2002	Felvásárlási ár	489,65	492,03	100,49
	Termelői ár	679,59	808,72	119,00
	Kereskedelmi (nettó) ár	846,42	893,96	105,62
2003	Felvásárlási ár	415,38	489,62	117,87
	Termelői ár	572,54	775,57	135,46
	Kereskedelmi (nettó) ár	742,85	862,27	116,08
2004	Felvásárlási ár	456,00	488,93	107,22
	Termelői ár	642,02	779,05	121,34
	Kereskedelmi (nettó) ár	804,35	867,56	107,86

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

19. melléklet

A comb tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/kg	Ft/kg	%
2001	Felvásárlási ár	548,70	539,30	98,29
	Termelői ár	809,98	894,33	110,41
	Kereskedelmi (nettó) ár	919,64	972,39	105,74
2002	Felvásárlási ár	477,20	479,52	100,49
	Termelői ár	809,43	788,16	97,37
	Kereskedelmi (nettó) ár	800,89	871,23	108,78
2003	Felvásárlási ár	404,82	477,18	117,87
	Termelői ár	660,22	755,87	114,49
	Kereskedelmi (nettó) ár	690,17	840,36	121,76
2004	Felvásárlási ár	444,41	475,45	106,98
	Termelői ár	701,03	758,52	108,20
	Kereskedelmi (nettó) ár	770,43	843,78	109,52

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

20. melléklet

A tarja tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/kg	Ft/kg	%
2001	Felvásárlási ár	491,44	483,03	98,29
	Termelői ár	725,30	801,01	110,44
	Kereskedelmi (nettó) ár	857,14	870,92	101,61
2002	Felvásárlási ár	427,41	429,48	100,48
	Termelői ár	593,20	705,92	119,00
	Kereskedelmi (nettó) ár	748,21	780,32	104,29
2003	Felvásárlási ár	362,58	427,38	117,87
	Termelői ár	499,76	676,99	135,46
	Kereskedelmi (nettó) ár	642,85	752,67	117,08
2004	Felvásárlási ár	398,04	425,84	106,98
	Termelői ár	579,00	677,76	117,06
	Kereskedelmi (nettó) ár	702,61	755,40	107,51

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtései alapján készült számítások

21. melléklet

A bontott csirke tényleges és költség alapján kalkulált árának alakulása a vertikum fázisaiban

Évek	Megnevezés	Tényleges	Kalkulált	Tényleges = 100
		Ft/kg	Ft/kg	%
2001	Felvásárlási ár	262,02	277,61	105,95
	Termelői ár	378,62	371,92	98,23
	Kereskedelmi (nettó) ár	447,32	412,60	92,24
2002	Felvásárlási ár	255,17	267,23	104,73
	Termelői ár	336,33	349,33	103,87
	Kereskedelmi (nettó) ár	427,67	392,24	91,72
2003	Felvásárlási ár	245,01	276,35	112,79
	Termelői ár	350,07	380,26	108,62
	Kereskedelmi (nettó) ár	412,50	422,08	102,32
2004	Felvásárlási ár	255,62	277,79	108,67
	Termelői ár	375,70	394,61	105,03
	Kereskedelmi (nettó) ár	436,52	437,89	100,31

Forrás: Az AKI Költség és Jövedelemelemzési Osztályának saját adatgyűjtése

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 versenyesélyei
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 földhasználat 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 agrárkereskedelmi piacokra 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 munkkerő-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. Radóczné 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:
Agrár foglalkoztatás 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

A kiadványok korlátozott példányszámban megrendelhetők a következő telefonszámon: Kamarásné Hegedűs Nóra: 06-1-476-3064