

Kőnig Gábor

A kiskereskedelem és az élelmiszerfeldolgozás érdekharmonizálása

- különös tekintettel az Amerikai Egyesült Államok példájára -

Budapest, 2008. március 30.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
Módszer	5
1. A piaci szerkezet alakulása	7
2. Az eltérő piaci erőből származó lehetséges konfliktusok	16
3. A szabályozás és a gyakorlat vizsgálata	21
4. Javaslattétel az érdekharmónizálásra	30
Összefoglalás, eredmények, következtetések	32
Irodalomjegyzék	34
Melléklet	36

Bevezetés

A kiskereskedelem és az élelmiszer-feldolgozás érdekharmonizálása című elemzés elvégzését indokolja a megváltozó társadalmi preferenciák és fogyasztói prioritások nyomán átalakuló piac s az ezzel együtt felszínre kerülő konfliktusok, melyekkel foglalkozni kell. A felgyorsult, modern, bizonyos értelemben hatékonyabb, megváltozott életmód igényli, valamint a funkcionális, praktikus szempontok térnyerése igazolja a nagyméretű kiskereskedelmi láncok terjedését, hatékonyabbá válását, amelyhez nagyban hozzájárul azok egyre erőteljesebbé váló koncentrációja is.

A piaci liberalizálás, a külföldi tőke szabad mozgása hozzájárul az élelmiszergazdaság átalakulásához, mely sok előnyt hoz hosszú távon. Rövidtávon az átalakulás áldozatokkal jár, a hatékonyságnövekedéssel csökken a piaci szereplők száma, s sokan tevékenységük felhagyására kényszerülnek. Ez a folyamat a kiskereskedelem s beszállítóik koncentrációja során is megfigyelhető.

A kiskereskedők alkuereje, vásárlóereje egyre nagyobb, s jobban erősödik, mint a beszállítóik alkuereje, egyrészt azért, mert a kiskereskedelem koncentrációja a beszállítókhöz képest fokozottabb, s így a kiskereskedelem kevésbé szétaprózott. A feldolgozók (beszállítók) közötti koncentráció is fokozódik, így a beszállítói-alkuerő is nő, de mivel ez elmarad a kiskereskedelmi koncentrációjától, s elaprózott marad a beszállítói szint ezért az alkuerő erősödése is kevésbé markáns. Másrészt a kiskereskedők „kapuórként” távol tartják a fogyasztót a beszállítótól, így a beszállítóhoz csak szűrt információ jut el a fogyasztó változó igényeiről, ezért a fogyasztói igényeknek megfelelni is csak korlátozottan képesek a beszállítók. A piaci szerkezet átalakulása, a kiskereskedelem nagyobb koncentrációs üteme, s a fogyasztói-információ bősége, valamint a fogyasztói igények változása mind hozzájárul a kiskereskedelem jelentősebb alkuerejéhez, s ellenkező előjellel, korlátozza a beszállítók piaci erejének markánsabb kiteljesedését.

A fogyasztó, a vásárló fő szempontja az, hogy minél alacsonyabb áron jusson stabil, biztonságos, megbízható és minél jobb minőségű termékhez. A fogyasztó igyekszik az árat lefelé szorítani (így minél versenyképesebb árakat kiharcolni a kiskereskedőtől) és emellett igyekszik minőségi terméket vásárolni. A fogyasztók elvárásai és a kiskereskedők azon képessége, mellyel ezen elvárásoknak való megfelelést továbbhárítják a beszállítóik felé (akár járulékos költségek, vagy további terhek átruházásán keresztül) a beszállítókat követő helyzetbe kényszeríti. A beszállítók követő pozícióba kerülésének, a kiskereskedelmi vásárlóerő növekedésének, így a konfliktusok oka részben a szállítók s vevőik eltérő koncentrációs üteme. Ezt több elemzés megerősíti, mások pedig cáfolják. A probléma kezelésére, megelőzésére számos út lehetséges.

Tehát az egy természetes jelenség, hogy a fogyasztó minél alacsonyabb áron kívánja a termékeket beszerezni, s a kiskereskedő ennek megfelelően alakítja ki az árszintet (csökkenti) s ennek terhét továbbítja a beszállító felé is. Ahhoz azonban, hogy a fogyasztók igényének a kiskereskedelem minél inkább megfeleljen, szükséges a fokozódó koncentráció, mellyel a mérethatékonyság javul, így a költségek ezzel is csökkenthetőek. Tehát egyik oldalról ez a piac természetes folyamata, másrésztől viszont válaszolva erre az igényre nő a koncentráció, s ennek árnyoldalai fokozódnak. A kiskereskedelem és az élelmiszerfeldolgozás érdekharmónizálása című elemzés elvégzését az indokolja, hogy a kiskereskedelem alkuerejének növekedésével a beszállítók követő, kiszolgáltatott helyzetbe kerülnek, mely különböző formákban testet öltő konfliktusokkal, mellékhatásokkal jár, melyek, mint megoldásra váró probléma jelentkeznek. A feldolgozók, vagy beszállítók és a kiskereskedők közötti kapcsolat megfelelő működése a fogyasztók, és az ellátási lánc érdeke is, így e kérdések megválaszolása az egész piac számára fontos.

A bevezetőben ismertetett problémafelvetést s a kutatási módszer ismertetését követően, helyzetbemutató, helyzetelemzés következik. Az első fejezetben a probléma hátterével foglalkozom, s a piaci szerkezet alakulását elemzem a kiskereskedők és az élelmiszerfeldolgozók szempontjából. A második fejezetben a piaci konfliktusok megjelenését vizsgálom, majd a harmadik fejezetben e konfliktusok a szabályozásával, elméleti hátterével foglalkozom, s kitérek gyakorlati példákra is. A negyedik fejezetben a megoldás keresése során igyekszem előremutató javaslatot tenni a probléma kezelésére.

Módszer

A dolgozat céljának megfelelően a hozzáférhető legfrissebb irodalmat dolgoztam fel. **Szekunder adatgyűjtés** során a szakirodalom, a statisztikai adatforrások, az Interneten fellelhető anyagok, és a tudományos konferenciák ismeretanyaga adta az információgyűjtés alapját.

Megkerestem azokat az intézményeket, melyek rendelkeznek a témához kötődő kapcsolatrendszerrel, megfelelő háttérrel, kimutatásokkal, melyek alapján a témát direkt módon befolyásoló közvetlen döntések születhetnek, így anyaggyűjtést elsősorban az amerikai agrárminisztériumban (USDA), az Economic Research Serviceben (ERS) és a Federal Trade Commissionben (FTC) végeztem.

A szekunder anyaggyűjtés mellett, fontosnak tartottam, hogy **primer adatgyűjtést** is végezzek, melynek két formáját különböztethetjük meg. A primer adatgyűjtés kvantitatív (mennyiségi) formája a zárt kérdéssel gyűjtött, nagymintás fogyasztói adatok vizsgálatára alkalmas és a „mit” kérdésre keresi a választ. A kvalitatív (minőségi) adatgyűjtés a nyitott kérdéssel gyűjtött általában kismintás fókuszcsoportos adatok kiértékelésre alkalmas és a „miért” kérdésre keresi a választ (Szakály, 2000). A primer adatgyűjtés kvalitatív formáját alkalmazva szakértői mélyinterjút készítettem a témában releváns személyekkel. Interjút többek között az amerikai Agrárminisztérium, az Economic Research Service és a Federal Trade Commission szakembereivel készítettem személyesen. Sajnos a kiskereskedelem képviselői ódzkodtak az információgyűjtéstől, így véleményüket elsősorban közvetett forrásokból ismerem.

A dolgozat alapvetően szekunder kutatáson alapul, a primer adatgyűjtés, a mélyinterjúk eredményei csak kiegészítésként szolgálták e tanulmányt, így ezek részletes kiértékelését mellőzöm, külön fejezetben tételesen nem közlöm ezek eredményeit. Az interjúk eredményei a dolgozatba közvetve beépülve, általánosságban hasznosulnak.

A szekunder kutatás makro-szintű összefüggéseinek a primer kutatás mikro-szintű eredményeivel való integrálása, összehangolása olyan szintézishez vezet, mely lehetővé teszi,

hogy a vizsgálat minél szélesebb körű legyen, így árnyaltabb, megbízhatóbb eredményeket kapjunk.

Törekedtem arra, hogy a hozzáférhető legfrissebb adatokat dolgozzam fel. Sajnos az USA statisztikai hivatala (US Census Bureau) által elvégzett gazdasági összeírás legfrissebb adatai több esetben csak 2002-ig fellelhetőek, és például az élelmiszeripari ágazatok esetében a frissebb adatokat csak 2009-től publikálja a Hivatal.

Az elemzésben gyakran a piaci erő szinonimájaként jelennek meg a vásárlóerő, a vevői erő és az alkuerő kifejezések. A szupermarket egyes esetekben a kiskereskedelmi lánc szinonimájaként szerepel, má.

Mivel az élelmiszeripari ágazatok vizsgálata csak részleges volt (elsősorban a tej-, és a húszágazatot érintette), valamint a kiskereskedelem és a feldolgozás koncentrációjának összevetésére csak korlátozottan volt mód, illetve a piaci résztvevőkkel folytatandó interjúk csak egy-egy piaci szegmensre vonatkoztak, ezért e dolgozat eredményeit körültekintően kell értelmezni, figyelembe véve az elemzés korlátait. Ettől függetlenül jelzésértékű lehet a vizsgálat, s egyes elemei tanulságosak lehetnek a piacsabályozás során. Az anyag eredményei adalékul szolgálhatnak az eltérő piaci erőviszonyok megértésében az Egyesült Államok példáján keresztül.

1. A piaci szerkezet alakulása

Számos példa bizonyítja az USA-ban is az **élelmiszer-feldolgozás és a kiskereskedelem**, bár eltérő intenzitású, de egyaránt jellemző **fokozódó koncentrációját, konszolidációját**, ami más tényezőkkel együtt előidézi az **aszimmetrikus piaci erőviszonyokat**, s a kiskereskedők javára aszimmetrikus alkupozíciójához vezet. Egy darabig megfigyelhető az a jelenség, hogy, ahogy nő a piac koncentrációja, úgy nő a verseny is, úgy csökken a profitrés és így csökkennek a fogyasztói árak is. Ezután a piac további koncentrációjával monopólium alakul ki, s csökken a verseny, ami fogyasztói-áremelésekhez vezethet. Jelenleg azonban a koncentrációnövekedés és a fokozódó verseny párhuzamosan jelentkeznek, s a hatékonyságnövekedés többnyire csökkenő árakat eredményez a piacon.

Az élelmiszeripari ágazatok között két jelentős ágazattal, a hús- és a tejágazattal foglalkoztam. A húsipar és a tejipar az összes élelmiszeripari forgalom 24%, illetve 12%-át adta 2005-ben az USA-ban. Az alábbi táblázatban látható, hogy az **élelmiszer-feldolgozók között a koncentráció** mértéke eltérő. Amíg a feldolgozott-húselőállításban az első négy vállalat 24%-kal részesedett a húsipar forgalomból, addig a folyadéktej-gyártásban 43% volt a részesedés 2002-ben. A **húsipar koncentrációnövekedése 2002-ig elmaradt a tejiparban tapasztalható mértéktől**. Részleteiben vizsgálva azt látjuk, hogy a sertésvágóhidak közötti koncentráció nagyobb, mint a marhavágóhidak között, hiszen 1994-től 2004-ig 10 százalékponttal 64%-ra nőtt a vállalati koncentráció. A **tejipar** vállalatainak a száma 1992-től 2002-ig 33%-kal csökkent, ami amellet, hogy intenzív koncentrációt jelez, jelentős hatékonyságnövekedéssel is jár, hiszen e lecsökkent számú vállalat 46%-kal több tejet állít elő. A **kiskereskedők diktálta fokozott horizontális s vertikális verseny** által előidézett folyamat a **termelés szintjén is éreztette hatását**, mert 1994-től 2004-re 45%-kal csökkent a tejtermelő gazdaságok száma, s emellet az egy gazdaságra jutó előállított tej mennyisége több mint duplájára nőtt.

1. táblázat

A koncentráció alakulása a tej és a húsfeldolgozásban, a legfontosabb négy cég forgalmának részesedése a teljes forgalomból, 1997, 2002, %

CR4	1997	2002
Feldolgozott-húselőállítás	20	24
Folyadéktej-gyártás	21	43

Forrás: ERS összeállítás az US Census Bureau adatai alapján, Rodwan, 2003, ERS Wheat Situation and Outlook, ERS Poultry Yearbook, és NASS Agricultural Statistics, valamint saját számítás.

Orbánné és szerzőtársai (2005) szerint 2003-ban a húsfeldolgozásban, a baromfifeldolgozásban és a hús- és baromfikészítmény gyártás szakágazatában Magyarország CR4 mutatója 39, 51 és 57% volt, míg az USA-ban 64, 56 és 49%. Tehát igen változatos a megoszlás.

Az USA-ban az **első négy élelmiszer-kiskereskedő** részesedése az élelmiszerboltok összes forgalmából 1995-ben még csak 17,1% volt, de ez 2000-re már 28,8%-ra emelkedett, ami 2005-re tovább nőtt 35,5%-ra, az intenzív koncentrációnak köszönhetően. A koncentrációs ütemet mutatja az is, hogy 1987-ről 2001-re az első 20 élelmiszerüzlet részesedése a teljes forgalomból 37%-ról 57%-ra nőtt, és a részesedés 2005-re elérte a 62%-ot (Cook, 2003 és saját számítás).

2. táblázat

A koncentráció alakulása az élelmiszer-kiskereskedelemben, a legfontosabb cégek forgalmának részesedése a teljes forgalomból, 1997, 2002

	1997	2002
Cr4 - Első négy	19	30

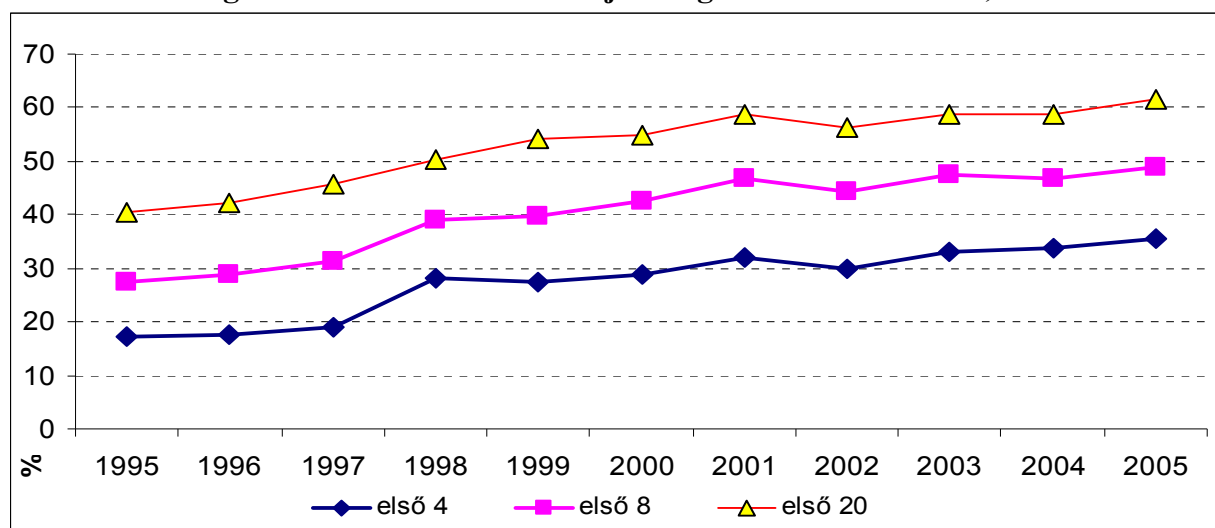
Forrás: havi kiskereskedelmi felmérések, US Census Bureau, cégek éves jelentései, ERS és saját számítás

Juhász és szerzőtársai (2005) szerint 2003-ban **Magyarországon** a fogyasztási cikk **kiskereskedelemben** az első öt vállalat adta az összes forgalom 67%-át, ami jelentősen **megaladja az USA koncentrációs átlagát**, még akkor is, ha az összehasonlítás amerikai adatai csak az első négy termékre vonatkoznak, mert itt a részesedés 33%-os.

Az alábbi ábrán látható, hogy az **élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja az USA-ban az első négy vállalat esetében 18-ról 36%-ra nőtt 1995-től 2005-ig**. Ezt a tendenciát követte az első nyolc és az első 20 vállalat részesedésének változása is, egészen 60%-ig. A 2006-ban legfontosabb élelmiszeripari cégekről bővebb információt az első melléklet tartalmaz.

1. ábra

Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja az USA-ban, a legfontosabb cégek forgalmának részesedése a teljes forgalomból 1995-2005, %



Forrás: havi kiskereskedelmi felmérések, US Census Bureau, cégek éves jelentései, ERS és saját számítás
Megjegyzés: Az értékesítés adatai a North American Industry Classification System (NAICS) szerint számítottak

Ha mélyebben szeretnénk **összehasonlítani a koncentrációs viszonyokat**, akkor több kihívással is szembesülünk. A kiskereskedelem és a feldolgozók koncentrációjának összehasonlításánál figyelembe kell venni például azt is, hogy a koncentráció növekedés mellett fontos meghatározó a résztvevők száma. Azt összevethetőség nehézkes volta mellett annyi azonban megállapítható, hogy amíg a húsipar koncentráció-növekedése messze elmarad a kiskereskedelem hasonló mutatóitól, addig a **tejipar koncentrációs üteme tartja a kiskereskedelem koncentrációs növekedését az USA-ban**. Ha a magyar és az észak-amerikai viszonyokat hasonlítjuk össze, akkor az adatok eltérő számbavétele mellett például az alapvetően eltérő piacméretet is figyelembe kell venni.

Az USA-ban egyre növekvő koncentrációhoz nagyban hozzájárul az is, hogy a **hagyományos élelmiszerüzletek helyét lassan átveszik a még koncentráltabb**

szupercenterek s raktáráruházak. A hagyományos élelmiszerüzletek (például a szupermarketek) a Wal-Mart szupercentereivel és a Costco raktáráruházaival (warehouse store) versenyeznek és a versenyben az utóbbiak állnak nyeresre. 1995-ről 2005-re és 2006-ra **4,2%-ról 17,3%-ra és 17,9%-ra nőtt** az otthoni fogyasztásra vásárolt **élelmiszereladások aránya a szupercenterekben és a raktáráruházakban**, míg a szupermarketek aránya 60% körüli és csökken. A nem-tradicionális élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek összesen vizsgálva tovább növelték részesedésüket az otthoni fogyasztásra vásárolt élelmiszerek eladásaiban, 1995-ről 2005-re és 2006-ra 18-ról 31-re és 32%-ra nőtt részesedésük, míg ugyanebben az időszakban a **hagyományos kiskereskedelmi üzletek részesedése 80-ról 70% alá csökkent.** Caffarini és Cavanaugh (2006) szerint a szupercenterek részesedése 2010-re 20% fölé is emelkedhet, ami további versenyt, s koncentrációt gerjeszt.

3. táblázat

Otthoni fogyasztásra vásárolt élelmiszerekre fordított kiadások megoszlása üzlettípusok szerint az USA-ban, %

	1995	2000	2005	2006
Tradicionalis üzletek				
Szupermarket	59,4	62,5	58,8	57,7
Kényelmi üzletek ¹	3,1	2,9	2,9	2,9
Más élelmiszerüzletek	15,3	5,3	3,6	3,4
Szakosodott üzletek ²	2,7	2,3	2,5	2,7
Összesen - tradicionalis üzletek	80,5	73,0	67,8	66,7
Nem-hagyományos élelmiszerüzletek				
Szupercenter ³ és raktáráruház klubok ⁴ , pl Wal-Mart, Costco	4,2	9,4	17,3	17,9
Tömegterméket árusító üzlet ⁵ , pl. Target	2,0	2,3	1,8	1,7
Más üzletek	9,7	9,9	8,7	9,2
Házhozszállító és postázó üzletek	2,5	4,6	3,7	3,8
Összesen - nem-hagyományos élelmiszerüzletek	18,4	26,2	31,5	32,6

Forrás: <http://www.ers.usda.gov/Briefing/CPIFoodAndExpenditures/Data/table16.htm> és saját számítás

¹ Hosszú nyitvatartású, 35%-ban sört, bort, cigarettát, 10%-ban kész-, és félkész-élelmiszert, valamint 4%-ban hagyományos élelmiszereket árusító üzlet.

² Például pékség, tejbolt, édességbolt, húsbolt.

³ A szupercenter körülbelül a hipermarketnek megfelelő bolttípus, de annál nagyobb, körülbelül 16 ezer négyzetméter alapterületű. Az élelmiszerek az alapterület legfeljebb 40%-át foglalják el.

⁴ Átmenet a nagykereskedelemtől a kiskereskedelem felé. Tagsággal rendelkező egyének vagy kis cégek számára biztosít nagy-kiszármazási termékeket. Az élelmiszerek a kínálat 30%-át adják.

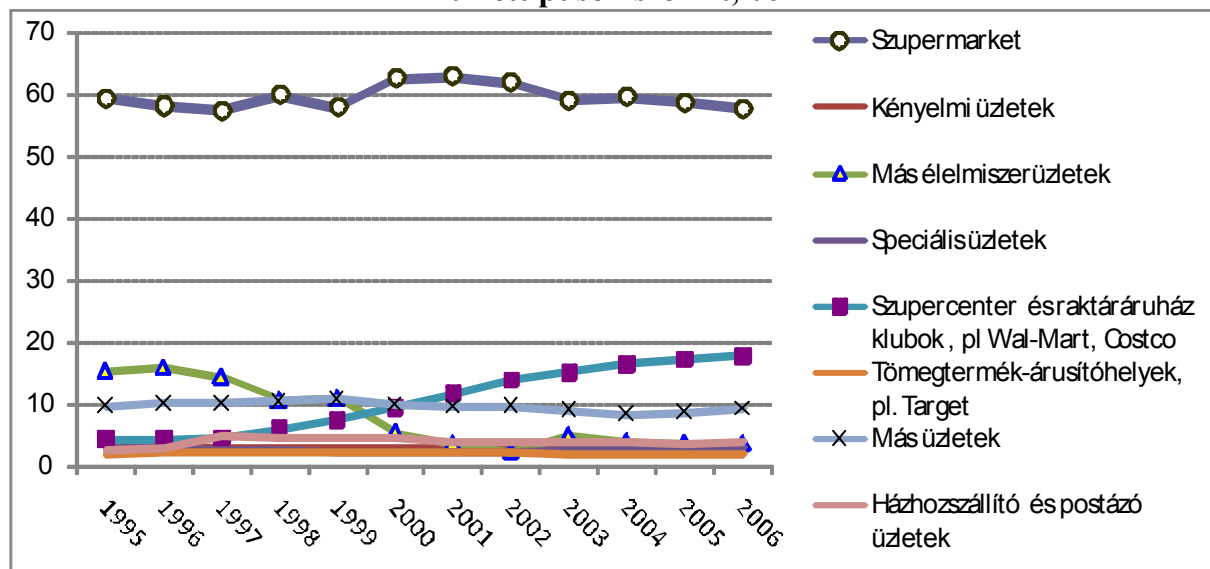
⁵ Kevesebb élelmiszer kapható, de abból is inkább csomagolt termékek diszkontáron. Több háztartási-, elektronikai-, sportcikk kapható.

A kiskereskedők közötti koncentrációt vertikális és horizontális hatások indokolják.

Egyrészt közvetlenül a **fogyasztói** igények változásának való megfelelés okozza, mivel a fogyasztó alacsony áron s egy helyen akar vásárolni, s ehhez hatékonyságnövekedés és koncentráció szükséges. Ez egy vertikális hatás a fogyasztó és a kiskereskedő között. Másrészt horizontális hatásként a fogyasztói igényeknek megfelelően a **nem hagyományos élelmiszerüzletek** (például a Wal-Mart szupercenterei) által diktált fokozott koncentrációs nyomás arra készteti a többi kiskereskedőt, hogy hasonlóan dinamikusan koncentrálódjon. Az alábbi ábra szemléletesen mutatja, hogy a hagyományos élelmiszerkereskedők forgalmának csökkenésével nő a modern láncok, például a szupercenterek eladása, ami egyrészt a szupermarketek fogyasztóért folyó versenyben való lemaradására utal, másrészt a verseny kiéleződését jelzi. Így számos elemző aggodalma egyelőre nem látszik megalapozottnak, miszerint a kiskereskedelemben tapasztalható konszolidációval, a fokozódó koncentrációval csökken a verseny a piacon. Ez magasabb árakat eredményezhetne, valamint csökkenne a kiskereskedőkre irányuló nyomás, mely őket arra ösztönzi, hogy jobb minőséget, s szélesebb körű szolgáltatásokat kínáljanak a fogyasztónak. Eddig ennek az ellenkezője a jellemző.

2. ábra

Otthoni fogyasztásra vásárolt élelmiszerekre fordított kiadások megoszlása üzlet típusok szerint, %



Forrás: <http://www.ers.usda.gov/Briefing/CPIFoodAndExpenditures/Data/table16.htm> és saját számítás

A **kiskereskedelem fokozott versenyének kedvező hatása** abban is megnyilvánul, hogy az élelmiszerárak növekedése elmarad attól a növekedéstől, ami az USA általános gazdasági állapota miatt várható lenne, így az **élelmiszerárak inflációja igen mérsékelt maradt** az elmúlt 20 évben, mert a **fokozott koncentráció miatti** verseny alacsonyban tartotta a fogyasztói élelmiszerárakat.

Leibtag (2003) szerint a kisméretű üzletek által kínált szolgáltatások bővülése magasabb működési költségekkel járhat, miközben az élelmiszerárakat (a fogyasztói árindex által lefedett termékek esetében) alacsony inflációs szinten tartja a nagyméretű kiskereskedelmi láncok felől érkező nyomás. Ezt mutatja az is, hogy a **kiskereskedelmi élelmiszerárak** 1992-től 2002-ig átlagosan 2,5%-kal emelkedtek évente, míg 2002-ben csupán 1,3% volt a növekedés. 1988-tól 1997-ig az éves árnövekedés 3,5% volt, míg 1998-tól 2002-ig 2,1%-ot ért el csupán. 2003 után nőtt az infláció, s 3% körüli volt az áremelkedés, majd 2007-ben elérte a 4%-ot is.

A **kisméretű élelmiszerüzletek alacsonyabb árakkal vagy differenciált termékválasztékkal versenyezhetnek nagyobb versenytársaikkal**, viszont mivel alku-, illetve vásárlóerőben elmaradnak ez utóbbiaktól ezért a verseny nagy kihívással jár számukra. Különösen a vásárló megnyerésekor kemény kritériumnak számító árversenyképesség megteremtése nehéz a kisméretű boltoknál, s marad a finomabb s kevésbé hatékony eszközök alkalmazásának lehetősége, mint a kellemes vásárlási élmény biztosítása, egyes magas minőségi termékekre való specializálódás, s szűk szegmensen belül nagyobb választék megteremtése, vagy speciális szolgáltatások felkínálása a fogyasztó számára. Összességében a nagyobb vásárlóerő a meghatározó tényező, s a **nagyméretű láncok intenzívebb koncentrációja mutatja a fejlődési irányt**.

A koncentráció fő hajtóereje az USA-ban a **Wal-Mart** és e lánc szupercenterei. 1995-ről 2005-re a lánc üzletszáma 670-ről 2350-re emelkedett, melyből a szupercenterek 240, illetve 1700-at tettek ki, amiben a nemzetközi terjeszkedés is szerepet játszott. Az USA GDP-jéből a Wal-Mart 1,3%-kal részesedett 1995-ben és 2,4%-kal 2005-ben. A Wal-Mart nagyságát jelzi az is, hogy a világ következő legnagyobb kiskereskedője a Carrefour a Wal-Mart eladásainak csak a

harmadát éri el. A Wal-Mart minden évben 170-190 újabb 18 ezer négyzetméteres szupercenter nyitását tervezi s 2007-től 5 éven át 500 kisméretű üzletet alakít át szupercenterré.

A Wal-Mart s szupercentereinek a megjelenése az 1990-es évektől a mega-fúziók hullámát idézte elő, azonban a valódi dominanciáját sokan megkérdőjelezik. Például Ellickson az FTC 2007-ben rendezett konferenciáján kijelentette, hogy a cég a piac 23%-a helyett csak annak mintegy 10%-át ellenőrzi.

Az új versenytársak miatt is a **Wal-Mart csillaga halványodni látszik**. Ezt jelzi az, hogy bár a cég forgalma folyamatosan nőtt 1997-től 2007-ig 100-ról 340 milliárd dollárra, azonban a részvények árfolyama 2000 óta stabil, 60 USD körüli s 2005-től csökken, s ez arra utal, hogy a forgalomnövekedés ellenére a **vállalati profit nem nőtt**. Azt, hogy a Wal-Mart csillaga kevésbé ragyog már fényesen, jelzi, hogy a **beszállítói is igyekeznek diverzifikálni eladásukat kiskereskedőik szerint**. Például a Procter & Gamble, valamint a PepsiCo 2003-tól kezdve 2007-ig eladásainak egyre kisebb részét bonyolítja a szinte megkerülhetetlen legnagyobb kiskereskedő Wal-Marton keresztül. A PepsiCo-nak eladásai 12-14% körül ingadoznak, a Procter & Gamble viszont folyamatosan csökkenti Wal-Martba irányuló eladásait: 18-ról fokozatosan 15%-ra csökkent 2003-tól 2007-ig (The Wall Street Journal, 2007). A **menyiséggel szemben a minőségre s a specializálódásra** helyezi a hangsúlyt számos cég, sikerrel. Például az elektronikai cikkekkel foglalkozó Best Buy vagy a gyógyszerekre specializálódott CVS is. Az **internet** is egyre nagyobb konkurencia, ahol a házhozszállítás kényelme párosul a szinte végtelen termékválasztékkal. Ezt már számos gyártó cég kihasználja, kikerülve a kiskereskedelmet, elsősorban még nem az élelmiszerek terén. A **Tesco megjelenése** az USA-ban szintén fokozott versenyt támaszt a Wal Mart számára.

Érdekes, hogy az országok közötti méretbeli eltérés ellenére, ha összehasonlítjuk a csomagolt termékek piacán az első négy vállalat részesedését, akkor azt látjuk, hogy 2002-ben 20% körüli volt Magyarországon, az EU-ban és az USA-ban is. Ha a magyar élelmiszeripar egészét vizsgáljuk, akkor ennél alacsonyabb az érték, 2004-ben 13% volt (Orbanné et al., 2005).

A **feldolgozók és a kiskereskedők közötti koncentráció**, e két kategória eltérő jellege miatt (ahogy a magyar s az amerikai helyzet is) **nehezen összevethető**, azonban e jelenség mindkét területen megfigyelhető. A korábban már részletezett módszertani nehézségeken túl azt is figyelembe kell venni az összehasonlításnál s a következtetések levonásánál, hogy egy kereskedelmi láncnak több szakágazat élelmiszer-feldolgozója is beszállít. Ez fordítva is igaz, azonban egy feldolgozó eladásai koncentráltabbak, így a kiskereskedővel való kapcsolatának is nagyobb a tétje. Annyi megállapítható, hogy a beszállítók-feldolgozók száma nagyobb, ezért a fokozódó koncentráció mellett is elaprózottabbak, így érdekérvényesítésük korlátozottabb. A fokozott koncentráció sem vezet egyértelműen azonban az asszimetrikus alkuerő kialakulásához, ezért a **koncentrációs vizsgálatokból e témára vonatkozó következtetések levonásánál óvatosan kell eljárni**. Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a koncentrációs vizsgálatok fontos útmutatóval szolgálnak fúziós ügyeknél az FTC vizsgálatainál is, melyekben például a koncentráció megállapítására Herfindahl- indexet is használnak. Ez a következő fejezet tárgya.

A feldolgozók és a kiskereskedők koncentrációja s hatékonyságnövekedése **nem elszigetelt jelenség**, nem marad meg e két piaci szereplő szintjén. A **fogyasztók** egyre fokozódó igénye a magasan feldolgozott, előre elkészített termékek iránt a kiskereskedőkön keresztül arra inspirálja a feldolgozókat-beszállítókat, hogy minél hatékonyabban állítsanak elő magasan feldolgozott termékeket, s e hatékonyság-növekedéshez részben a vállalat-felvásárlásokon, fúziókon vezet az út, ami a koncentrációnövekedést okoz. A fogyasztókon túl a feldolgozók beszállítói a **termelők** is részesei a kiskereskedők s a feldolgozók kapcsolatában tapasztalható folyamatoknak. A fogyasztók diktáló pozíciójával szemben a termelők inkább követő, alkalmazkodó stratégiát folytatnak, amikor fokozódó koncentrációval válaszolnak a feldolgozásban tapasztalható hasonló trendekre. A termelés követő pozíciójára utal az is, hogy például 2004-ben az 1 dollárnyi élelmiszer értékéből csak mintegy 20% volt az azt előállító gazdaság részesedése, a többi a piac más szereplőjét illette.

A koncentráció javítja a hatékonyságot, csökkenti a tranzakciós költségeket a kiskereskedők és a szállítók oldalán is, azonban a szállítóknak emellett a költségeik is nőnek, melyeket a kiskereskedők szabnak meg számukra.

A koncentráción túl más tényezők is markánsan befolyásolják a kiskereskedelem és a beszállítók közötti kapcsolatot, így szerződéses kapcsolatok a minőség, az ár, s egyéb fogyasztói preferenciák, például a csomagolás, vagy éppen a szerződéses kapcsolatok,

A **szerződéses** kapcsolat jelentőségéről megoszlanak a vélemények. A kiskereskedelem koncentrációjával a beszállítók is koncentrálnak. A szupermarketek kisebb számú nagyméretű beszállítókkal kívánnak szerződést kötni, még akkor is, ha alkuerejük kisebb velük szemben, mert így jobban koncentrálhatnak egy beszállítóra. Sok kis beszállítóval akkor kötnek szerződést, ha szükséges s nincs más lehetőségük. A beszállítók számának csökkenése és a termelés, kínálat koncentrációja után a kiskereskedők a nagyméretű termelőkkel, beszállítókkal foglalkoznak szívesen. A kisméretű boltok, mérethatékonysági előnyöket nem tudnak úgy kihasználni, mint a nagyméretűek, így általában az áraik magasabbak. Az áron túl a **minőség** fontos tényező. Az egyik nézet szerint a nagyméretű láncokban rosszabb a minőség, a másik nézet szerint a nagyméretű láncokban jobb a minőség, hiszen ez utóbbi esetben, ha bebizonyosodik, hogy rossz minőségű a termék, akkor ez katasztrofális lehet a nagyméretű láncra (Maertens, Swinnen, 2006, Gulati et al., 2005). Valójában a nagyméretű láncban a láncot alkotó sok kiskereskedelmi bolt és a bolt által kínált nagy termékválaszték kellőképpen tompítja a kedvezőtlen hatását annak, ha egy bolt egy terméke rossz minőségűnek bizonyul. E két szempont nagyobb garanciát nyújt a nagyméretű kiskereskedelmi láncnak szemben a kisméretű kiskereskedelemmel. Ebből a nézőpontból a kisméretű láncban a veszteség még nagyobb is lehet, mivel ez az üzlettípus ilyen garanciákkal nem rendelkezik. Az igaz, hogy nagyobb lehet az abszolút veszteség mértéke egy nagyméretű láncban, de a kisméretű lánc tevékenységét jobban veszélyeztetheti egy esetleges rossz minőségű termék miatt bekövetkező forgalomcsökkenés. Ez a fokozott veszélyeztettség indokolhatja a minőségi szempontokra irányuló fokozott figyelmet a kisméretű boltokban. Ugyanakkor mivel a kisméretű lánc nem rendelkezik olyan minőségi garanciákkal, amelyeket méreténél fogva a nagyméretű lánc alkalmazhat ezért ez a nagyméretű üzletek minőségi garanciáinak az előnyeit hangsúlyozzák. Tehát a minőségi szempontoknak való megfelelés kényszere a kisméretű láncoknál indokolt jobban, míg e szempontoknak való megfelelés képessége a nagyméretű láncoknál hangsúlyozottabb. A nagyobb választék, a szélesebb körű minőségi garanciák és az alacsonyabb ár növeli a nagyméretű kiskereskedelem iránti igényt, s ez további erősödő koncentrációt eredményez, ami az alkuerő további fokozódásával járhat együtt.

2. Az eltérő piaci erőből származó lehetséges konfliktusok

A kiskereskedelem beszállítókkal szembeni jelentős alkuereje miatt a beszállítók követő helyzetbe kerülnek, melynek mellékhatásai megoldásra váró problémaként jelentkeznek. A beszállítók követő pozíciójából, vagy kiszolgáltatott helyzetéből adódó konfliktusok megjelenési formái többek között a következők lehetnek:

- A kiskereskedők a **beszállítói ár alatt értékesítik** a termékeket.
- A kiskereskedők **késve fizetnek beszállítóiknak**.
- A kiskereskedők a **költségeiket fokozottan a beszállítókra terhelik**, így továbbítják a fogyasztói elvárásokat a beszállítók felé. Az ellátási láncban megfigyelhető a tőkeáramlás az élelmiszer-feldolgozóktól, mint beszállítók a kiskereskedők felé. Ezentúl megfigyelhető az is, hogy a feldolgozók terheiket még tovább hárítják, s átterhelik a termelőkre.
- Ahogy nő a távolság a fogyasztó és az élelmiszer-feldolgozó között, úgy csökken a feldolgozó lehetősége **az önálló, hatékony termék-, ár-, és minőségpolitika alkalmazására**, így csökken az önérdék-érvényesítés mozgástere is.
- A feldolgozók egyre távolabb kerülnek a fogyasztótól, így kevésbé tudnak információhoz jutni a változó fogyasztói igényekről. Ehhez hozzáadódik az, hogy a kiélezett verseny miatt a kiskereskedelemben egyre inkább prioritás a rövidtávú árversenyképességi szempontok figyelembevétele például a beszállítók kiválasztásánál is. E két tényező miatt csökken a feldolgozóknak a lehetősége és a hajlandósága, vagy motiváltsága is a fogyasztói minőségi igényeknek való megfelelésre. Az pedig ellentétes a fogyasztói érdekekkel, ha egy termék **feldolgozói élelmiszerbiztonsági- és minőségi-garanciája gyengül**.⁶

A konfliktusok fő megjelenési formái az árazással, a kiskereskedők beszállítóktól igényelt egyéb hozzájárulásokkal kapcsolatosak. Egy az ERS és az Arizona Egyetem által végzett felmérés eredményeként képet alkothatunk az **USA kiskereskedői által beszállítóktól igényelt szolgáltatásokról s díjakról** (Denbaly et al 2001). A felmérés igen széleskörű volt, 17 különböző típusú kiskereskedelmi vállalat vett részt a felmérésben és az USA minden részéről,

⁶ Mivel a feldolgozók a kiskereskedőkhöz viszonyítva kevésbé rugalmasak, ezért hosszabb távon, stabilabb, megbízható minőséget biztosíthatnának a fogyasztónak, ez pedig a fogyasztók alapvető érdeke lenne.

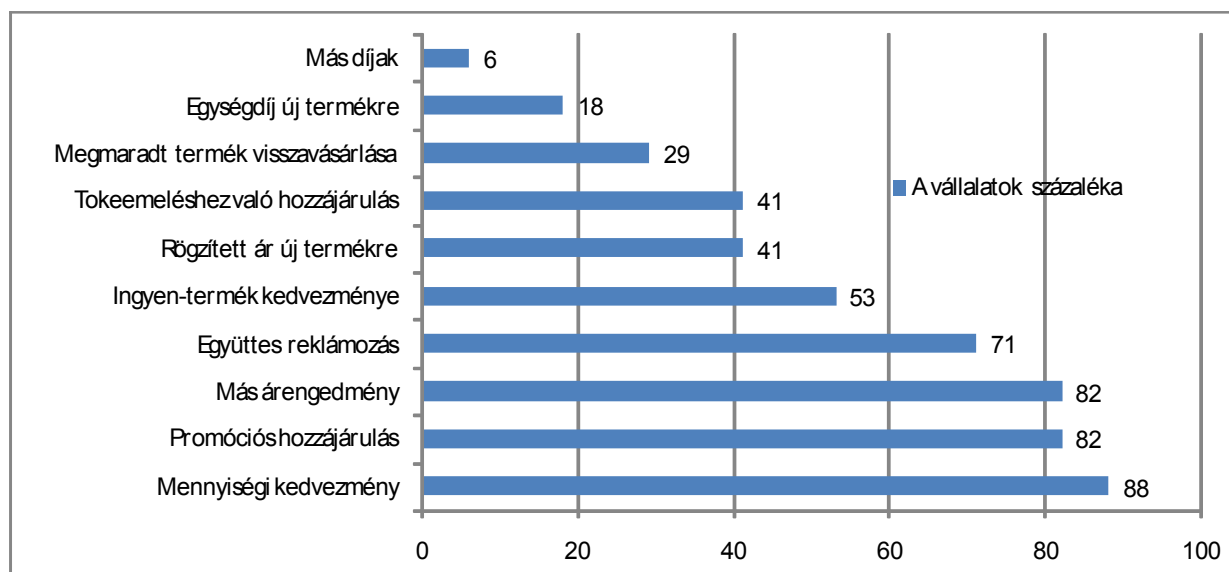
termékenként 9 szállítóval (összesen 57-tel), 7 fféle terméket vizsgálva (kaliforniai szőlő, narancs, paradicsom; floridai grape-fruit, paradicsom; saláta, és csomagolt saláta). Így a felmérés a zöldség és gyümölcs termékkörre fókuszált.

A 2000-ben végzett felmérés szerint egyre növekszik az igényelt hozzájárulások mértéke, elsősorban a jelentős beszállítóknál, akik magasan feldolgozott termékeket szállítanak. A kisebb beszállítók esetében, különösen azoknál, ahol kevésbé feldolgozott, kisebb hozzáadott értékű termékeket állítanak elő, s akik kisebb marketingkiadással rendelkezhetnek, ott az igények is szerényebbek. Tehát **ahol lehet, ott magasabb hozzájárulást igényelnek a kiskereskedők**. Az USA-ban a kiskereskedők által a beszállítóktól igényelt hozzájárulások közül a mennyisegi diszkontálás volt a legelterjedtebb, a kiskereskedők közel 90 százalékánál, illetve a reklámozási, promociós kedvezmény s más árendemény a kiskereskedők 82-82%-ánál fordult elő.

A **belistázási s a listán tartási díjak** (slotting fee és pay-to stay fee) a friss zöldségek, gyümölcsök termékkörökben kevésbé jellemzőek, mert azok inkább a márkázott élelmiszerek esetében fordulnak elő. A felmérésben szereplő legtöbb csomagolt salátaszállító megemlítette, hogy a listázási díjat azon szállítók kezdeményezték, akik piacot akartak szerezni konkurensaik elől, s ez megelőzte még a kiskereskedelem fokozódó koncentrációjának időszakát is. A fizetendő díj általában az eladási érték 1-2%-a volt, de például a csomagolt saláta estében megközelítette a 10%-ot is.

3. ábra

A kiskereskedők megoszlása a beszállítóktól igényelt díjak szerint,%, 1999.

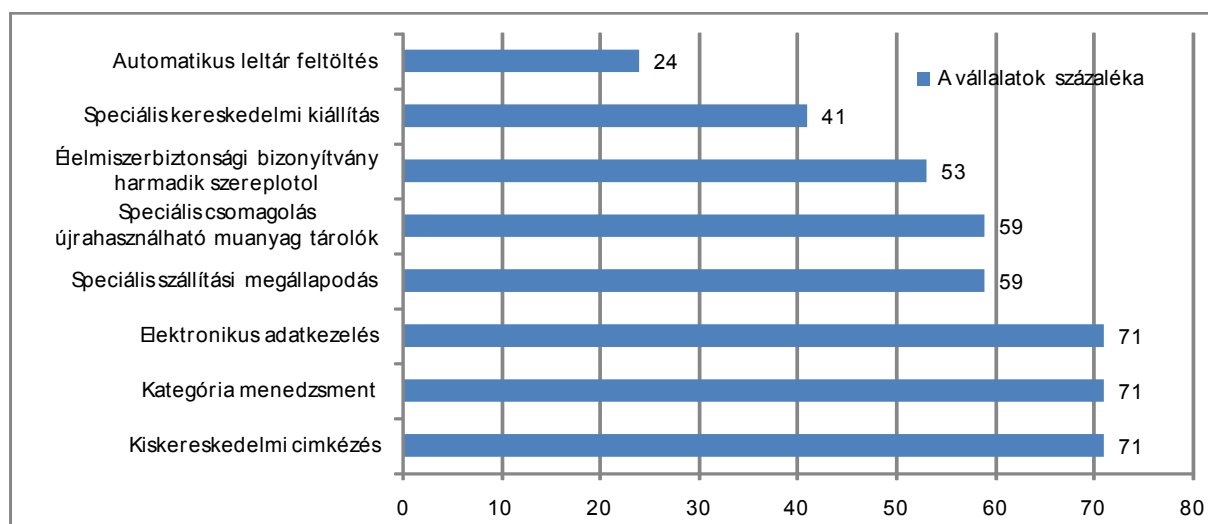


Forrás: Arizona State University, (2000), Denbaly et al. (2001) és saját számítás.

A kiskereskedők által igényelt szolgáltatások között legnépszerűbb a kiskereskedelmi címkézés (private label), a kategória menedzsment és az elektronikus adatkezelés, melyeket a megkérdezett kiskereskedők 71-71-71%-a alkalmazta. A speciális szállítási megállapodások és a speciális csomagolás igénye a kiskereskedők 59-59 %-ánál merült fel.

4. ábra

A kiskereskedők megoszlása a beszállítóktól igényelt szolgáltatások szerint



Forrás: Arizona State University, (2000), Denbaly et al. (2001) és saját számítás.

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

Az ökonometriai vizsgálatok bebizonyították, hogy a kiskereskedők befolyásolják a beszállítói és a fogyasztói árakat is (Kaufman et al. 2003). Egyértelmű volt a vizsgálat eredménye, mely szerint a beszállítói árakat a versenynek megfelelő szint alatt tartják a kiskereskedők a grapefruit, az alma, és a saláta esetében, de nem képesek ezt tenni a paradicsom a szőlő és narancs vonatkozásában. A fogyasztói árak versenyárakat meghaladó mértéke az alma, a narancs, a grapefruit, a szőlő a paradicsom és a saláta esetében is bebizonyosodott.

Szignifikánsan jelentős pozitív kapcsolatot állapított meg a koncentráció (HHF alapján megállapított CR4 számításával) és az ármeghatározás között Cotterill 1986-ban, Cotterill és Harper 1995-ben és Cotterill 1999-ben. Nem talált pozitív kapcsolatot Kaufman és Handy. Newmark 1990-ben szintén nem szignifikáns és negatív kapcsolatot állapított meg. Más kutatók találtak összefüggést a száraz élelmiszerek esetében és nem találtak a friss és fagyasztott élelmiszerek esetében (Connor 1998).

Az amerikai vizsgálatok általános megállapítása az volt, hogy a kiskereskedők stabilnak tartják kapcsolatukat beszállítóikkal, ami az előzetes ármegállapodások és a szezonális szerződéskötések növekedésében érhető tetten. A termék kategória fontossága miatt a kiskereskedők 94%-a társulásban van számos beszállítójával (főleg a banán, az alma és a csomagolt saláta kategóriákban). A kereskedők 40%-ának tartós beszállítóinak a száma 1994-től 5 évig állandó volt, 30-30%-nak csökkent, illetve nőtt a beszállítók száma. Hasonló időszakra vizsgálva látható, hogy a kiskereskedők 60%-ának a beszállítóinak a mérete nem változott, míg 40 százalékuknál nőtt a méret. A magas hozzáadott értékű termékek esetében kevesebb a beszállítói kapcsolat szemben a tömegtermékekkel. Az első négy beszállító a forgalomból való részesedése a kiskereskedők egyharmadánál növekedett.

A legtöbb konfliktus az árázással kapcsolatos. Például 2004-ben **tejbeshállítók** tették szóvá, hogy aggyályos a kiskereskedők azon gyakorlata, amelynek során bár növelik a beshállítók terheit, költségeit, s így alacsonyabb áron jutnak a termékekhez, de eközben a fogyasztók felé eladási áraikat nem csökkentik ennek megfelelő mértékben. Ez nemzeti szinten 600 millió dollárjába került a tejtermelőknek 3 hónapra vetítve 2004 tavaszán nemzeti szinten. Ez a gyakorlat arra utal, hogy a beshállítókra hárított tovább növekvő terheket, költségeket nem a kiskereskedők között kiéleződő horizontális verseny eredményeként csökkenő árak váltották ki, hanem a kiskereskedő van olyan helyzetben, hogy a beszerzési árait s értékesítési árait saját maga határozza meg. Tehát az **árcsökkentés egyoldalú, csak a beshállítóknak fizetett árakban érvényes, s a háttérben nem valódi, tiszta versenyviszonyok állnak**, melyek indokolnák az alacsonyabb fogyasztói árakat, illetve ennek továbbterhelését a beshállítóra. Természetesen figyelembe kell venni azt is, ha a kiskereskedő önálló árpolitikája részeként ezt a termék kategóriát a **fogyasztó-csalogató** alacsony árú termékek kompenzációjaként kívánja pozicionálni, vagyis az árban alulpozicionált termékek veszteségeit ezekkel az árban felülpozicionált termékek eladásával kompenzálja.

Jellemző még az **élelmiszerek beshállítói ár alatt történő értékesítése**, s e termékek vevő-csalogatóként való pozicionálása. A széles körben keresett élelmiszereknek a vevő-csalogató funkciója közismert. Ebben az esetben a kereskedő az e kategórián elszenvedett veszteséget más termék magasabb áraival kompenzálja.

A **tőke asszimmetrikus áramlása** az eltérő dominanciából fakadhat s beshállítóknak fizetett árcsökkentésben s a fogyasztói árak emelésében jelenhet meg. A fenti példa mutatja a kiskereskedelem azt az egyébként más esetekre is jellemző tulajdonságát, hogy a fogyasztói árakban a beshállítói áremelés sokkal gyorsabban megjelenhet, mint a csökkenés, valamint a beshállítói ár növekedésből származó veszteség fogyasztói árakban való kiskereskedői kompenzációja felülmúlhatja magát a veszteséget. A túlzott vevői erővel való visszaélés esetére jellemző lehet ez az eset, vagy még a költség alatti értékesítés, a fizetési határidők be nem tartása, valamint a költségterhek aránytalan áthárítása is. A tőkeáramlás asszimmetrikus voltáról szintén megoszlanak a vizsgálatok eredményei.

3. A szabályozás és a gyakorlat vizsgálata

Bár az Egyesült Államok a szabad piacgazdaságok egyik legjobban teljesítő szereplője, azonban az USA-ban is számos szakértő hiányolja a mélyebb szabályozási környezetet. A szabályozási környezet fontosságára utal az is, hogy a vizsgált témát érintő egyik legfontosabb szabályozás (a többek között a domináns piaci erő s árdiszkrimináció kérdésével foglalkozó) Robinson-Pattman Act születése is már 1914-re datálódik.

Az Egyesült Államok szabályozása viszonylag nagy szabadságot enged a piacra újonnan belépőknek és könnyűnek nevezhető a szabályozás az árazási gyakorlatban is. Az önköltség alatti értékesítés például általánosan elfogadott a szupermarketekben (Phillips, 2005).

Alapvetően kétféle jelenséget vizsgálhatunk e témát érintve:

- A horizontális kapcsolatok vizsgálata a kiskereskedők között – például fúzió és felvásárlás: fokozott koncentráció felvásárlásokkal és egyesüléssel valósulhat meg. Ez a terület kiváltó okra koncentrál, vagyis a részben kiváltó okként kezelhető koncentrációra.
- A vertikális kapcsolatok vizsgálata a kiskereskedők s beszállítóik között – piaci erőfölényes, vagy vásárlói erővel kapcsolatos esetekkel foglalkozva.

Az USA-ban a Federal Trade Commission (FTC) és a Department of Justice, mint szövetségi hivatalok felelősek a vizsgált téma szabályozásáért. Az amerikai agrárminisztérium, az USDA a beszállítók és a kereskedők közötti kapcsolatokba csak áttételesen avatkozik be, s az élelmiszerkereskedők tevékenységével való érintettsége minimális, de határozottabb a szerepvállalása a termelők és a feldolgozók közötti kapcsolatokban.

Az FTC és az Igazságügyi Minisztérium felelőssége megállapítani azt, hogy egy árstratégia versenyellenes-e, s így vonatkozik-e rá a trösztellenes szabályozás. Az FTC szerint az árazási gyakorlat akkor szabályellenes, ha több módon is jelentősen korlátozza a versenyt és nincs olyan üzleti ok, ami a versenyellenes magatartást indokolná. Ha mindkettő fennáll, akkor ez a gyakorlat valószínűleg káros a fogyasztóra, mivel növeli az árakat és csökkenti a kínált szolgáltatások s termékek körét, vagy minőségét, vagy jelentősen visszafogja az innovációs

hajlandóságot. Négy törvény szabályozza az árazást: a Sherman Antitrust Act, a Federal Trade Commission Act, a Clayton Act és a Robinson Patman Act.

A Sherman Antitrust Act, mely a Department of Justice részéről lépett hatályba a horizontális kapcsolatokat szabályozza, s melybe beletartozik az árögzítés, az összejátszás és más horizontális korlátozás. A Federal Trade Commission Act szintén a vízszintes kapcsolatokat szabályozza. A Clayton Act kiegészíti a Sherman Act-ot. Ez a három törvény hivatott arra, hogy védje, s megtartsa a piaci versenyt. A **Robinson Patman Act szabályozza a vertikális kapcsolatokat** a beszállító s a kiskereskedő között, és megtiltja a kiskereskedőnek, hogy különféle árat (például minőségre, mennyiségre vonatkozót) fizettessen a beszállítóval akkor, ha e megkülönböztetés negatív hatással jár a versenyre. Az eladóknak szintén tilos szándékosan diszkriminatív árakat alkalmazni.

Korábbi trösztellenes bírósági határozatok megállapították, hogy néhány kereskedelmi gyakorlat jogellenes, és a vállalatok ezek alkalmazása miatt büntethetőek. Például az árögzítés ilyen, ha a hatóság megállapítja, hogy az ármegállapodással jött létre. Ha a vádlott bizonyítja, hogy ilyen árstratégia alkalmazása jobb termékhez vezetett, vagy jelentősen csökkentette a költséget, akkor az árstratégiát a “rule of reason”⁷ szerint értékelik. A rule of reason elemzi a kérdéses gyakorlat általános társadalmi jólétre gyakorolt hatását. Az első lépés annak meghatározása, hogy az alkalmazott árstratégia szükséges-e ahhoz, hogy e nyereséget elérjük. Ha, igen akkor a másik kérdés az, hogy vajon piaci erő gyakorlásának minősül-e, s a piaci árakat meghaladó árakhoz vezet-e az alkalmazott árstratégia. Ha az árak nem emelkednek a versenyképes szint fölé, akkor az utolsó lépés a vizsgálatban az, hogy válaszoljunk arra a kérdésre, hogy a hatékonysági előnyök felülmúlják-e a versenyben okozott hátrányokat (Salop és Scheffman, 1997).

A kiskereskedelem fokozott alkuereje, s a beszállítók között így fokozódó versenyhelyzet addig kedvező a fogyasztói, társadalmi jólétre, amíg ez hatékonyságnövekedéssel jár. Onnantól

⁷A rule of reason azt jelenti, hogy erőfölényben lenni nem tilos, csak ha a szövetkezések, illetve a szerződések túlzottan korlátozzák a kereskedelmet, illetve a versenyt, akkor kell a monopóliumellenes törvényeket alkalmazni.

azonban, hogy ennek hatására és a külföldről érkező verseny miatt egy ország termelői élelmiszer-feldolgozói - szélsőséges esetben - ellehetetlenülnek, onnantól a fokozott vevői erő stratégiai aggályokat vet fel hosszú távon. A kiskereskedelem koncentrációjának előnye az élelmiszerek árának leszorításában jelentkezik kezdetben (a kiskereskedelem fokozódó koncentrációjával és a külföldi kereskedelmi láncok, a külföldi tőke megjelenésével párhuzamosan), ami a fogyasztók számára könnyebben elérhetővé teszi a termékeket. Nemzeti érdekeket akkor sérthet a koncentrált kiskereskedelem, ha a megnyíló piacokkal a növekvő importtal az olcsó importtermékek komolyan veszélyeztetik az adott ország termelését, belső piacát.

A versenyellenes magatartás társadalmi jólétre való amerikai hatás-vizsgálata bár hasonló lehet a magyar gyakorlattal, azonban az ország mérete miatt mindenképp eltérőek a súlypontok. Másik hasonlóság az, ahogy az USA versenyhivatala is egyszerre szövetségi s egyszerre állami hatóság, úgy a magyar is állami és EU-s is egyszerre. Bár az FTC és a GVH szabályozása s a filozófiája sok hasonlóságot mutat, azonban e terület további mélyebb elemzésre érdemes.

Az FTC vizsgálatainak megoszlásáról tájékoztat az alábbi táblázat, mely nem öleli fel a teljes vizsgálatok mennyiségét, de utal az estek előfordulásának gyakoriságára.

4. táblázat

Az FTC vizsgálatai, melyekben második alkalommal, többlet információt igényeltek a vizsgálat elvégzéséhez, 1996-2003-között

Esetek kategorizálása	Összes eset
Horizontális eset	188
Vertikális eset	21
Potenciális versenyügy	13
Vásárlói erővel kapcsolatos eset	9
Vegyes vállalati eset	3
Egyéb eset	92
összesen	326

Forrás: Federal Trade Commission (2007): Horizontal Merger Investigation Data, Fiscal Years 1996-2005

Az FTC vizsgálatainál a fő szempontokként az alábbiak merültek fel (FTC, 2007,a Fischkin és saját eredmény):

1. **Termék piac:** Vajon az 1992-es fúziós irányelvek szerint a szupermarketek kezelhetők-e termékpiacként, ahol először az összeolvadó felek termékeit vizsgálják, majd azt, hogy egy elméleti monopolisztikus helyzetben lehet-e az árakat szerény, de meghatározó mértékben emelni, valamint azt, hogy ez lehet-e nyereséges?
2. **Piaci résztvevők:** Melyik kiskereskedő sorolható a termékpiacba?
Egyre inkább megfigyelhető, hogy a szupermarketek s a szupercenterek eltávolodnak egymástól. Eddig egymás árait figyelték a szupercenterek s a szupermarketek, de elmozdulás figyelhető meg e két szegmens között, olyannyira, hogy áraikat egyre inkább egymástól függetlenül is meghatározzák. A Food Marketing Institute által 2007-ben publikált FMI Trends szerint 2005-ről 2006-ra a szupermarketek részesedése a fogyasztói vásárlásokban 38-ról 41%-ra nőtt, míg a szupercentereké bár még 80% körüli, de folyamatosan csökken. A fogyasztók 31%-a az élelmiszerláncokban való vásárlás fő prioritásaként az alacsony árakat jelölte meg.
3. **Földrajzi piac:** A piac nagysága, a vásárlók vásárlása elsősorban a közeli üzletekben történhet. Az üzletek fogyasztói vonzásköre gyakran fedi egymást. Az üzletméret és -forma számos emberi, fogyasztói és természeti feltétel által meghatározott.
4. **Piacrészesedés és koncentráció:** Milyen nagyok az összeolvadó vállalatok s hány jelentős versenytárs marad a piacon a fúziót követően?

5. táblázat

A 129 szándékolt fúzionálás megtiltása miatt végül nem megvalósuló piaci koncentráció alakulása a kiskereskedelembe, esetenként 1996-tól 2003-ig és 2001-től 2005-ig

Fúzió utáni piaci koncentrációs index, HHI ⁸	Esetek száma
- 2,000	0
2,000 - 2,399	12
2,400 - 2,999	31
3,000 - 3,999	34
4,000 - 4,999	25
5,000 - 6,999	17
7,000 -	10

Forrás: Horizontal Merger Investigation Data, FTC és saját számítás.

⁸ Herfindahl index.

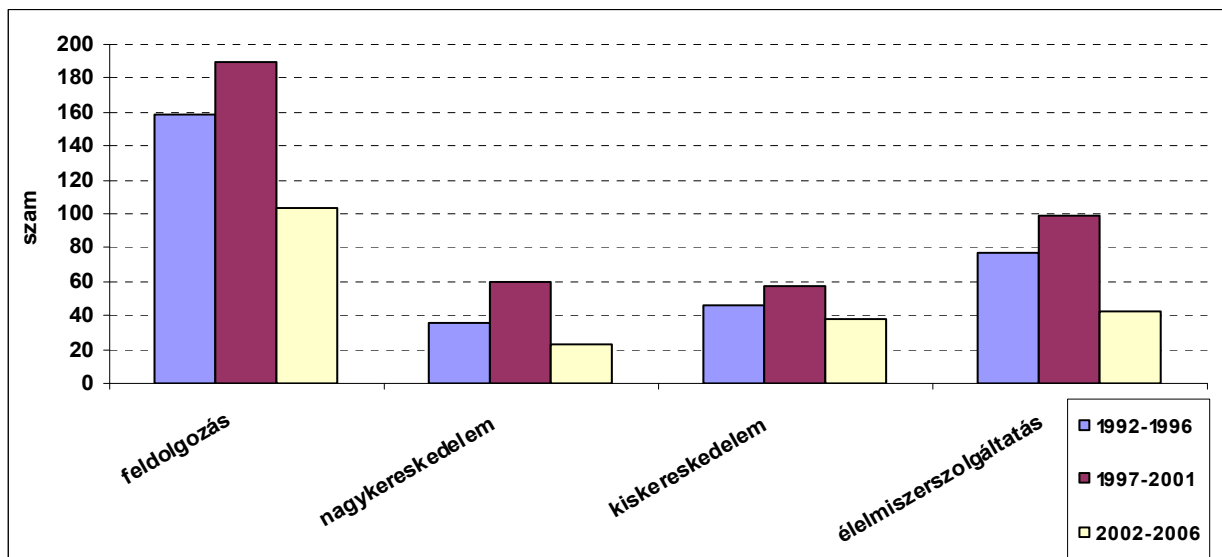
Látható, hogy a középső piaci koncentrációs kategóriában fordult elő a legtöbb eset, háromszorosan felülmúlva a második és az utolsó kategóriát.

6. **Versenyhatás:** Képes-e a fúzióval létrejövő vállalat egyoldalúan árat emelni, vagy csökkenteni a szolgáltatásokat. Képes-e a fúzióval létrejövő vállalat és a piacon megmaradó szereplők koordináltan árat emelni, vagy csökkenteni a szolgáltatásokat?
7. **Piacralépés:** Tervezik-e más vállalatok a piacrálépést, melynek hatása van a piacra? Áremelkedés eredményeként tervezik-e a vállalatok a piacrálépést? A piacrálépés időzítése megfelelő-e és kielégítő-e az áremelkedés ellensúlyozására?

A fúziók és egyesülések üteme mérséklődött 2002 és 2006 között az előző, 1997-2001-es időszakhoz képest. Martinez (2007) szerint a feldolgozók elsősorban a fő termékeik hatékonyságnövelésére koncentráltak és nem a cég egyesülésekben látták a fejlődést. A kiskereskedők a korábbi időszak fokozott fúzióinak konszolidációjával voltak elfoglalva az utóbbi években.

5. ábra

A fúziók és a felvásárlások száma az élelmiszerlánc egyes szakaszain, egy adott időszak átlagára vonatkoztatva, 1992-2006

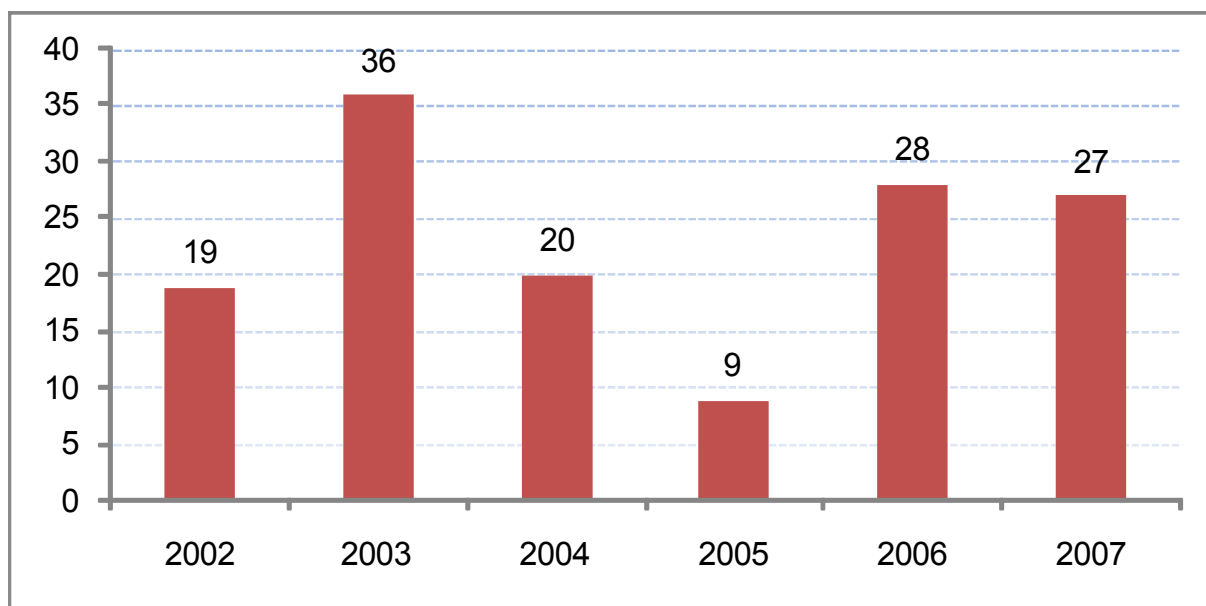


Forrás: American Institute of Food Distribution, Inc., ERS és saját számítás

2007-ben a kiskereskedelem koncentrációja jelentős lendületet vett, mert 79 vállalatot érintett felvásárlás vagy fúzió az előző évi 16-tal szemben. E növekedéshez elsősorban a kényelmi üzletek járultak hozzá 44 vállalattal, míg a szupermarketek csak 27 vállalattal következtek.

6. ábra

A szupermarketek közötti összeolvadások és felvásárlások száma, 2002-2007



Forrás: Food Institute Report alapján saját számítás, 2008

A kiskereskedelemben 2002 és 2006 között átlagosan közel 40 céget érintett a fúzió, míg a feldolgozásban 106 vállalat egyesült vagy lett felvásárolva. A tejiparban 10, a húsiparban 8 cég volt érintett e folyamatban. 2007-ben a húsipari vállalatok egyesülése visszaesett 2-re, de a tejiparban fokozódott, s elérte a 11-et a koncentrálódó vállalatok száma.

Mint már az első fejezetben is jeleztem egy adott élelmiszeripari ágazat értékeit érdemesebb összehasonlítani a kiskereskedelem koncentrációjával, s nem az egész feldolgozásét, azért, hogy jobban értékelhető legyen az eredmény. Azonban még ebben az esetben is figyelembe kell venni, hogy egy ágazat, például a tejágazat beszállítóinak együttes fellépése a kiskereskedőknek való eladáskor igencsak valószínűtlen. Igazi megoldást jelentene a koncentráció százalékos változásának összehasonlítása, azonban az élelmiszeriparra vonatkozó

legfrissebb adat a 2002-es állapotra vonatkozik. Az alábbi ábrából általános következtetésként levonható, hogy a koncentráció ágazatonként igen változó.

6. táblázat

Az élelmiszeripari vállalatok száma 1997-2002

	1997	2002	2002/1997, %
Élelmiszeripari vállalatok száma	24275	25800	6,3
Folyadéktej-gyártás	402	315	-22
Húsfeldolgozás	1163	1193	3

Forrás: US Census Bureau alapján saját számítás, 2008

A kiskereskedelem vevői erejének erősödéséhez jelentősen hozzájárul a kiskereskedelem koncentrációjának fokozódása. Ha a koncentráció mérsékelhető, akkor a vevői erő és az ebből származtatható a beszállítók számára kedvezőtlen jelenségek is megelőzhetőek. A koncentráció ellenőrzésének, szabályozásának nyomon követése, a fúziós esetek vizsgálata ezért fontos. Az alábbiakban láthatóak az elmúlt évtizedben az Egyesült Államokban előfordult a témát érintő fontosabb fúziós esetek.

Az 1997-től 2001-ig terjedő időszakban a szupermarketek közötti fúziók közül a következő jelentős esetekbe avatkozott be az FTC önállóan s végzett vizsgálatot az állammal közösen (csillaggal jelölve).

7. táblázat

Az FTC kiskereskedelmet érintő beavatkozással járó fúziós vizsgálatai, 1997-2001

1997	–	Jitney-Jungle/Delchamps
1998	–	Albertson's/Buttrey, - Montana*
	–	Ahold/Giant Food
1999	–	Kroger/Fred Meyer
	–	Albertson's/American Stores, - California, New Mexico and Nevada *
	–	Shaw's/Star Markets - Massachusetts *
	–	Kroger/Groub
2000	–	Ahold/Pathmark - New York and New Jersey *
	–	Kroger/Winn-Dixie (Texas Division)
2001	–	Delhaize/Hannaford Bros.
	–	Winn-Dixie/Jitney-Jungle
	–	Ahold/Bruno's
	-	Safeway/Carr-Gottstein - Alaska (FTC did not obtain enforcement) *

Forrás: FTC, 2007,a - Fischkin és saját kutatás

Az FTC viszonylag nagyszámú elmarasztalással járó vizsgálata ellenére a koncentráció töretlenül folytatódott, s 1995-től 2005-ig a kiskereskedelem első négy vállalatának forgalma az egész kiskereskedelmi forgalomból mintegy megduplázódott.

A fenti esetek közül például az **Albertson's - American Stores** egyesülésének ügyében született olyan határozat, mely szerint le kellett választani az anyacégről vállalatokat. Az egymást átfedő közös piacokon (57 helységben) működő 104 Albertson's és 40 American Stores szupermarketet kellett leválasztani, értékesíteni annak érdekében, hogy új, kisebb szereplők is beléphessenek a piacra, biztosítva ezzel a verseny fennmaradását. A **Kroger/Fred Meyer** esetében a boltok piaci átfedése nem volt annyira markáns, ezért a bolt leválasztások sem voltak annyira jelentősek. A **Kroger/Winn-Dixie** esetében az FTC azért akadályozta meg a felvásárlást, mert a létrejövő vállalat piaci részesedése elérte volna a 33%-ot. Jelentős volt még a Kroger/Raley's és a Wal-Mart/Amigo esete 2002-ben. Mivel a fenti esetek részletei jórészt titkosítottak, ezért ezekről csak korlátozott információ áll rendelkezésre.

2002 és 2005 között az FTC fúziót tiltó döntései az elmúlt 20 évhez képest a legalacsonyabb szinten voltak. 2000-től vizsgálva az FTC élelmiszer-kiskereskedelemmel kapcsolatos eseteit igen kevéssel találkozunk. Említésre érdemes például a 2007-es **Great Atlantic és Pacific Tea** egyesülése, melyet az FTC 6 szupermarket leválasztásával engedett csupán. 2007-ben jelentős esetnek számított még, amikor az FTC megtiltotta a **Whole Foods és a Wild Oats** egyesülését. A Robinson-Patman Act-et érintette a **McCormic** fűszerfeldolgozó cég esete, amikor árdiszkriminációt alkalmazott kiskereskedői vásárlóinak való eladása során annak érdekében, hogy versenytársaihoz képest előnyhöz jusson. Ez az eredeti Robinson-Patman Act, mint a nagyméretű kiskereskedelmi láncok elleni törvény szemléletes esete, hiszen a beszállítók mint eladók nem árulhatták különböző áron ugyanazon termékeiket különböző boltoknak, pedig mérethatékonyságánál fogva a kisméretű kiskereskedők nagy tételben is képesek voltak vásárolni s így jobb árat tudtak elérni. Ma már a kiskereskedők lépnek fel eladóként a beszállítóikkal szemben, s kínálják szolgáltatásaikat, értékesítési területet a tárgyalásokon ma már gyakran szinte kényszervevői helyzetbe kerülő beszállítók számára. Ennek megfelelően ma már a kiskereskedő az, akit azzal vádolnak, hogy bár ugyanolyan termékeket vásárol, de magasabb árat szab azon beszállítójának, aki csak kis mennyiségben

képes szállítani. Ezzel a lánc hagyományos értelemben a beszállítókat árdiszkriminációba kényszeríti, de modern értelemben a lánc az, aki megkülönbözteti beszállítóit. Fontos kitétele e törvénynek, hogy az a magatartás bűnös, mely az árdiszkriminációval a versenyt veszélyezteti.

A kiskereskedők árazási gyakorlata, s ennek fogyasztókra, illetve beszállítókra való kedvezőtlen hatása több kormányzati intézményt is számos vizsgálat elvégzésére inspirálta, megbízható **megfelelő információk hiányában** e vizsgálatok nem vezettek eredményre. A piac résztvevői főleg a **kiskereskedők túl szenzitívnek találták** ezeket az információkat ahhoz, hogy megosszák azokat, így e vizsgálatok nem vezettek olyan eredményre, melyekből általános következtetéseket lehetne levonni s tanulságul szolgálhatnának, így a használható ajánlások is korlátozottak. Az FTC listázási díjakról készített tanulmányai s az ERS piac-, s alkuerő vizsgálatai is igen vegyes eredményekre vezettek.

Az FTC vizsgálta a kiskereskedők beszállítókat érintő díjainak versenyre való hatását. Különösen az egyszeri díjak (pl. slotting fee, belistázási díj), illetve a folyamatos díjak (pl. pay-to-stay fee, listán-tartási díj) hatását, azonban egységes konszenzus nem született ezek megítéléséről, kezeléséről.

Az elaprózott termelők, feldolgozók, mint beszállítók esetében az információhiány és a tárgyalástechnikában a kiskereskedőkhöz viszonyítva felkészültségben való elmaradás lehet kritikus tényező. Az állami szerepvállalás ebben sokat segíthet. A versenyhivatal szerepe ezután már az, hogy biztosítsa s fenntartsa a piacon a megfelelő egészséges versenyviszonyokat.

Az amerikai példák is arra utalnak, hogy a beszállítók alkuereje nem a szabályozás hatására változik meg, ezért önmagától a szabályozástól várni a megoldást, túlzott optimizmusra vall. A szabályozás gyakran nem képes lehatolni a probléma gyökeréig, inkább a felszíni tünetek enyhítésére koncentrálnak.

4. Javaslattétel az érdekharmonizálásra

Érdemes megnézni milyen lehetőségek vannak a kiskereskedelem s a beszállítók közötti érdekharmonizálásra. Többféle megoldás is javasolható a probléma kezelésére.

1. **Segíteni a beszállítók alkalmazkodását a kialakult helyzethez.**

Fokozott állami szerepvállalással, szociális, gazdasági eszközök alkalmazásával lehet például csökkenteni a beszállítók terheit, kompenzálva veszteségeiket.

2. **Proaktív, push** stratégiát követni, s a **kínálatra** hatni.

Megakadályozni a kiskereskedelem vásárlóerejének további erősödését. E célt egyrészt a termelők, az élelmiszerfeldolgozók koncentrációjának, s kooperációjának erősítésével lehet elérni, mellyel nő az alkuerő s érdekerényesítő-képesség a kiskereskedőkkel szemben. Például hatásos lehet a feldolgozók beszállítói szövetségének erősítése. Másrészt e cél elérhető a kiskereskedelem további koncentrációjának a szabályozásával, valamint az ide irányuló tőkeáramlás ütemének mérséklésével is.

A kiskereskedelem s a beszállítók kapcsolataira lehet hatást gyakorolni:

- **Külső szabályozással**, állami szabályozás eszközeivel. Például a piac-, versenyszabályozás, agrárrendtartás, kereskedelmi törvény alkalmazásával, amely a kiskereskedelem felől érkező közvetlenül a beszállítókkal szembeni túlzott elvárásokat mérsékelné.

Konkrétan például a nagyméretű kiskereskedelmi láncok, szuper- s hipermarketek alapterületének a korlátozása állami szabályozással (francia példák alapján), vagy a beszállítói ár alatti értékesítés, fizetési határidők, szerződéses kapcsolatok szabályozása és erősítése.

- **Belső szabályozással**, ami a piac felől érkezik.

Például ilyen az Angliában, vagy Magyarországon alkalmazott magatartáskódex, vagy a beszállítói szövetségek erősítése.

3. **Laissez-fair** hozzáállással, inkább **pull** stratégiával a **keresletre**, a fogyasztóra hatni.

Megengedni, hogy a fogyasztó válasszon a kiskereskedelmi termék és a feldolgozó terméke között. E két termékfajta közötti eltérések egyre kevésbé markánsak, de minőségben, árban, a termékhez köthető fogyasztói bizalomban, s a termék-előállító felé megnyilvánuló szimpátiában még találunk megkülönböztetési lehetőséget. Ezt marketingprogramokkal lehet elérni, a fogyasztói-, vásárlói-öntudat erősítésével, például címkézéssel, a nyomkövethetőség biztosításával, valamint fokozott fogyasztói tájékoztatással.

A különböző **megoldások** értékelése:

1. A beszállítók alkalmazkodásának segítése érdekében vállalt állami szerepvállalás az anyagi lehetőségek oldaláról pénzügyi és szabályozási korlátok miatt csak igen szerény lehet, inkább az asszisztenciában, az információbiztosításban vállalhat az állam nagyobb szerepet.
2. Számos próbálkozás, intézkedés volt az EU-ban például a versenyjogban, kereskedelmijogban, de ezek csak részben bizonyultak sikeresnek.⁹
A belső szabályozás hatásossága ugyancsak kérdéses, mert a beszállítók kiszolgáltatott helyzetük miatt nem folyamodnak ezen eszközökhöz. A beszállító szövetségek nagyobb alkuerejüknel fogva markánsabban léphetnek fel a kiskereskedőkkel folytatott tárgyalások során, de bármekkorák is, a kiskereskedő alkuerejével szemben még a legnagyobb méretű beszállítók, kiemelkedő márkáikkal (pl. Coca-Cola) is követő pozícióban vannak.
3. E marketingprogramok gyakran igen költségesek s a bevételük bizonytalan, eredményességük nagyban függ az általános életszinvonaltól s az adott piac fogyasztóinak vásárlási preferenciáitól.

E megoldások, problémakezelési módok egyenként, külön-külön vagy együtt is alkalmazhatóak, s valószínű, hogy a leghatékonyabb módszer, a legcélravezetőbb egyfajta szintézis alkalmazása.

⁹ Tanulmányozva az Egyesült Királyság (competition comission), Franciaország (loi Sapin és Galland), Németország és Magyarország (1996/LVII, 2003/XVI, 2003/XXXI, 2005/CLXIV, GVH határozatok stb.) példáját megállapítható, hogy ezek az intézkedések (pl. a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása, és a szállítási határidők szabályozása) nem voltak eléggé hatékonyak a probléma megoldására, de felhívták a figyelmet e terület fontosságára.

Összefoglalás

A bevezetőben ismertetett problémafelvetést követően, az első fejezetben a probléma hátterével foglalkoztam, s többek között a piaci szerkezet alakulását elemeztem a kiskereskedők és az élelmiszerfeldolgozók szempontjából. A második fejezetben a piaci konfliktusok megjelenését vizsgáltam, különböző példákon keresztül. A harmadik fejezetben e konfliktusok szabályozási lehetőségeivel, elméleti hátterével foglalkoztam annak érdekében, hogy a záró fejezetben javaslatot tehessek a probléma kezelésére.

Bár az Egyesült Államok a szabad piacgazdaságok egyik legjobban teljesítő szereplője, azonban az USA-ban is számos piaci szereplő, szakértő hiányolja a mélyebb szabályozási környezetet. Ugyanakkor a meglévő szabályozási környezet fontosságára utal az, hogy a vizsgált témát érintő egyik legfontosabb szabályozás a többek között a domináns piaci erő s árdiszkrimináció kérdésével foglalkozó Robinson-Pattman Act születése is már 1914-re datálódik, s azóta fejlődik.

Az amerikai tapasztalatok igen vegyes képet mutatnak, már csak a nagy minta miatt is bőséges az esetek száma. Változatos a kép ágazonként, változóak a konfliktusok, változóak a kiskereskedők beszállítókat súlytó terhei, változóak a kiskereskedelem fokozódó koncentrációjának társadalmi jólétre való hatásáról kialakított vélemények is¹⁰. Ezért általános magyarázatot adni nehéz, mindenre érvényes következtetést levonásával a probléma leegyszerűsítésének csapdájába esnénk.

¹⁰ Módszertani kihívásokkal szembesülünk, ha mélyebben szeretnénk összehasonlítani a koncentrációs viszonyokat. A kiskereskedelem s a feldolgozók koncentrációjának összehasonlításánál figyelembe kell venni e két kategória eltérő jellegét, s a résztvevők számát. Megoldást jelentene a koncentráció százalékos változásának összehasonlítása, azonban az élelmiszeriparra vonatkozó legfrissebb adat a 2002-es állapotra vonatkozik. További megoldást jelent, ha egy adott élelmiszeripari ágazat értékeit hasonlítjuk össze a kiskereskedelem koncentrációjával, s nem az egész feldolgozását, azért, hogy jobban értékelhető legyen az eredmény. Ha a magyar és az észak-amerikai viszonyokat hasonlítjuk össze, akkor az adatok eltérő számbavétele mellett például az alapvetően eltérő piacméretet is figyelembe kell venni. Ezen túlmenően, figyelembe kell venni az összehasonlításnál s a következtetések levonásánál azt, hogy egy kereskedelmi láncnak több szakágazat élelmiszerfeldolgozója is beszállít. Ez fordítva is igaz, azonban egy feldolgozó eladásai koncentráltabbak, így a kiskereskedővel való kapcsolatának is nagyobb a tétje. Egy élelmiszeripari szakágazat beszállítóinak együttes fellépése a kiskereskedőknek való eladáskor igencsak valószínűtlen, ami az elaprózottság miatt érdekes.

Annyi megállapítható, hogy amíg a húsipar koncentrációnövekedése messze elmarad a kiskereskedelem hasonló mutatóitól, addig a tejipar koncentrációs üteme tartja a kiskereskedelem koncentrációs növekedését az USA-ban.

A kiskereskedői és a beszállítói kapcsolatok folyamatosan változnak. A beszállítók-feldolgozók száma nagyobb, ezért a fokozódó koncentráció mellett is elaprózottabbak, így érdekérvényesítésük korlátozottabb. A fokozott koncentráció sem vezet azonban egyértelműen az asszimetrikus alkuerő kialakulásához, ezért a koncentrációs, fúziós vizsgálatoknál óvatosan kell eljárni. A kiskereskedelem fokozódó vevői ereje, s ennek mellékhatásai csak részben a kiskereskedelem fokozódó koncentrációjának a következménye.

Fő aggodalomként jelenik meg az USA-ban az árdiszkrimináció kérdése, a fúzió kérdése, valamint a belistázási-, és a listán tartási díj.

Az elaprózott termelők, feldolgozók, mint beszállítók esetében az információhiány és a kiskereskedőkhöz képest tárgyalástechnikai felkészültségben való elmaradásuk lehet kritikus tényező. Az állami szerepvállalás ebben sokat segíthet. A versenyhivatal szerepe ezután már az, hogy biztosítsa a piacon a megfelelő versenyviszonyokat.

A beszállítók versenyjogi eljárás keretében való védelmét korlátozza a vizsgált terület versenyjogi megítélése és az, hogy a beszállítók kiszolgáltatott helyzetüknél fogva nem mernek szót emelni elsődleges – gyakran szinte kizárólagos – vásárlóikkal, a kiskereskedőkkel szemben. A beszállítók alkuerije nem feltétlenül mindig a szabályozás hatására változik meg, ezért nem lehet csupán a külső szabályozástól várni a megoldást.

A jövőben végzett kutatások vizsgálhatják az egyes terméktípusok, kiskereskedelmi bolttípusok, beszállítói szereplők, s üzleti kapcsolatok témát érintő jellegzetességeit.

Irodalomjegyzék

1. Arizona State University, Morrison School of Agribusiness (2000): Understanding retailer Purchasing Trade Practices in the Produce Industry
2. Béládi K., Juhász A. (szerk.), Kertész R., König G., Kürti A., Stauder M. (2005): Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között, AKI, Budapest
3. Caffarini, A., and K. Cavanaugh (2006): The Future of Food Retailing, Competitive Edge
4. Competition Commission http://www.competitioncommission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/uk_grocery_market.pdf
5. Competition Commission (2000): Supermarkets: A report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom, Report Cm-4842 http://www.competitioncommission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm
6. Cook R., 2003. The Evolving Global Market Place for Fruits and Vegetables. University of California, Davis
7. Denbaly et al. (2001): U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
8. Dobson, Paul W. (2003): Buyer Power in Food Retailing: The European Experience Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues 6-7 February, The Hague, Netherlands
9. European Commission (1999): Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union DGIV, Brussels. <http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/studies/bpifrs/>
10. FTC, (2007): Horizontal Merger Investigation Data, Fiscal Years, 2007, 2003
11. Food Institute Report (2008): Supermarkets, Convenience stores register significant acquisitions in 2007, www.foodinstitute.com
12. FTC, Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry (2003): Selected Case Studies in Five Product Categories, FEDERAL TRADE COMMISSION
13. FTC, (2007): Grocery Store Antitrust: Historical Retrospective & Current Developments, Washington DC.
14. Federal Trade Commission (2007, a): A Conference on Grocery Store Antitrust: Historical Retrospective & Current Developments
15. Federal Trade Commission (2001): Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry
16. Federal Trade Commission (2007): Horizontal Merger Investigation Data, Fiscal Years 1996-2005
17. GFK (2007): Research on Suppliers to the UK Grocery Market, A Report for The
18. Gulati A., Minot N., Delgado C. and S Bora, 2005. Growth in high-value agriculture in Asia and the emergence of vertical links with farmers. Paper presented at the workshop 'Linking Small-scale Producers to Markets: Old and New Challenges', The World Bank, Washington D.C.
19. Gulyás Emese (2006): „A szupermarketek etikája: mit írnak az etikai kódexekben?”, Tudatos Vásárló, 10. szám pp. 26-30,
20. <http://www.ftc.gov/reports/aba/abaspring2008.pdf>
21. http://en.wikipedia.org/wiki/Robinson-Patman_Act
22. <http://www.usdoj.gov/atr/foia/divisionmanual/ch2.htm#a3>

23. Hausman, J. - Leibtag, E. (2005): Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart, MIT and Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture Revised Draft, October 2005
24. Kaufman P. et al (2000): Understanding the Dynamics of Produce Markets, Consumption and Consolidation Grow, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
25. Kaufman P. et al (2003): U.S. Fresh Produce Markets Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
26. Leibtag E. (2006): The Impact of Big-Box Stores on Retail Food Prices and the Consumer Price Index
27. Leibtag E. (2003): Market Dynamics Keep Food Prices Steady <http://www.ers.usda.gov/AmberWaves/Feb03/Findings/marketdynamics.htm>
28. Leibtag E. (2007): Market dynamics keep food prices steady, Amber Waves, 2007 februar 3.
29. Maertens M. - Swinnen J. F.M. (2006): Transformations in agricultural markets: FDI and vertical coordination, World Bank Institute, Washington Dc.
30. Martinez S. W. (2007): The U.S. Food Marketing System: Recent Developments, 1997-2006, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
31. Martinez S. W. (1999): Vertical Coordination in the Pork and Broiler Industries: Implications for Pork and Chicken Products, Food and Rural Economics Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Agricultural Economic, Report No. 777
32. Martinez S. W., Stewart H. (2003): From Supply Push to Demand Pull Agribusiness Strategies for Today's Consumers, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
33. Martinez S. W. (2002): Lessons From the Poultry, Egg, and Pork Industries, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Agriculture Information Bulletin Number 758
34. Orbánné N. M. (szerk.), Kartali J., Juhász A., König G., Stauder M., (2006): Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005), AKI, Budapest
35. Ollinger M., Sang V. Nguyen, Blayney D., Chambers B., and Nelson K.(): Structural Change in the Meat, Poultry, Dairy, and Grain Processing Industries
36. Phillips B. J. (2005): supermarkets: competition, Regulation, and Economic performance
37. Popp J. (2002): Az USA agrárpolitikájának gyakorlata napjainkig, AKI, Agrárgazdasági Tanulmányok, Budapest
38. Salop S. Scheffman D.(1983):. "Raising Rivals'Costs." American Economic Review 73 267-71.
39. Sexton R., Zhang M., Chalfant J. (): Grocery Retailer Behavior in the Procurement and Sale of Perishable Fresh Produce Commodities
40. Stewart H. (2006): How Low Has the Farm Share of Retail Food Prices Really Fallen? Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
41. Szakály Z. (2000): A marketingkutatás alapjai. oktatási segédanyag, Kaposvári Egyetem, Kaposvár.
42. The Wall Street Journal (2007 okt 4.): Wal Mart influence wanes amid big shifts in retailing
43. Torjákné Amberger Teréz (2005): Versenyfelügyeleti és szabályozási kérdőjelek az élelmiszerszektor és a kereskedelem szabályozásában.
44. Timothy J. Richards and Paul M. Patterson¹ (2003) Competition in Fresh Produce Markets , An Empirical Analysis of Marketing Channel Performance

Melléklet

1. melléklet

A 20 legnagyobb élelmiszerkiskereskedő forgalom szerint rangsorolva az USA-ban, milliárd USD 2006

Sorrend	Élelmiszer-kiskereskedők	Értékesítés értéke
1	Wal-Mart	60.90
2	The Kroger Company	59.80
3	Safeway Stores, Inc.	40.19
4	Supervalu/Albertson's, Inc.	28.02
Első négy		188.90
5	Ahold, USA (Stop&Shop, Giant Food, Tops)	22.35
6	Publix Super Markets, Inc.	20.23
7	Delhaize America	17.29
8	H.E. Butt Grocery Co.	11.20
Első nyolc		259.97
9	Winn-Dixie Stores	8.45
10	Meijer, Inc	8.23
11	Albertsons LLC	6.89
12	Great A&P Tea Co.	6.85
13	Whole Foods Market	5.61
14	Giant Eagle, Inc.	5.34
15	Hy-Vee Food Stores, Inc.	4.39
16	Pathmark Stores, Inc.	4.06
17	Roundy's, Inc	3.84
18	Stater Bros., Inc.	3.55
19	Wegmans Food Markets	3.50
20	BI-LO, Inc.	3.34
Első 20		512.92

Forrás: ERS, saját számítás, 2008