

JUHÁSZ ANIKÓ–SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA

A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései

Piacszerkezeti és hatásvizsgálatok szerint a túlzott mértékű kereskedelmi koncentráció általában csökkenti a versenyt a piacon, hosszabb távon az árszínvonal emelkedésével jár együtt, a kereskedelmi és termelő kisvállalkozások, továbbá a fogyasztók kedvezőtlenebb piaci és alkupozícióba kerülnek, és negatív társadalmi hatások jelentkeznek. Ennek megakadályozása alapvető érdeke a társadalom- és gazdaságpolitikának.*

Journal of Economics Literature (JEL) kód: F14.

A koncentráció a kereskedelem¹ fejlődésének egyik központi kérdése. A rendkívül szerteágazó, összetett folyamat vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszhető. Tanulmányunkban néhány piacszerkezeti és hatásterületi kérdést és módszert vizsgálunk. A témát egyrészt a nemzetközi szakirodalom alapján tekintjük át, s a módszertani lehetőségeket saját hazai és nemzetközi adatokkal feltöltve, illetve saját számításokkal mutatjuk be, másrészt KSH adatok feldolgozásával elemezzük a hazai kereskedelem vállalati koncentrációját.

Versenyelemzések és piacszerkezet-vizsgálatok

A szakirodalomban a koncentráció vizsgálata legtöbbször a versenyelemzések kapcsán merül fel. Az elmélet szerint a magas koncentráció általában csökkenti a versenyt a piacon, a koncentráció pedig a piacon jelenlévő vállalkozások számától és a kibocsátásuk eloszlásától is függ (*Shy* [1995]).

A koncentrációt mint a versenyt meghatározó egyik tényezőt többféle mutatóval is mérik a szakirodalomban, azonban a versenyjogi esetekben leginkább a Herfindhal-indexet használják (*Utton* [1995]).

A Herfindhal-index (H) a vizsgált gazdasági (kereskedelmi) egységek piaci (forgalmi) részesedésének négyzetösszege. Képlete $H = \sum_{i=1}^N S_i^2$, ahol S_i jelöli, az i -edik vállalkozás

* A tanulmány a T 042469-es számú, A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása s termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra című OTKA-kutatás alapján készült. Köszönetet szeretnénk mondani *Radnóti Évának*, az MTA Közgazdaságtudományi Intézete ny. tudományos kutatójának az értékes észrevételeikért.

¹ Kereskedelem fogalmán a fogyasztási cikkek regisztrált kiskereskedelmét értjük. Hangsúlyosabban szerepel az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem, mivel annak egyes területein a legnagyobb a koncentráció mértéke.

Juhász Anikó az Agrárgazdasági Kutató Intézet tudományos kutatója.

Seres Antal az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos kutatója.

Stauder Márta az Agrárgazdasági Kutató Intézet tudományos kutatója.

piaci részesedését. Ahhoz, hogy versenyjogi értelemben meghatározhassák, hogy egy piac koncentrált-e, vagy sem, a következő besorolást alkalmazzák (*Blank-Persson* [2004], *Cotterill* [1999]):

a) $H > 1800$: a piaci koncentráció magas. A $H = 1800$ érték nagyjából megfelel annak, ha a koncentrációs ráta ($CR-4$: az első 4 legnagyobb vállalkozás piaci részesedése) 80 százalék. 1800-as H érték felett versenyjogi értelemben olyan magas a koncentráció, hogy az már erőfölénnyel való visszaélésre ad lehetőséget, ezért a beavatkozásnak több országban ez a küszöbe (például Svédország, Egyesült Államok).

b) $H < 1000$: a piaci koncentráció alacsony. A $H = 1000$ körülbelül megegyezik a $CR-4$ 60 százalékos értékével. Ezen érték alatt a versenyhatóságok szerint nincs mód az erőfölény gyakorlására, ezért beavatkozásra sincs szükség.

c) $1000 < H < 1800$: a piaci koncentráció közepes. Ekkor versenyjogi értelemben további vizsgálatot igényelnek az esetek, mert sem az erőfölény, sem annak hiánya nem állapítható meg biztosan.

A Herfindhal-index 0 és 10 000 között szóródhat, versenyjogi értelemben 10 000-nél tiszta monopóliumról, 0-nál pedig tökéletesen versenyző piacról beszélhetünk. Bár széles körben használják a Herfindhal-indexet, és az viszonylag jól kezelhető, értelmezhető mutató, gyakorlati használata során néhány negatív tulajdonsága is megmutatkozik. Az index nem képes kimutatni például azt, hogy két megfigyelés között a vállalkozások összetételében vagy piaci pozíciójukban történt-e változás. Ugyanolyan Herfindhal-érték mellett előfordulhat, hogy a piac belső szerkezete, a szereplők helyzete jelentősen átalakult (*Blank-Persson* [2004]).

A Herfindhal- [illetve a Hirschmann-Herfindhal- (HH)] index a használat számos kritikája ellenére versenyjogi/erőfölény-vizsgálatok során az egyik legáltalánosabban elterjedt mutató, mivel számítási módja egyszerű, és viszonylag könnyen hozzáférhető, nem túl összetett a számításához szükséges adatbázis. Egy esetben azonban valóban nem értelmezhető a segítségével végzett elemzés: ha a vertikális erőfölény-vizsgálatok során a vásárlói oldal (kereskedelem) nagyfokú, a beszállítói oldalnál a valóságosnál nagyobb fokú koncentrációt mutat. Ez esetben bár a beszállító H vagy HH indexe versenyjogi értelemben beavatkozást igénylő nagyságot mutat, mégis ha vertikális szinten növelné is a versenyegyenlőséget a vállalkozások szétválasztása vagy éppen egyesülésük megakadályozása, ez a lépés tovább erősítené a felvásárló (kereskedelem) erőfölényét (*Hendricks-McAfee* [1999]).

Dobson és szerzőtársai [2003] módszere alapján ($F1$. és $F2$. táblázat) a koncentráció mellett a piac belső szerkezetét, azaz az első öt vállalkozás egymáshoz viszonyított részarányát is megvizsgálhatjuk. A vizsgált mutatók a következők:

$CR-5$ = első öt vállalkozás aránya a forgalomból;

S_i = az i -edik vállalkozás piaci részaránya.

A meghatározott piacszerkezeti kategóriák a következők:

1. domináns vállalkozás = $S_1 > 25$ százalék és $S_1 > 2 \times S_2$;
2. duopólium = $S_2 > 15$ százalék és $S_2 > 2 \times S_3$, de nem domináns vállalkozás;
3. szimmetrikus oligopólium = $S_1 > 15$ százalék, $S_2 > 5$ százalék és $S_1 > 1,5 \times S_4$ és nem domináns vállalkozás, nem duopólium;
4. szimmetrikus oligopólium = nem domináns vállalkozás, nem duopólium, nem aszimmetrikus oligopólium és $S > 5$ százalék és legalább 67 százaléka a fölötte levőnek;
5. nem koncentrált = $S < 10$ százalék és $CR-5 < 33$ százalék.

Az 1. táblázatban – az $F1$. és $F2$. táblázatból néhány országot kiemelve – mind az öt piaci szerkezeti típusra bemutatunk egy-egy példát.

A piaci koncentráció megjelenítéséhez az ilyen szerkezeti vizsgálatok többletinformációt szolgáltatnak, árnyalják, könnyebben értelmezhetővé teszik az egyes mutatók jelentését.

1. táblázat

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

Ország	CR-5	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	A piaci struktúra típusa
Hollandia	70	38	15	7	5	5	Domináns vállalkozás
Finnország	84	38	30	6	5	4	Duopólium
Magyarország	67	18	18	12	11	8	Aszimmetrikus oligopólium
Csehország	43	11	10	9	7	6	Szimmetrikus oligopólium
Lengyelország	24	10	4	4	3	3	Nem koncentrált

Forrás: Dobson és szerzőtársai [2003] módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás.

A piaci szerkezetet és ezzel együtt a koncentrációt azonban nem csupán vállalkozási szinten vizsgálhatjuk. Éppen olyan hasznos információt biztosít a bolthálózati szerkezet és koncentráció, az átlagos boltterület vagy az egyes bolttípusok/formák és különösen a piaci részesedés-változások időbeli alakulásának bemutatása (Juhász és szerzőtársai [2004]). Ezt svéd és magyar példával illusztráljuk (2. táblázat).

2. táblázat

Szerkezeti változások a svéd és a magyar kiskereskedelemben

Bolttípus	2000	2003	1993	2004
	Magyarország		Svédország	
Boltok száma (darab)	51 725	51 082	6678	4719
Boltok összes területe (1000 nm ²)	n. a.	4 586	2608	2665
Átlagos boltterület (nm ²)	n. a.	90	391	565
Hipermarketek piaci részesedése (százalék)	14	21	7	14
Diszkontok piaci részesedése (százalék)	16	15	3	12
Egyéb piaci részesedés (százalék)	70	64	90	74

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet, KSH és Blank-Persson [2004] alapján.

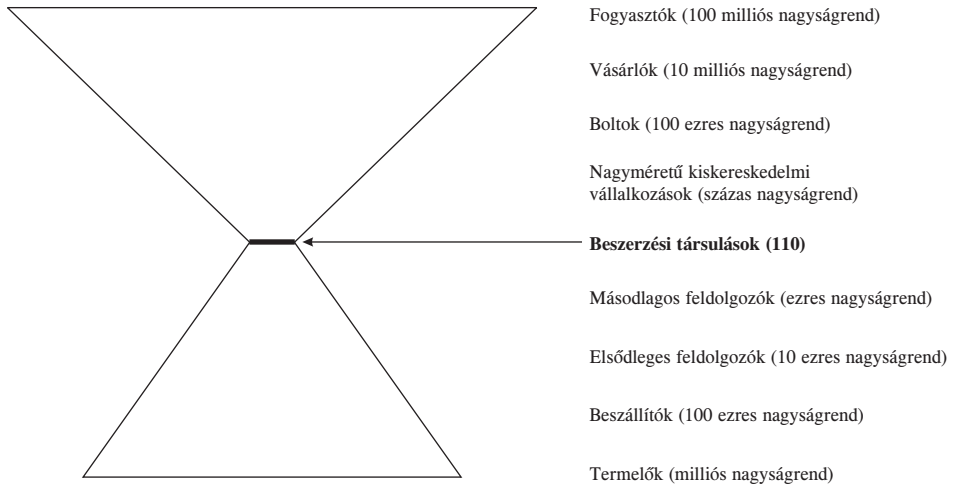
A 2. táblázat alapján Svédországban például 1993 és 2004 között a boltok száma megközelítőleg 30 százalékkal csökkent, mindemellett pedig a boltok összes, de még inkább az átlagos mérete jelentősen növekedett, azaz a kiskereskedelem koncentráltabb. Mind Svédország, mind Magyarország tekintetében az üzletek méretnövekedési, koncentráltabbá válási folyamatát támasztja alá a nagy alapterületű hipermarketek piaci részarányának növekedése is.

A piaci erőfölény hatásának vizsgálatával kiterjedt hazai és főként nemzetközi szakirodalom foglalkozik. A piaci erőfölény kutatásának egyik mélyebb matematikai módszertant használó iránya a vertikális árszerkezetet vizsgálja. Az alapfeltetelezés az, hogy többek között a piaci erőfölénnyel magyarázható, ha az ellátási lánc egyik szintjén kialakuló árváltozások teljes mértékben érvényesülnek a másik szinten. A tökéletes ártranszmisszió három alapvető szintjét különböztethetjük meg (Zachariasse–Bunte [2003]):

- az árváltozások nem teljes mértékben terjednek át;
- időbeli eltérés tapasztalható a közvetítésben.
- aszimmetria figyelhető meg az árközvetítésben, aszerint, hogy negatív vagy pozitív volt az árváltozás.

1. ábra

Ellátási lánc szűk keresztmetszete (üvegnyaka) Európában fogyasztási cikkek esetén



Forrás: Vorley [2003].

A kilencvenes évek végére egyre inkább gyorsuló kiskereskedelmi koncentrációval a szakirodalomban megszorodtak a beszállítók és a kiskereskedelem kapcsolatát, az élelmiszer-ellátási láncot elsősorban leíró módon és esettanulmányok alapján elemző munkák (Cox [1999], Reardon és szerzőtársai [2002], [2004], Dobson Consulting [1999], Dobson [2001], Dobson és szerzőtársai [2003], Vorley [2002], [2003]). Ezekben az erőfőlény kimutatására és elemzésére többfajta mutató és módszer is fellelhető. Közös bennük, hogy az erőfőlényt a piaci szerkezet vizsgálatával igyekeznek megragadni. Főként a koncentrációs indexeket használják, amelyek minden hiányosságuk mellett néhány pozitív tulajdonsággal is rendelkeznek: a viszonylag egyszerű számíthatóság, illetve értelmezhetőség. Ezek segítségével az ellátási lánc különböző szintjeinek egymáshoz viszonyított méretét, szerkezetét, a különböző szintek belső ágazati, majd az ágazatok belső vállalati szerkezetét lehet elemezni.

Az ellátási lánc egészét tekintve megállapítható, hogy annak egy bizonyos szakaszán szűkül be annyira, hogy alkalmas legyen nemzetközi szinten is a vevői erő alkalmazására (1. ábra).

Az 1. ábra szerint az ellátás lánc legnagyobb mértékben koncentrált területe a kereskedelem beszerzése. Ez a termelés és kereskedelem kapcsolatára és azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatás szempontjából fontos, mivel az ábra szerint a termelés jóval elaprózottabb.

A kereskedelmi koncentráció néhány hatásterülete

A kereskedelmi koncentráció hatásai közül leggyakrabban a versenyjogi esetekben, illetve az ehhez kapcsolódó, erőfőlényrel foglalkozó vizsgálatokban találkoztunk. Az általunk áttekintett szakirodalomban a kereskedelmi koncentrációt az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban, Franciaországban, Finnországban és Svédországban versenyjogi szempontból vizsgálták. A legtöbb esetben a koncentrációt horizontális értelem-

ben elemezték, azaz a korlátozó intézkedések majdnem minden esetében a kiskereskedők vagy a fogyasztók érdekeit voltak hivatva védeni, s nem irányultak a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni piaci erőfölénye ellen. Másik gyakran vizsgált terület a kiskereskedelmi koncentrációnak az áremelkedésre (Svédország, Finnország, Egyesült Államokban) és a választás/választék szűkülésre gyakorolt esetleges hatása. Ezekon kívül a vizsgálatok kiterjednek az ellátási láncra, valamint azon belül a beszállítók és a kereskedelem kapcsolatára is.

Az Egyesült Államokban a kiskereskedelem koncentrátságát 1997-ben az *F3. táblázat* mutatja. Ennek alapján a kiskereskedelmi ágazat (bolti kiskereskedelem összesen) dekoncentrált szerkezetű volt. A napicikk-kereskedelemre jellemző, hogy az általános profilú élelmiszerboltokat (szuper- és hipermarketek stb.) üzemeltető vállalatok koncentrátsága jóval nagyobb, mint az ágazati átlag, a speciális élelmiszerboltokat működtető vállalatoké (hús, zöldség-gyümölcs stb.) pedig dekoncentrált szerkezetű. A piacszerkezeti és erőfölény-vizsgálatok ezért elsősorban az általános profilú napicikk- és élelmiszer-kiskereskedelemre, illetve az azt magában foglaló vertikumra irányulnak.

Az *Egyesült Államok* élelmiszer-kiskereskedelmének koncentrációs folyamatait vizsgálva, arra a megállapításokra jutottak, hogy a vizsgált évtizedben (1987–1997) a koncentrációt alapvetően a következő néhány tényező hatása gyorsította (US Census Bureau, 2000):

- stabil élelmiszerárak, amelyeknek még az egyéb fogyasztói termékek amúgy sem jelentős inflációjánál is csekélyebb mértékben emelkedett az árak;
- a növekvő életszínvonal mellett a jövedelem csökkenő hányadát költik (a kiskereskedelemben) élelmiszerre;
- a növekvő jövedelmekből az élelmiszerre költött többlet szinte teljes egészében a házon kívüli étkezés dinamikusan növekvő szegmensébe vándorolt;
- a hagyományos kiskereskedelmi formák mellett egyre erősödő a diszkont- és a rak-tárház-jellegű (*mass merchandisers*) értékesítés jelentősége.

A nem növekvő élelmiszerárak, az egyre csökkenő jelentőségű otthoni és a növekvő házon kívüli étkezés, valamint a nem szokványos kiskereskedelmi formák együtt érezhetően fokozta az élelmiszer kiskereskedelemben a versenyt. Számos nagyobb kiskereskedelmi lánc az adott helyzetben a legjobb megoldásnak az összeolvadást és a felvásárlást tartotta, amelytől költségmegtakarítást és hatékonyságnövekedést várt.

Az összeolvadás és felvásárlás önmagában azonban nem csodaszer, a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő szervezeti és működési átalakítás. Ennek legfontosabb területe az ellátási lánc irányítása (*supply chain management*), mert ennek fejlesztésével és racionalizálásával érhető el a legnagyobb költségmegtakarítás. Az eszközök és módszerek igen változatosak, az információs technológia rohamos fejlődése is új lehetőségeket nyújt. A legtöbb esetben azonban akkor érhető el a legjobb eredmény, ha a beszállítói és a kiskereskedelmi lánc között a hagyományosnál szorosabb kapcsolat alakul ki [hosszú távú megállapodások, stratégiai szövetségek, elektronikus adatcsere (EDI), hatékony vevőszolgálat (ECR)]. A felmérések szerint a termelők, beszállítók kedvezőtlenebb alkupozícióba kerültek, hiszen a koncentrálódo kereskedelem hasonló struktúrájú beszállítói réteggel tudja csak a hatékonyságát növelni. A lehetőségeket az elemzők szerint az alkalmazkodás, adaptáció különböző formáiban kell keresni. Ilyenek az összefogáson alapuló stratégiák (a közös vállalkozások, szövetkezetek és egyéb szövetségek alapítása), illetve a specializáció útja, ahol valamely különleges, egzotikus, természetes termékre szakosodva a beszállító viszonylag kis mérete sem jelent akadályt.

A kereskedelmi koncentráció növekedésével kapcsolatban nem szabad elfelejteni e folyamat mögött a fogyasztót, illetve a fogyasztói szokások változását. Ezért fel lehet tenni a kérdést, hogy vajon a változó kereskedelmi kultúra befolyásolja-e a fogyasztókat,

vagy a vásárlói igények miatt változik a kiskereskedelem. Egyre növekvő jelentősége van annak, hogy mindent egy helyen meg lehessen vásárolni, növeli a kereskedelmi koncentrációt a nagyméretű hűtőszekrények elterjedtsége stb.

Néhány tanulságos gondolat arról, hogy az Egyesült Államokban *miért és hogyan* végzik az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációjával foglalkozó kutatásokat.

„Összeolvadások, felvásárlások és belső átalakulások az élelmiszer-kiskereskedelemben főként 1996 óta jelentősen növelték az első négy, nyolc és húsz élelmiszer-kiskereskedelmi lánc piaci részesedését. Hasonló koncentrációs folyamatok zajlottak le az élelmiszer-nagykereskedelemben is. A termelők, beszállítók és a kereskedelmi szövetségeik félnek, hogy termékeiket egyre kevesebben – koncentráltabban – vásárolják majd, különösképpen tartanak az új marketing- és kereskedelmi eszközök, a mennyiségi rabatt, a belétázási díj széles körű elterjedésétől.” (US Census Bureau, 2000)

Tehát felmerült – a termelői, beszállítói szövetségeken által közvetített – igény arra, hogy a szereplőktől független szervezet, amely jelen esetben az amerikai mezőgazdasági minisztérium közgazdasági kutatóintézete (*Economic Research Service, ERS*) vizsgálja meg, hogy ezek a folyamatok hogyan hatnak a vertikum összes szereplőjére. Valóban meghatározható-e a beszállítói versenyhátrány? Jogosak a félelmek, vagy léteznek alkalmazkodási stratégiák?

„A jelenlegi tanulmány a nagykereskedelmi és kiskereskedelmi összeírásra és ágazati forrásokra támaszkodva vizsgálja az Egyesült Államokban 1987 és 1997 között a fogyasztói termékek piacán és az értékesítési csatornáknál végbement változásokat. A jelen tanulmány az első egy olyan sorozatban, amely elsősorban az ágazatban jelen lévő versenyszemlélettel, viszonyokkal foglalkozik.” (US Census Bureau, 2000)

A tízévenként központilag elvégzett, a kiskereskedelemre is kiterjedő felmérés (*F3. táblázat*) azt mutatja, hogy Amerikában a piac, illetve az ellátási lánc összes szereplője, beleértve a kiskereskedelmet és a kormányzatot, fontosnak tartja, hogy a versenyszférában lezajló folyamatokról lehetőség szerint objektív és átfogó képet lehessen kialakítani.

Az Európai Unió versenyszabályozásának a témánkat érintő fő elemei a következők:²

- versenykorlátozó megállapodások tiltása (tilosak a vállalatok közötti megállapodások, az összehangolt magatartás, a kartellek alakítása);
- gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tiltása (például tisztességtelen, méltánytalan kereskedelmi árak vagy egyéb tisztességtelen kereskedelmi feltételek alkalmazása, a termelés, a forgalmazás, a technikai fejlesztés visszafogása, melynek a fogyasztók kárukat látják);
- cégek fúziójának, vállalatok koncentrációjának ellenőrzése. A koncentráció piaci versenyt korlátozó, egészségtelen mértékű fokozódása ellen alkalmazzák az üzletláncok fúziójának ellenőrzését az EU-ban.

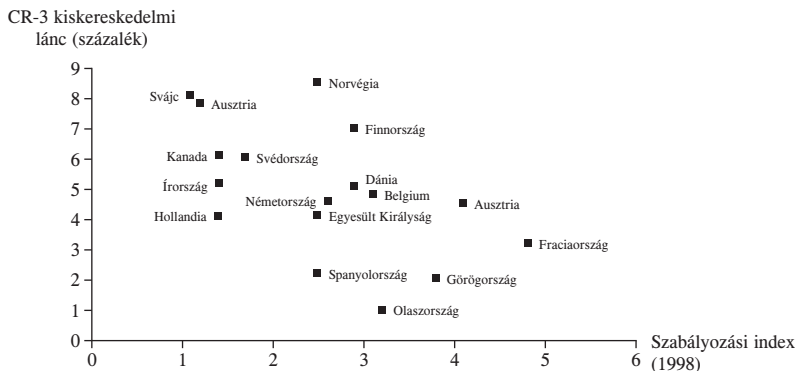
Ez utóbbira került sor például 1997-ben a finn Kesko és Tuko üzletlánc esetében, vagy 1999-ben az osztrák Rewe és Meindl fúziója, továbbá a francia Carrefour és Promodes egyesülése esetében. Ezek közül csak az első nem valósulhatott meg.

A kiskereskedelem fokozódó koncentrációját az egyes országok saját versenyjogi hatáskörükben is szabályozhatják az új szereplők piaca történő belépésének befolyásolásával: ezt vagy közvetlenül korlátozhatják, vagy a már piacon levők működését is szabályozhatják. Másik lehetőség, hogy hatósági árakat szabnak meg. Az *Boylaud-Nicoletti* [2001] OECD-tanulmány a szabályozottság mértékét vizsgálta. A 2. ábra alapján a legszigorúbb a szabályozás Franciaország, Görögország és Ausztria kiskereskedelmében,

² Az európai uniós *versenyjog* kereskedelmet és kiemelten a piaci erőfölényt érintő néhány kiválasztott vizsgálat eredményét *König* [2004] alapján foglaljuk össze.

2. ábra

A szabályozás mértéke a kiskereskedelemben



Szabályozási index: 0 – kicsi a szabályozás mértéke, 6 – erős szabályozás.

Forrás: Boylaud–Nicoletti [2001].

legliberalisabb pedig Svájcban és Ausztráliában. Ugyancsak jelentős mértékben liberalizált a kiskereskedelem Kanadában, Írországban és Hollandiában.

Nemzetközi hatásvizsgálatok szerint a kiskereskedelem korlátozása/szabályozása egyrészt vagy semleges, vagy negatív hatásokat okoz. A kiskereskedelem tekintetében 1994-ben a McKinsey Global Institute tanulmánya arra a következtetésre jutott, hogy a kiskereskedelem terén fennálló piacra lépési korlátok (például nyitvatartási idők korlátozása, zónakorlátozások, már működő kereskedőknek juttatott vétó lehetősége) bizonyos körülmények között növelik a vertikális korlátozások versenyellenességét. Másrészt minél inkább szabályozott a kiskereskedelem, annál inkább csökken az a lehetőség, hogy versenyképes ágazat alakuljon ki (*McKinsey Global Institute* [1994]).

A nemzetközi hatásvizsgálatok közül kiemelkedik még a 2000-ben Egyesült Királyságban folytatott elemzés, amely a kereskedelem erőfölényének káros hatásaival, és ennek lehetséges mérséklésével foglalkozik, és amelynek eredményeképpen vetették el a szigetországban a beszerzési ár alatt való értékesítés tiltását és a kiskereskedelem korlátozásának szigorítását (*UK Competition Commission* [2000]).

Az első, a koncentráció és árszínvonal közötti összefüggést elemző tanulmányt Stigler [1964] készítette, azóta a témakör szakirodalma jelentős ütemben gyarapodik (például Cotterill [1986], [1993], [2002], Kaufman–Handy [1989], Newmark [1990], Marion [1998], Asplund–Friberg [1999], Yu–Connor [2002]).

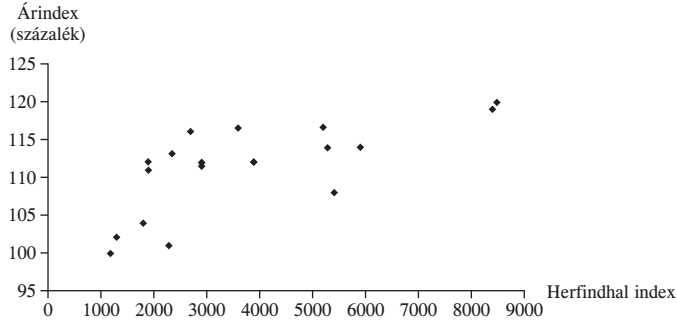
Az ár és az egyes méretek szerinti üzlettípusok (például kisboltok, diszkontok, hiper- és szupermarketek) közötti statikus kapcsolatot meg kell különböztetni a koncentráció folyamata – tehát amikor egyre kevesebb nagyvállalatban, illetve hálózati egységben összpontosul a forgalom egyre nagyobb hányada – és az árszínvonal közötti dinamikus, hosszú távú kapcsolattól.

Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a legtöbb elemzés arra a következtetésre jutott, hogy dinamikus szemléletben a boltok vállalati/földrajzi koncentrációjának egy bizonyos (magas) szint felé történő növekedése és az árszínvonal között pozitív a kapcsolat, vagyis a nagymértékben megemelkedő koncentráció hosszabb távon emelkedő árszínvonallal jár együtt.

Az általunk ismert kutatások közül csupán kettő olyan volt, amely negatív kapcsolatot mutatott ki: a Kaufman–Handy [1989] eredményének helytállóságát azonban Cotterill

3. ábra

A Royal Ahold szupermarketek fogyasztói árszínvonala és a helyi piacok koncentrációja



Forrás: Cotterill [1999].

[1993] cáfolta meggyőzően, a Newmark [1990] kritikáját pedig Yu–Connor [2002] adta, főként a helytelen adatfelhasználást, valamint a módszertani kérdések más irányú megközelítését bírálva.

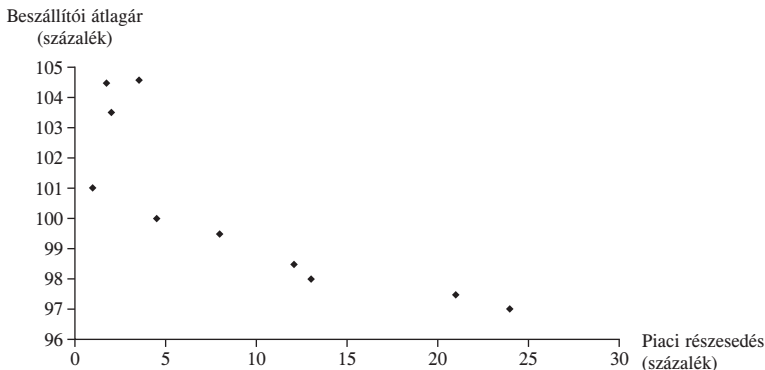
A boltkoncentráció és fogyasztói ár közötti kapcsolatot Cotterill [1999] – az Egyesült Államok versenyjogi hatósága számára készített – vizsgálata alapján ábrázoljuk. Az elemzés során a Royal Ahold kiskereskedelmi lánc egyes boltjainak árszintjét mérték fel, és hasonlították össze az adott terület boltkoncentrációjával (3. ábra).

A Cotterill [1999] tanulmányt megalapozó árfelmérés 1999 márciusában készült Pennsylvania és Connecticut államban. A 3. ábrán a legalacsonyabb árszínvonalú Royal Ahold szupermarket indexértéke 100, a többi ehhez képest helyezkedik el az ábrán. Az árak közötti különbségek elérik a 20 százalékot, és bár az árszóródásnak nem csupán a piaci koncentráció lehet oka, az mindenesetre elgondolkodtató, hogy az ábrára illesztett logaritmusfüggvény 60,1 százalékban magyarázza az áreltérést, továbbá az ábra alapján tendenciájában a koncentráció növekedése és az áremelkedés között pozitív a kapcsolat.

Az Egyesült Királyság versenyhivatala 2000-ben a koncentráció és az árak összefüggését nemcsak a fogyasztói árak, hanem a kiskereskedelem által a beszállítóknak fizetett

4. ábra

Az első tíz egyesült királyságbeli kiskereskedelmi lánc piaci részesedése és a beszállítóknak fizetett árszínvonal



Forrás: Vorley [2003].

árak összefüggésében is vizsgálta (Vorley [2003]). Az ennek alapján készült 4. ábrán az iparági átlaghoz viszonyítva található az egyes kiskereskedelmi láncok beszállítóknak fizetett árszínvonalai.

Az 4. ábra alapján a piaci részesedés növekedésével párhuzamosan csökken a beszállítóknak fizetett átlagár. A legalacsonyabb, az átlagnál 3 százalékkal alacsonyabb árszínvonalat a legnagyobb kiskereskedelmi lánc, a Tesco fizette a beszállítóknak.

1998-ban a brit Office of Fair Trade tanulmánya szerint az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja – és ennek következtében a vevői erő növekedése, az alacsonyabb beszerzési árak – nem alacsonyabb fogyasztói árakhoz, hanem növekvő kereskedelmi ár-réshez vezet. Általános jelleggel azonban ezt sem a közgazdasági elmélet, sem a gyakorlat nem igazolja. A Monopolies and Mergers Commission 1981-es kutatása szerint ugyanis versenyhelyzetben a legnagyobb szupermarketek tekintetében a vevői erő segítségével az ellátóktól kicsikart engedményekkel végül a fogyasztók jártak jól az alacsonyabb árak miatt. Hasonló következtetésre jutott *Corstjens és Cortjens* [1995] is, aki szerint versenyhelyzetben a kereskedők a nyereségmegosztásban elért előnyt elveszítik az árversenyben.

Az, ha a kereskedő a termelőt árcsökkentésre kényszeríti, nem feltétlenül probléma versenyjogi szempontból, mert a versenyjog elsősorban a végső fogyasztókat védi. Ha viszont egy (lokális, regionális, települési) piacon egy kiskereskedelmi üzletlánc fúzió során vagy belső növekedés útján monopolhelyzetbe kerül, akkor lehetősége van arra, hogy emelje az árakat, vagy csökkentse a fogyasztóknak kínált áruk választékát. Ilyen esetben nemcsak a beszállító kényszerül erősen követő pozícióba, hanem a fogyasztó is kiszolgáltatott helyzetbe kerül, és negatív társadalmi hatások jelentkeznek. Ezért az ilyen fúziók és monopolhelyzetek kialakulásának megakadályozása alapvető érdeke a gazdaság- és társadalompolitikának.

A hazai kereskedelem koncentrációja

A hazai bolti kiskereskedelemben az 1989-et követő átalakulási és privatizációs folyamatban nagymértékű dekoncentrációs és decentralizációs folyamat zajlott le, a kilencvenes évek közepétől viszont főként a multinacionális vállalatok terjeszkedésével egyre erősödő koncentrációs folyamat kezdődött.

1999 és 2003 között a működő (adózó) vállalatok teljes körű adatbázisa alapján vizsgáltuk a hazai bolti kiskereskedelem vállalati koncentrátságának trendjeit és mértékét az értékesítési tevékenységben. A vizsgált időszak megválasztásának nem elvi, hanem gyakorlati okai voltak: erre az időszakra állt rendelkezésre összehasonlítható teljes körű vállalati adatbázis.

A tanulmányban a teljes bolti kiskereskedelmet (ágazati szint, illetve ágazati átlag), azon belül nyolc szakágazatot elemeztünk a gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszerének fő tevékenység szerinti besorolása alapján. Az elemzés nem terjedt ki valamennyi szakágazatra, ezért az ágazati szint nem azonos a vizsgált szakágazatok átlagával, illetve összegével.

Az elemzést koncentrációs táblával végeztük (lásd *Kerékyártóné és szerzőtársai* [2003]). A mikrovállalat–kisvállalat–középvállalat–nagyvállalat, illetve ezek létszám-kategóriái (mint koncentrációs ismérv) szerinti csoportosításban (0–49 fő = kisvállalat, ezen belül 0–9 fő = mikrovállalat, 50–249 fő = középvállalat, 250 főtől nagyvállalat) vizsgáltuk a vállalatok számának és nettó árbevételének megoszlását. A mikrovállalat kategórián belül még egy 0–4 fő közötti osztályközt is kialakítottunk, mert a kereskedelmi vállalkozások döntő többsége ebbe a létszám-kategóriába tartozik (3. táblázat).

3. táblázat

A vállalatok számának és nettó árbevételének megoszlása százalékban létszám-kategóriák szerint

Létszám-kategória	1999		2003	
	szám	árbevétel	szám	árbevétel
Bolti kiskereskedelem összesen				
0-9 fő	96,59	40,27	96,30	32,39
Ebből: 0-4 fő	90,32	27,34	89,07	21,32
10-49 fő	2,92	21,43	3,23	18,26
50-249 fő	0,42	13,86	0,40	12,50
250 főttől	0,06	24,44	0,07	36,85
Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem				
0-9 fő	97,33	55,89	97,45	55,44
Ebből: 0-4 fő	92,10	40,07	91,55	40,12
10-49 fő	2,45	26,70	2,35	23,99
50-249 fő	0,21	16,67	0,19	17,43
250 főttől	0,01	0,74	0,01	3,14
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem				
0-9 fő	95,55	26,85	95,00	17,78
Ebből: 0-4 fő	88,29	19,21	87,02	12,56
10-49 fő	3,38	12,75	3,99	9,33
50-249 fő	0,91	15,10	0,86	10,92
250 főttől	0,16	45,30	0,15	61,97
Ruházati kiskereskedelem				
0-9 fő	97,95	53,96	97,64	50,23
Ebből: 0-4 fő	93,36	39,66	92,19	35,80
10-49 fő	1,86	24,54	2,09	23,87
50-249 fő	0,18	16,80	0,26	24,06
250 főttől	0,02	4,69	0,02	1,84
Elektromos háztartási cikkek kiskereskedelme				
0-9 fő	94,59	44,89	94,63	30,90
Ebből: 0-4 fő	85,05	26,71	86,50	19,62
10-49 fő	5,02	32,08	4,58	20,05
50-249 fő	0,35	10,76	0,61	20,33
250 főttől	0,05	12,27	0,19	28,71
Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem				
0-9 fő	94,86	40,83	95,37	37,55
Ebből: 0-4 fő	86,62	26,59	85,47	22,54
10-49 fő	4,47	24,51	4,05	27,16
50-249 fő	0,62	16,36	0,51	10,80
250 főttől	0,06	18,31	0,07	24,48
Lábbeli-, bőráru-kiskereskedelem				
0-9 fő	96,38	42,26	96,18	42,97
Ebből: 0-4 fő	90,44	29,02	88,74	28,84
10-49 fő	3,19	31,82	3,38	23,91
50-249 fő	0,43	25,92	0,43	33,12
250 főttől	0,00	0,00	0,00	0,00

3. táblázat (folytatás)

A vállalatok számának és nettó árbevételének megoszlása százalékban létszám-kategóriák szerint

Létszám-kategória	1999		2003	
	szám	árbevétel	szám	árbevétel
Bútor-, háztartáscikk-kiskereskedelem				
0–9 fő	94,72	37,86	95,06	37,38
Ebből: 0–4 fő	85,55	24,19	84,86	22,17
10–49 fő	4,72	24,38	4,37	22,22
50–249 fő	0,39	11,77	0,44	9,01
250 főtől	0,17	25,99	0,13	31,38
Vasáru-, festék-, üveg-kiskereskedelem				
0–9 fő	93,89	52,12	92,32	53,23
Ebből: 0–4 fő	82,00	30,00	79,00	29,29
10–49 fő	5,67	34,75	7,42	39,78
50–249 fő	0,35	9,07	0,26	6,99
250 főtől	0,08	4,07	0,00	0,00

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás.

A 3. táblázat szerint a vizsgált létszám-kategóriák alapján általánosan jellemző tendencia, hogy 1999 és 2003 között a mikrovállalkozások igen magas, 90-95 százalék feletti számbeli részesedése alig változott. A számbeli és árbevételi részesedés összevetése alapján ágazati szinten egyrészt a koncentráció mértéke jelentősen növekedett. A közel 1 százalékos számbeli részesedésű nagyvállalatok 24 százalékról közel 37 százalékra növelték árbevételi súlyukat, míg a 95 százalékos számbeli részesedésű mikrovállalatok árbevételi pozíciója 40 százalékról 32 százalékra csökkent. A kis- és középkategóriába tartozó vállalatok sem tudtak megerősödni. Másrészt 2003-ban a bolti kiskereskedelem összességében még dekoncentrálnak tekinthető, mivel a kis- és középvállalkozások árbevételi részesedése meghaladta a 63 százalékot, a mikro- és kisvállalkozásoké pedig az 50 százalékot.

Az egyes szakágazatok között jelentős differenciák vannak. Legmagasabb vállalati koncentrátság 2003-ra a vegyes tevékenységű (általános profilú) élelmiszer-kereskedelemben alakult ki. Míg a mindössze 0,15 százalékos számarányú 30 vállalatban összpontosult az árbevétel közel 62 százaléka, a 95 százalékos számbeli részesedésű 18 426 mikrovállalkozás az árbevételnek csak közel 18 százalékát bonyolította. Ebben a szakágazatba tartoznak mind a nagy alapterületű hiper- és szupermarketeket üzemeltető multinacionális vállalatok, mind pedig a sarki vegyesboltokat üzemeltető önálló kiskereskedők. Itt a folyamat nyertesei egyértelműen a nagyvállalatok, a mikro- kis- és középvállalatok pedig egyaránt vesztesek.

A vállalati koncentrátság mértékének növekedése az általános profilú iparcikk-kereskedelemben is jelentős, továbbá a bútor- és a háztartási cikk kiskereskedelemben, de itt az általános profilú élelmiszer-kereskedelemtől kisebb koncentrátság alakult ki. A ruházati, az élelmiszer-, továbbá a vasáru-, festék- és üvegáru-szakbolthálózatok a vizsgált koncentrációs ismérvek alapján dekoncentráltak maradtak, mert döntő a kis- és középvállalkozások súlya, és a nagyvállalati szféra nem, vagy alig volt jelen 2003-ban.

Kutatásunk alapján a létszám-kategóriák szerinti koncentráció mértékét és az egyes szakágazatok közötti különbségeket alapvetően a multinacionális és tőkeerősebb nemzetközi nagyvállalatok jelenléte befolyásolja: általános a tendencia, hogy ahol terjeszkednek, ott egyre nagyobb mértékű lesz a vállalati koncentrátság.

Az EU-csatlakozás a koncentráció újabb hullámát indította el. Egyrészt újabb multinacionális és nemzetközi láncok piacra lépése figyelhető meg még az eddig nem jellemző szakágazatokban is (például ruházati kiskereskedelem). Másrészt az itt lévők is tovább terjeszkednek.

A hazai koncentrációs folyamat legfontosabb kérdése az, hogy vajon túlzott mértékű-e a vállalati szintű koncentráció mértékének a kilencvenes évek közepe óta megfigyelhető folyamatos növekedése. Ehhez hatáselemzésekre van szükség, mivel a koncentráció mértéke önmagában nem sokat mond, még magas mutató esetén sem. A hatások igen széles körűek, és a kereskedelmen kívül számos makroökonómiai és társadalmi kérdést is érintenek. Az eddigi kutatásunk alapján arra van lehetőségünk, hogy néhány problémára rámutassunk. A hatások mélyebb megismeréséhez további kutatásokra van szükség.

A koncentráció és a piaci erőfölény közötti kapcsolat vizsgálatára az országos tendenciák és mértékek nem alkalmasak, mert nem a releváns piacot mutatják. A kiskereskedelem ugyanis helyhez kötött tevékenység, ezért a versenyelemzésnek és a piaci erőfölényre vonatkozó vizsgálatoknak csak lokális, helyi szinten van értelmük: regionális szinten, az egyes településeken, a nagyobb városokban pedig egy-egy városrészben, kerületben, lakóhelyen. Másik feltétel az összehasonlítható termékek, vagy termékcsoportok kialakítása, ami nem könnyű feladat, mivel a kiskereskedelemben – szemben a termeléssel – a vállalatok és boltok általában nem homogén profilúak. Még a kisebb boltok is több száz, a legnagyobbak pedig 60-80 ezer cikkelemet értékesítenek. A harmadik probléma, hogy a koncentráció mértékét jelentős mértékben befolyásolja a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci-csarnoki-utcai automatán keresztül, ügynöki stb.) kiskereskedelem. Például a friss zöldség és gyümölcs értékesítésének mintegy 40 százaléka a piacokon és a szakboltokban bonyolódik, további 40 százaléka a nagy alapterületű egységekben, 20 százalék pedig az önfogyasztás, „szedd magad” akciók, utcai vásárlás vagy rokonság révén kerül a háztartásokba. A nem bolti kiskereskedelem figyelembevétele tehát jelentős mértékben csökkentheti a kereskedelem koncentráltóságának szintjét. Végezetül a piacszerkezeti és erőfölény-vizsgálatokban az is fontos kérdés, hogy egy-egy releváns földrajzi piac esetén a magas koncentrációs szint (például 60 százalék vagy 80 százalék) hány vállalathoz köthető? Minél többhöz (például 10, 20 vagy 50 vállalat), annál kisebb, minél kevesebbre (például 1-5 vállalat), annál nagyobb az erőfölénnyel való visszaélés lehetősége.

További problémát jelentenek a növekvő szerepű bolti társulások. A vállalati koncentráltóság bemutatott trendjei és mértékei az önállóan adózó vállalatok adatain alapulnak, a társulásokban részt vevő kisvállalkozások, önálló kiskereskedők száma és árbevételi részesedései külön-külön vannak számba véve. A társulások figyelembevétele (számuk és forgalmuk, illetve árbevételük mérése és viszonyítása) a koncentráció és hatásainak vizsgálatában nem megoldott. A szakirodalom szerint a nehézséget az okozza, hogy a társulások integrációs foka nagyon differenciált, a tisztán beszerzési kooperációtól a teljes rendszerintegrációig terjed. További probléma, hogy a társulás szintjén nincsenek konszolidált forgalmi és mérlegadatok. Mind a hazai, mind a külföldi tendenciák azt mutatják, hogy a verseny fokozódása centralizáltabb fiókhálózatos vállalatokba szerveződésre kényszeríti a társulásokat, illetve arra, hogy a társult kiskereskedők boltjai egyre többet adjanak fel az önállóságukból. Amennyiben a közös központosított funkciók kiterjednek a beszerzés és az értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére, és az integrációs szervezet hasonlóná válik a fiókhálózatos vállalathoz, akkor az értékesítésben célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció vizsgálatá során (Juhász és szerzőtársai [2004]).

A hazai kereskedelemben a vizsgált időszakban a társulások terjedése elsősorban az

általános profilú élelmiszer-kiskereskedelemben volt megfigyelhető. Az integráció foka itt is differenciált, de a fiókhálózatossodó társulások figyelembevétele tovább növeli a szakágazat magas koncentráltóságát.

A társulások azért is árnyalják a képet, mert a hatás szempontjából különbségek vannak a társulásokhoz tartozó és az oda nem tartozó önálló kiskereskedők, illetve kisboltok helyzetében. Ezért fontos kutatási feladat a két csoport számának, számarányának és piaci részesedésének, továbbá a koncentráció hatásaiban jelentkező különbségek vizsgálata.

A koncentráció másik fontos kérdése a 90 százalék feletti számarányú mikrovállalkozásokra (önálló kiskereskedőkre) és – mivel ezek döntő többsége esetében egy bolt = egy vállalat – a kisboltokra gyakorolt hatás. Ágazati szinten, ha a mikrovállalkozásokra gyakorolt hatás szempontja csak a számbeli részesedés, akkor 2003-ig a koncentrációs folyamat nem vezetett jelentős szűkülésükhöz, a negatív hatás nem mutatható ki. A számbeli és árbevételi részesedés együttes vizsgálata azonban azt mutatja, hogy az igen magas és alig változó számarányú mikrovállalkozói réteget, illetve kisboltot egyre kevesebb árbevétel „tartja el”. Hogy ez eddig nem vezetett a számuk és számarányuk jelentősebb csökkenéséhez, abban szerepe volt annak, hogy a vizsgált időszakban folyamatos és jelentős mértékű volt a lakosság kiskereskedelmi vásárlásainak a bővülése. A 3. táblázat és a KSH teljes körű, 1990-től 1994-ig terjedő bolti regiszter adatsorának összevetése azonban arra utal, hogy a vállalati koncentráltóság magas szintjénél megindul a boltok számának csökkenése. Bár az összes kiskereskedelmi üzlet száma éves szinten 1994-ig folyamatosan nőtt, 2002 óta az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek száma már csökkenésnek indult. E tendencia miatt a legaktuálisabbak a regionális (települési) piacszerkezeti és erőfölény-vizsgálatok, továbbá a hatáselemzések az élelmiszer- és napicikk-kereskedelemben.

Az EU-csatlakozást követően a multinacionális és nemzetközi vállalatok megkezdtek előrenyomulásukat az önálló kiskereskedők, kisboltok alapvető életterét jelentő területeken is (kisebb települések, kisvárosok, belvárosok, városok periferiái, külső kerületei stb.). A koncentráltóság mértékének nagyvállalati érdekeknek megfelelő további növekedése már csak duális szerkezet (nagy- és kisvállalatok, nagy- és kisboltok egyenrangú szerepe) alapjainak meggyengítésével, a döntő számarányú és jelentős – egyes szakágazatokban meghatározó – forgalmi részesedésű kis- és középvállalati szektor, azon belül a mikrovállalkozások és kisboltok egyre nagyobb részének a piacról történő kiszorításával történhet, mivel a piacterjeszkedési tartalékokat ma már döntően az általuk bonyolított forgalom jelenti. A jelenlegi tendencia folytatódása ezért az önálló kiskereskedők, kisboltok jelentősebb arányú ellehetetlenülését valószínűsíti.

A hazai kiskereskedelem duális szerkezete több évszázados hagyomány (Csató [1987]). A kisboltok nagyobb arányú megszűnése a koncentráció egyik negatív hatását jelentené, mert fennmaradásukat fogyasztói és társadalmi szempontok is indokolják

Fogyasztói szempontból a nagyláncok uniformizált hálózata és uniformizált kínálata a sokszínű kisbolt-hálózat nélkül még széles választék mellett sem képes kielégíteni a vásárlók differenciált igényeit. A városokban városépítési, városképi és idegenforgalmi szempontból pótolhatatlanok a városképbe illeszkedő tradicionális kis üzletek, mert ezek – főként a sajátos magyar nemzeti kínálatot bemutató kiskereskedelmi és vendéglátó üzletek – jelentik a vonzerőt, és nem a nemzetközi standardok alapján kialakított nagy egységek, és azok uniformizált nemzetközi kínálata.

A nagyobb településektől távol levő kistélepülések számára társadalomszerkezeti okokból pótolhatatlanok a legalapvetőbb napicikkellátását biztosító lakóhely közeli boltok. A lakosság közel egyharmadát kitevő idősek döntő többsége szeret (a fizikai állapot miatt sokszor kénytelen) a lakóhelyén vagy annak közelében vásárolni, továbbá a társadalom jelentős részét alkotó kispénzűek és a nyugdíjasok döntő többsége egyszerre csak keveset

vásárol, és ennek távolabbi beszerzése a magasabb utazási költségek miatt még viszonylag alacsonyabb árak mellett is előnytelen lehet.

A koncentrációnak a fogyasztókra gyakorolt negatív hatására utalnak a német és osztrák tendenciák. Németországban a vállalati koncentráció további fokozódását, valamint a kiskereskedelmi üzletek számának csökkenését az egyes régiókban növekvő aggodalommal figyeli a lakosság, mivel mindkét tendencia esetében félnek a fogyasztói jólét csökkenésétől. A koncentrációval növekszik az egyes élelmiszer-kereskedelmi cégek (regionális) piaci hatalma, ami miatt áremelkedéstől tartanak. Az üzletek számának csökkenése pedig a bevásárló út meghosszabbodása miatt hátrányos lehet a fogyasztóknak (*Drescher-Weiss* [2001]). Ausztriában a koncentrációs folyamat következményeként 2000-ben 320 településen nem volt élelmiszerbolt. Ez azt jelenti, hogy közel 270 ezer osztrák fogyasztónak el kellett hagyni lakóhelyét, hogy élelmiszert szerezzen be.

A mikrovállalkozásoknak fontos szerepük van a foglalkoztatásban is (4. táblázat).

4. táblázat

Működő vállalkozások létszáma és annak százalékos megoszlása a bolti kiskereskedelemben

Létszám-kategória	Létszám (fő)		Index	Megoszlás százalékban	
	1999	2003		1999	2003
0–9 fő	143 795	140 820	98	56	52
Ebből: 0–4 fő	111 671	106 713	96	43	39
10–49 fő	41 984	41 682	99	16	15
50–249 fő	34 933	30 791	88	14	11
250 főtől	37 205	58 535	157	14	22
Összesen	257 917	271 828	105	100	100

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás.

A 3. és a 4. táblázat alapján 1999 és 2003 között a mikrovállalkozások létszáma jóval kisebb mértékben csökkent, mint az árbevételi részesedésük. Ennek oka az, hogy sok kisbolt szűkülő, illetve kis jövedelem mellett sem zár be elhelyezkedési lehetőségek hiányában. Ez azzal is összefügg, hogy a kisboltok jelentős része családi (és rokoni) vállalkozás, és sokszor a bolt működtetése a család egyedüli egzisztenciális lehetősége.

A létszám és létszamarány csökkenése ellenére 1993-ban az összes létszám 52 százalékát a mikrovállalkozások, kétharmadát pedig a mikro- és kisvállalkozások alkalmazták. Egyrészt tehát döntő szerepük volt a foglalkoztatásban. Másrészt nagyobb a szerepük a foglalkoztatásban, mint az árbevételben. Nagyobb arányú ellehetetlenülésük ezért a munkanélküliség növekedését vetíti előre.

Végezetül fel kell tenni a kérdést, hogy mit lehet tenni a túlzott mértékű kereskedelmi koncentráció kialakulásának és negatív hatásainak megakadályozására, illetve enyhítésére. Mivel a problémák túlmutatnak a kereskedelmen, az eszközök a társadalom-, gazdaság- és foglalkoztatáspolitikai irányítóinak – a kormány, továbbá a versenyfelügyeleti hatóság – kezében vannak, nekik kell eldönteniük, hogy a negatív hatásokra milyen válaszokat adnak, és az alapján milyen intézkedéseket, törvényeket kezdeményeznek.

Hivatkozások

- ASPLUND, M.–FRIBERG, R. [1999]: Retail Price Levels and Concentration of Wholesalers, Retailers, and Hypermarkets. School of Economics, Working Paper Series in Economics and Finance, No. 318.
- BLANK, M.–PERSSON, A. M. [2004]: The Swedish food retail market. An econometric analysis of the competition on local food retail markets. <http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2004/nek/009/>.
- BOYLAUD, O.–NICOLETTI, G [2001]: Regulatory Reform in Retail Distribution Regulatory. OECD Economic Studies, No. 32. I.
- CORSTIENS, M.–CORTIENS, J. [1995]: Store Wars – The Battle for Mindspace and Shelfspace. John Wiley & Sons, Chichester.
- COTTERILL, R. W. [1986]: Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont. Review of Economics and Statistics, 68. 379–386. o.
- COTTERILL, R. W. [1999]: Continuing Concentration in the US.: Strategic Challenges to an Unstable Status Quo. Food Marketing Policy Center, Research Report, No. 48.
- COTTERILL, R. W. [2002]: An Antitrust Economic Analysis of Stop&Shop's Proposed Acquisition of the Big V Shop Ritesupermarket Chain, Food Marketing Policy Center Research Report, No. 63.
- COX, A. [1999]: Power, value and supply chain management. International Journal of Supply Chain Management, Vol.4. No.4.
- CSATÓ TAMÁS [1987]: A belkereskedelem duális szerkezete. Közgazdasági Szemle, 2. sz.
- 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. DG Competition, European Commission, Brüsszel.
- DOBSON, P. W. [2002]: Retailer Buyer Power in European Markets. Lessons from Grocery Supply. Business School, Loughborough, University Research Series Paper 2002:2.
- DOBSON, W. P.–WATERSON, M.–DAVIES, S. W. [2003]: The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing. Journal of Agricultural Economics, 1. 111–126. o.
- DRESCHER, K.–WEISS, C. [2001]: Bestimmungsgründe der regionalen Marktstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Department of Food Economics and Consumption Studies University of Kiel, Working Paper EWP 0104. szeptember.
- EUROSTAT [2001]: Distributive trade in Europe, European Commission, Luxembourg.
- HENDRICKS, K.–MCAFFEE, R. P. [1999]: Measuring Concentration in Intermediate Goods. University of British Columbia, Vancouver, University of Texas, Austin.
- JUHÁSZ ANIKÓ–SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA [2004]: A kereskedelmi koncentráció módszertana. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest.
- KAPLINSKY, R.–MORRIS, M. [2001]: A Handbook for Value Chain Research, IDRC
- KAUFMAN, P. R.–HANDY, C. R. [1989]: Supermarket Prices and Price Differences City, Firm and Store Level Determinants. ERS, USDA, TB-17786, december.
- KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ–MUNDRUCZÓ GYÖRGY–SUGÁR ANDRÁS [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula, Budapest.
- KÖNIG Gábor [2004]: Hazai és az uniós versenyszabályozás bemutatása az élelmiszertermelés és a kereskedelem területén Megjelent: *Juhász Anikó* (szerk.): A piaci erőfölény érvényesítésének nemzetközi gyakorlata, AKI, kézirat.
- MARION, B. W. [1998]: Competition in Grocery Retailing: the Impact of a New Strategic Group on BLS Price Increases. Review of Industrial Organization, 13. 381–399. o.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE [1994]: Employment Performance. McKinsey Global Institute Washington DC, november.
- MONOPOLIES AND MERGERS COMMISSION [1981]: Discounts to Retailers. HMSO, Monopolies and Mergers Commission, London.
- NEWMARK, C. M. [1990]: A New Test of the Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing. Economic Letters, 33. 369–373. o.
- OFFICE OF FAIR TRADING [1998]: Competition and Retailing, OFT, London
- REARDON, T.–WEATHERSPOON, D.–ALLEN, J. W.–CODRON, J.-M.–BUSCH, L.–BERDEGUE, J.–MAINVILLE, D.–ESTRADA, J.–NEVEN, D. [2002]: Globalization of Supermarkets: Impact on the International

- Market for Fruits and Vegetables. Megjelent: *Regmi, A.-Gehlhar, M.* (szerk.): Global Markets for High Value Food Products, Agricultural Information Bulletin, USDA Economic Research Service, Washington, DC.
- SHY, O. [1995]: Industrial Organization Theory and Application, MIT Press, London.
- STIGLER, G. J. [1964]: Competition and Concentration. Challenge, január.
- UK COMPETITION COMMISSION [2000]: Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom. UK Competition Commission, Department of Trade Industry, London.
- UTTON, M. A. [1995]: Horizontal mergers and market dominance, in. Market dominance and antitrust, Aldershot, Edward Elgar, London.
- VORLEY, B. [2002]: The Chains of Agriculture: Sustainability and the restructuring of agri-food markets. IIED Opinion, www.iied.org/docs/wssd/bp_foodag_ftxt.pdf
- VORLEY, B. [2003]: Food, Inc.: Corporate Concentration from Farm to Consumer. UK Food Group, London.
- YU, CH.-CH.-CONNOR, J. M. [2002]: The Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing: Retesting Newmark. Agribusiness, Vol. 18. No. 4.
- ZACHARIASSE, L. C. -BUNTE, F. H. J [2003]: How are farmers faring in the changing balance of power along the food chain? Inleiding voor OECD-conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues. Hága, február 6-7.

Függelék

F1. táblázat

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

Ország	Év	CR-5	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	A piaci struktúra típusa
Nagy-Britannia	1998	21	9	6	4	2	1	Nem koncentrált
	2003	56	20	12	11	7	6	Aszimmetrikus oligopólium
Svédország	1998	59	28	28	3	1	0	Duopólium
	2003	90	42	23	19	3	3	Aszimmetrikus oligopólium/Domináns vállalkozás
Spanyolország	1998	34	9	8	6	6	4	Szimmetrikus oligopólium
	2003	68	24	19	11	9	6	Aszimmetrikus oligopólium
Portugália	1998	66	23	21	8	7	7	Duopólium
	2003	69	23	21	9	9	8	Duopólium
Hollandia	1998	71	38	19	6	5	3	Domináns vállalkozás
	2003	70	38	15	7	5	5	Domináns vállalkozás
Luxemburg	1998	86	41	23	13	6	4	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	82	38	23	13	4	4	Aszimmetrikus oligopólium
Olaszország	1998	31	11	7	7	4	3	Nem koncentrált
	2003	41	13	9	8	7	4	Szimmetrikus oligopólium
Írország	1998	42	17	8	8	7	2	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	86	29	18	14	13	11	Aszimmetrikus oligopólium
Görögország	1998	34	9	8	7	6	4	Szimmetrikus oligopólium/Nem konc.
	2003	54	19	10	9	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Németország	1998	63	18	14	13	10	7	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	67	16	15	13	12	11	Szimmetrikus oligopólium
Franciaország	1998	61	15	14	13	10	9	Szimmetrikus oligopólium
	2003	73	23	14	13	12	10	Aszimmetrikus oligopólium
Finnország	1998	85	43	27	7	5	4	Duopólium
	2003	84	38	30	6	5	4	Duopólium

F1. táblázat (folytatás)
 A nyugat-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a Top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

Ország	Év	CR-5	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	A piaci struktúra típusa
Dánia	1998	64	34	20	4	3	3	Duopólium
	2003	82	30	21	20	7	4	Aszimmetrikus oligopólium
Belgium	1998	52	18	13	8	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	80	28	19	18	7	7	Aszimmetrikus oligopólium
Ausztria	1998	76	25	20	11	10	10	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	77	26	21	11	10	9	Aszimmetrikus oligopólium
Norvégia	1998	56	24	18	11	2	1	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	87	37	17	16	15	2	Domináns vállalkozás
Svájc	1998	86	41	27	6	6	4	Duopólium
	2003	88	41	32	7	6	3	Duopólium
EU-15 átlag	1998	56	23	16	8	6	4	Duopólium
	2003	72	27	18	12	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Nyugat-Európa átlag	1998	58	24	17	8	6	4	Duopólium
	2003	74	28	19	12	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
EU-25 átlag	1998	42	19	11	6	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	64	27	15	10	7	5	Aszimmetrikus oligopólium
Európa átlag	1998	40	18	10	5	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	64	27	15	9	7	4	Aszimmetrikus oligopólium

Forrás: Dobson és szerzőtársai [2003] módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás.

F2. táblázat
Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében, 1997

Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (darab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 dollár)	Első negyedévi fizetés (1000 dollár)	Fizetett alkalmazottak (fő)
		érték (1000 dollár)	arány (százalék)			
Összes kiskereskedelmi vállalkozás	1 118 447	2 460 886 012	100	237 195 503	55 386 162	13 991 103
Négy legnagyobb vállalkozás	10 969	193 717 460	7,9	17 434 555	4 116 112	1 459 968
Nyolc legnagyobb vállalkozás	17 231	288 344 881	11,7	27 240 573	6 351 366	2 085 568
Húsz legnagyobb vállalkozás	35 245	454 546 989	18,5	43 816 391	10 272 837	3 177 449
Ötven legnagyobb vállalkozás	70 612	631 285 683	25,7	58 778 641	13 888 187	4 213 856
<i>Élelmiszer és italboltok összesen</i>						
Négy legnagyobb vállalkozás	4 355	73 409 786	18,3	7 591 085	1 703 243	451 998
Nyolc legnagyobb vállalkozás	8 323	121 337 643	30,2	12 241 594	2 864 780	815 260
Húsz legnagyobb vállalkozás	11 471	171 784 798	42,8	17 740 342	4 205 911	1 138 720
Ötven legnagyobb vállalkozás	16 590	217 381 413	54,1	22 269 442	5 337 544	1 458 323
<i>Élelmiszerboltok összesen</i>						
Négy legnagyobb vállalkozás	4 352	73 405 967	19,9	7 590 784	1 703 174	451 976
Nyolc legnagyobb vállalkozás	8 320	121 333 824	32,9	12 241 293	2 864 711	815 238
Húsz legnagyobb vállalkozás	11 434	171 729 901	46,6	17 735 749	4 204 894	1 138 478
Ötven legnagyobb vállalkozás	16 533	217 288 282	59,0	22 261 943	5 335 890	1 457 898
<i>Szupermarketek összes vállalkozás</i>						
Négy legnagyobb vállalkozás	4 171	73 243 220	20,8	7 571 528	1 698 688	450 124
Nyolc legnagyobb vállalkozás	8 139	121 171 077	34,5	12 222 037	2 860 225	813 386
Húsz legnagyobb vállalkozás	11 248	171 565 746	48,8	17 716 254	4 200 347	1 136 608
Ötven legnagyobb vállalkozás	14 978	216 893 988	61,7	22 160 937	5 304 838	1 441 570

F2. táblázat (folytatás)
Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében, 1997

Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (darab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 dollár)	Első negyedévi fizetés (1000 dollár)	Fizetett alkalmazottak (fő)
		érték (1000 dollár)	arány (százalék)			
<i>Kényelmi boltok összes vállalkozás</i>						
Négy legnagyobb vállalkozás	2 020	2 523 887	15,0	281 044	73 683	26 794
Nyolc legnagyobb vállalkozás	2 601	3 209 271	19,0	361 202	93 073	32 507
Húsz legnagyobb vállalkozás	3 574	3 997 616	23,7	454 114	115 233	41 067
Ötven legnagyobb vállalkozás	4 244	4 682 279	27,8	527 850	133 516	47 337
<i>Speciális élelmiszerboltok összesen</i>						
Négy legnagyobb vállalkozás	610	597 358	5,5	69 670	17 486	4 745
Nyolc legnagyobb vállalkozás	2 066	932 343	8,6	131 561	34 264	9 236
Húsz legnagyobb vállalkozás	2 699	1 403 141	13,0	192 356	48 571	14 470
Ötven legnagyobb vállalkozás	3 118	1 940 729	17,9	256 190	63 648	18 501
<i>Összes húspiaci vállalkozás</i>						
Négy legnagyobb vállalkozás	205	307 814	7,1	28 132	8 465	1 894
Nyolc legnagyobb vállalkozás	262	412 331	9,5	40 797	11 208	2 365
Húsz legnagyobb vállalkozás	308	572 592	13,2	62 839	16 331	3 542
Ötven legnagyobb vállalkozás	358	781 216	18,0	85 714	21 728	4 733

Forrás: US Census Bureau (2000).

F3. táblázat
A kelet-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a Top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

Ország	Év	CR-5	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	A piaci struktúra típusa
Magyarország	1998	59	20	17	13	5	5	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	67	18	18	12	11	8	Aszimmetrikus oligopólium
Lengyelország	1998	23	11	6	3	2	1	Nem koncentrált
	2003	24	10	4	4	3	3	Nem koncentrált
Csehország	1998	23	5	5	5	4	4	Nem koncentrált
	2003	43	11	10	9	7	6	Szimmetrikus oligopólium
Szlovákia	1998	10	3	2	2	2	1	Nem koncentrált
	2003	32	12	7	5	4	4	Nem koncentrált
Szlovénia	1998	60	51	8	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2003	77	59	12	2	2	2	Domináns vállalkozás
Lettország	1998	4	3	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2003	54	20	12	8	5	0	Aszimmetrikus oligopólium
Litvánia	1998	29	22	6	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2003	83	46	16	12	8	1	Domináns vállalkozás
Észtország	1998	18	13	3	2	0	0	Domináns vállalkozás
	2003	68	33	23	6	4	1	Duopólium
Bulgária	1998	11	10	1	0	0	0	Nem koncentrált
	2003	23	17	4	1	1	0	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
Románia	1998	6	6	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2003	28	17	7	2	1	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
Horvátország	1998	13	6	3	3	1	0	Nem koncentrált
	2003	46	8	5	5	4	0	Szimmetrikus oligopólium
Ukrajna	1998	6	4	1	1	0	0	Nem koncentrált
	2003	18	6	5	4	2	2	Nem koncentrált
Nyolc új kelet-európai csatlakozó átlaga	1998	28	16	6	3	2	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
	2003	56	26	13	7	6	3	Domináns vállalkozás
Négy nem csatlakozott kelet-európai ország átlaga	1998	9	7	1	1	0	0	Nem koncentrált vállalkozás
	2003	29	12	5	3	2	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
Kelet-európai országok átlaga	1998	22	13	4	3	1	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
	2003	54	25	12	7	5	3	Domináns vállalkozás

Forrás: Dobson és szerzőtársai [2003] módszertan alapján Planet Retail adatbázis felhasználásával saját számítás.