

DISSERTATIONES

A VEVŐI ERŐ SZABÁLYOZÁSI KÍSÉRLETEI  
MAGYARORSZÁGON ÉS MÁS EU-TAGÁLLAMOKBAN

DEDICS ZSIGMOND  
egyetemi hallgató (PPKE JÁK)

**I. Bevezetés**

A XX. században mind a természettudományokban, mind a társadalomtudományokban korábban elképzelhetetlen mértékű és erejű változások<sup>1</sup> következtek be. Környezetünket soha nem látott módon alakítjuk át, a technikai fejlődés exponenciálisan gyorsul, és nagy biztonsággal prognosztizálható a hasonló ütemű és irányú változás. Egy ilyen sebesen változó világban az egyébként is az élet tényei mögött kullogó jog, kezd egyre inkább behozhatatlan hátrányba kerülni. Egy társadalmi probléma felmerülése és megoldása – illetve megoldására tett kísérlet között – évek, évtizedek is eltelhetnek. Társadalmi és/vagy tudományos felismerés, politikai artikuláció, politikai konszenzus, jogszabályalkotás, a jogalkalmazás egységének megszilárdulása, önkéntes normakövetés, társadalmi visszacsatolás – ha végigkövetjük a modern jogállamban elfogadott ‘jogiasulási’ utat, érthető is a válaszcadás elhúzódása. Azonban ez a folyamat nem volt, vagy nem sokkal volt gyorsabb korábbi korokban sem, persze a jogi norma és az általa alakított társadalmi-gazdasági gyakorlat megszületése más stációkon ment keresztül. A különbség, mint említettük, a változások felgyorsulásában áll, jelesül abban, hogy megnövekedett annak a veszélye, hogy egy szabályozás már hatályosulásának pillanatában anakronisztikussá válik. További eltérésként még annyit jegyeznénk meg, hogy míg a legújabb korunkat megelőző korokban lehetőség kínálkozott az emberi beavatkozás és – nagyon fontos kitétel – be nem avatkozás társadalmi-gazdasági-természeti környezetre tett hatásainak viszonylag hosszú távú kiértékelésére, majd finomhangolással való korrigálására, addig modern világunkban minden egyes nagyobb léptékű gazdasági akciónak, állami regulációnak és ezek elmaradásának most még felmérhetetlen, s talán

---

<sup>1</sup> Szándékosan nem írunk ‘fejlődés’-ről, hiszen a múlt század borzalmai, illetve azon tény, hogy még senkinek sem sikerült meggyőzően bizonyítania, hogy az emberi lét a maga totalitásában harmonikusabbá vált volna az idő múlásával, kellőképpen indokolja a szkeptikus alapállást.

visszafordíthatatlan következményei lehetnek.<sup>2</sup> Ha a politikai-jogi 'hazardjáték' kifejezést használjuk, talán nem is járunk messze az igazságtól. Utóbbi megjegyzés ökológiai vonatkozásai már-már közhelyszámba mennek, ám ökonómiai és társadalmi szempontból, véleményünk szerint, hasonló igazságtartalommal rendelkeznek. Mindezek a megfontolások soha nem látott (nem jogi) felelősséget és terhet rónak a társadalom minden aktora, s közülük kiemelendően a jogalkotók és a tudományos munkát folytatók vállára. A feladat „emberpróbáló, de ez adja egyben prométheuszi zamatát is.”<sup>3</sup>

Bár az eddig elmondottakat nem hagyhatjuk figyelmen kívül, és ajánlatosnak tartjuk, ha az mindig ott lebeg a szemünk előtt, a tudományos munkamegosztás modern kánonjának megfelelően, jelen munkánkban tárgyunk szaktudományos, versenyjogi és versenypolitikai<sup>4</sup> szempontú elemzésével foglalkozunk csupán, és annak kereteit egykét kósa megjegyzéstől eltekintve nem is kívánjuk átlépni. Hangsúlyozandó azonban, hogy a vevői erő tárgyköre nemcsak a versenypolitikát érinti, hanem többek között erős kapcsolódási pontjai vannak a regionális-, ipar-, és szociálpolitikával is. Jelen dolgozatunkban tehát elsődlegesen arra vállalkozunk, hogy a vevői erő versenyjogi aspektusainak bemutatásával, a felmerülő kérdések több megközelítésből való körüljárásával, ismertetve a releváns hazai,<sup>5</sup> és külföldi jogi és közgazdasági szakirodalom legfrissebb álláspontjait, összegezzük a vevői erő problematikájának megoldására a múltban tett erőfeszítéseket, azok eredményeit, lehetséges hatásait. Dolgozatunk első felében a vevői erő fogalmának meghatározása után áttekintjük a kiskereskedelemben az elmúlt évszázadban lezajlott folyamatokat, elemezzük a magyar piacot. Ezt követően tárgyaljuk a vevői erő gyakorlásával járó piaci hatásokat, ezek közül kitérünk a figyelmet fordítunk a becsalógató árazásra és a saját márkás termékekre. Dolgozatunk második felében bemutatjuk – külföldi és hazai példákon egyaránt – a vevői erő szabályozására tett kísérleteket, nevesen a beszerzési ár alatti értékesítés tilalmát, az ön-szabályozó etikai kódexeket és a Kereskedelmi Törvény vonatkozó paragrafusait.

## II. A vevői erő problematikája

### 1. A vevői erő fogalma

A vevői erő (buyer power) fogalmának használata rendkívül széles körben elterjedt, ám jelentésének, alkalmazásának spektruma igen széles.<sup>6</sup> Egyik leginkább sarkított

<sup>2</sup> A téma lételméleti kifejtését ld. BOGÁR LÁSZLÓ: *Magyarország és globalizáció*. Budapest: Osiris, 2003, 24–86.

<sup>3</sup> Weöres Sándor in *Interjúk Weöres Sándorral*. Budapest: Magvető, 1972.

<sup>4</sup> „A versenypolitika fogalma alatt értjük azon állami politikák összességét, amelyek a cégeket versenykörülmények közé kényszerítik, hogy biztosítsák a versenynek a jogalkotó által társadalmilag hasznosnak ítélt funkciói megvalósuljanak. [...] A versenypolitika mellett más kormányzati politikák is lehetnek, amelyek hatást gyakorolnak a versenyre.” CSÉPAI BALÁZS: *Versenypolitika*. In BOYTHA GYÖRGYÉNÉ (szerk.): *Versenypolitika*. Budapest: Szent István Társulat, 2006, 6.

<sup>5</sup> A vevői erővel versenyjogi szempontból foglalkozó magyar szakirodalom rendkívül hiányos. A témában legfeljebb tucatnyi dolgozat született s azok nagy része is valamilyen módon a GVH égisze alatt.

<sup>6</sup> R. Inderst – N. Mazzarotto: *Buyer Power – Sources, Consequences and Policy responses*, 2006. oct. 5. 11. [http://personal.lse.ac.uk/inderst/buyerpower\\_sources\\_consequences\\_policies\\_oct06.pdf](http://personal.lse.ac.uk/inderst/buyerpower_sources_consequences_policies_oct06.pdf).

értelmében a vevői erő a monopolhelyzet ‘tükörképét’, monopszoniát jelöl. Használják versenyjogi értelemben vett gazdasági erőfölényt jelölésére is a vevői oldalon. A vállalkozások összefonódásának engedélyezése<sup>7</sup> során pedig potenciális védelmet adhat a fuzionálni kívánó társaságoknak a piacon jelen lévő más szereplők vevői erejére való hivatkozás.

Jelen munkánkban a vevői erő, mint sajtáságos problematikát takaró kifejezés, az előző jelentéstartalmaktól jól elkülöníthetően szerepel majd. A különösen nagy eladóterű üzletekből (hipermarketek) álló láncok, hálózataik terjeszkedésével, a vásárlók egyre nagyobb hányadát vonzó áraikkal és üzletpolitikájukkal megjelentek nálunk is. A jelenség mögött egy sajátos piaci helyzet alakult ki, melyben az értékesítési oldalon erős versenyben lévő kiskereskedelmi lánc beszállítóival szemben csaknem úgy képes viselkedni, mintha domináns piaci helyzetű vevőmonopólium lenne. Emellett egyidejűleg beszállítóinak versenytársa (kereskedelmi márkák), és bizonyos szolgáltatásaival (értékes polchelyek, reklámmegjelenési lehetőség külön értékesítése) eladói is. E hármas szerep eredményeként „[...] egyoldalú, aszimmetrikus alkuhelyzet jellemzi a szállító-vevő kapcsolatokat, amelyben a beszállító kiszolgáltatottsága túlzott lehet.”<sup>8</sup> A továbbiakban ilyen értelemben használjuk majd a vevői erő fogalmát.

## 2. Kiskereskedelmi tendenciák Nyugat-Európában és Magyarországon

Nyugat-Európában a kiskereskedelmi szektor múlt századbeli átalakulását illetően három fázisról beszélhetünk.<sup>9</sup> Az első periódus a század elejére tehető, amikor is igen jelentős növekedés állt be a kiskereskedelmi láncok számában és méretében. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok, további vertikális integrációk révén, a disztribúciós láncból ki tudtak kapcsolni egy-egy közbeeső kereskedőt (middleman), így alá tudtak vágni más, kereskedelmi láncba nem tömörülő kiskereskedők árainak. A XX. század második felében, a második fázisban, az üzletek átlagos alapterülete növekedett, megjelentek a szupermarketek. Korábban soha nem látott választék volt jellemző ezekre az igen gyakran a külvárosokban elhelyezkedő üzletekre. Mindez egyidejűleg történt a gépkocsik számának ugrásszerű növekedésével, és a nagy nemzeti márkák megszületésével. Az elmúlt három évtizedben – ez a harmadik periódus – a még

<sup>7</sup> Az elmúlt években is volt példa élelmiszer kiskereskedelmi láncok egyesülésére, számos eljárás folyt a hivatalban, pl. a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. irányítás szerzése a SUPER KÖZÉRT Rt. (VJ-166/1997) és az ÉLÍKER Rt. (VJ-21/1999) felett, a MECSEK FÜSZÉRT Rt. irányítás szerzése a BAKONY FÜSZÉRT Rt. felett (VJ-55/1998), a Csemege Julius Meinel irányítás szerzése az Alfa Rt. felett (VJ-96/1999), a RANSART S.A. irányítás szerzése a Csemege Julius Meinel felett (VJ-97/1999), a METRO Cash&Carry irányítás szerzése a METRO Holding Hungary és a METRO Kft. felett (VJ-146/1999). A hatékonysági előnyök, valamint a versenytársak száma és ereje miatt ezek a fúziók nem keltek aggodalmat a gazdasági verseny működése szempontjából.

<sup>8</sup> *Jelentés a Kormány részére a Kereskedelmi Tevékenységet Vizsgáló Szakértői Bizottság Megállapításairól* (2006. dec.18). A Bizottság elnöke: Hoffmann Istvánné. Továbbiakban: *Jelentés a Kormány részére* (2006) [http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag\\_jelentes.pdf](http://misc.meh.hu/letoltheto/kerbizottsag_jelentes.pdf)

<sup>9</sup> Ez a hármas felosztás Tedlow gondolati ívét követi. Ld. R.S. TEDLOW: *New and improved: The story of mass marketing in America*. New York: Basic Books, 1990.

nagyobb üzletek, a hipermarketek<sup>10</sup> megjelenése hatással volt a vásárlási szokásokra is. Külön programmá vált, hogy hetente, kéthetente egyszer, a család, beül a kocsiba, elmegy egy hipermarketbe, és ott bonyolítja le teljes bevásárlását (one-stop shopping trips), ahelyett, hogy szakboltról szakboltra járnának.

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

A magyarországi kiskereskedelmi fejlődés kevésbé volt organikus, lévén, a piaczgazdaság csírái újra csak a '80-as évek elején kezdtek megjelenni hazánkban. A rendszerváltozás óta Magyarországon a kereskedelem gyökeres átalakuláson ment át. 2005-ben – 1987-hez<sup>11</sup> viszonyítva – ötször annyi, mintegy 155 ezer kiskereskedelmi üzlet működött mintegy négyszer<sup>12</sup> nagyobb (14, 5 millió m<sup>2</sup>) területen.

### 1. táblázat<sup>13</sup>

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

Forrás: KSH zsebkönyvek

Az üzletszám növekedés mellett erőteljes, folyamatos a fluktuáció is. Negyedévente mintegy 5–7 ezer üzlet szűnik meg, mialatt 6–7 ezer nyílik. Ezek a számok, önmagukban is jelzik az ágazat versenyhelyzetét, a kiskereskedelmi piac támadhatóságát, a puha ki- és belépési korlátokat. A szektor árbevétele is folyamatosan nő. 2000-hez viszonyítva a 2005. évi teljes kiskereskedelmi árbevétel mintegy 37%-kal volt nagyobb.

A 90-es évek elején érvényesült az az állami törekvés, amely a kereskedelemben, különösen az élelmiszerkereskedelemben az oligopol szerkezet kialakulását támogatta, és akadályozta bármely nagyobb lánc egyeduralmát a piacon. Így, bár ez az akkori szándékok között kinyilvánítottan nem szerepelt, lehetővé tette, hogy a magyar tulajdonú láncok megalakuljanak, és sikeresen vegyék fel a versenyt a betelepülő nemzetközi láncokkal.

<sup>10</sup> A köztudatban keveredik a bevásárlóközpont, a hiper- és szupermarket, valamint az üzletlánc fogalma, pedig gazdasági szerepük és versenypolitikai megítélésük eltérő. A bevásárlóközpontok olyan (egy-egy meghatározások szerint 6000 m<sup>2</sup>-t meghaladó) nagy alapterületű, sok és sokféle üzlethelység kialakítására alkalmas létesítmények (általában kb. 20%-os élelmiszer részlegek aránya), amelyek egy vagy több tulajdonosa, befektetője, beruházója az üzlethelyiségeket bérbe adja, ritkábban eladja.

<sup>11</sup> A KSH adatai alapján a kiskereskedelmi üzletek száma 1987-ben 33 273.

<sup>12</sup> Szintén a KSH adatai alapján: a kiskereskedelmi üzletek összesített területe 1987-ben 4 655 ezer m<sup>2</sup>.

<sup>13</sup> A táblázatokat a *Jelentés a Kormány részére (2006)* tanulmány felhasználásával készítettük.

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

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

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

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

## 2. táblázat

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

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

Forrás: ACNielsen

## 3. táblázat

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

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

Forrás: ACNielsen

Mint láthatjuk, az összes élelmiszer kiskereskedelmi forgalmon belül tovább csökken a kisméretű üzletek aránya: amíg 1999-ben még a forgalom több mint felét ezek az üzletek bonyolították, 2004. évre súlyuk már csak 38 százalékra esett vissza. Mindenesetre annyit leszögezhetünk, hogy a hipermarketek száma évről évre nő, és ez a növekedés intenzívebbé válik.

## 4. táblázat

*Hipermarketek számának változásai*

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

Forrás: KSH

## 5. táblázat

*Hipermarketek számának alakulása vállalatonként 2001–2005 során*

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

Forrás: ACNielsen TOP Társaságok és társulások adatai 2001–2005

## 3. A versenyjogi értelemben vett gazdasági erőfölény és a vevői erő

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

Mint az a fenti, 6. táblázatból jól látható, egyik szereplő sem rendelkezik akkora piaci részesedéssel, hogy az akár az EKSZ 82. cikkébe, akár a Versenytörvény<sup>14</sup>

<sup>14</sup> 1996. évi LVII. törvény.

21. §-ának gazdasági erőfölénnyel való visszaélést tiltó rendelkezésébe beleütközhetne. Természetesen a gazdasági erőfölényes pozíciót nem a piaci részesedés határozza meg egyedül, ám az EK jogban „[...] 30% és alatta lévő piaci részesedéssel rendelkező vállalkozások esetében nem merül a gazdasági erőfölény gyanúja”,<sup>15</sup> illetve a magyar jogban a „[...] gyakorlat szerint a 10, 20, 25, vagy 30%-os piaci részesedés esetén biztosan nem állapítható meg az erőfölény léte.”<sup>16</sup> Az együttes erőfölénnyel való visszaélésről sem beszélhetünk, még potenciálisan sem a vizsgált kiskereskedelmi piac esetében, hiszen hiányoznak azok a vállalkozások közötti gazdasági, kommunikációs kapcsolatok,<sup>17</sup> amelyek ezt megalapoznák. Az a kérdéskör tehát, amelyet a kiskereskedelem koncentrációja, a nagy méretű vállalatok alkupozíciójának erősödése, s ennek kapcsán a beszállítók esetleges túlzott kiszolgáltatottsága, s végül a verseny potenciális torzulása felvet, nem írható le gazdasági erőfölényes helyzetből fakadó következményekkel. Más veszélyeket vet fel, és éppen ezért nem is kezelhető a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést tiltó versenyjogi jogintézménnyel. Természetesen mindezek mellett a beszerzési folyamatokban nem mellékes az üzletkötő partnerek méretének szerepe sem. Ennek következményeit a III. fejezetben fogjuk részletesebben tárgyalni.

Az eddig elmondottak miatt, úgy gondoljuk, hogy semmiképpen sem szerencsés a vevői oldalon lévő gazdasági erőfölényes helyzetre ‘vevői erőként’ referálni. Nem-hogy nem fedik egymást, szubsztanciálisan más problematikával állunk itt szemben, mint ahogy az a következő fejezetekből ki fog derülni. A soron következő fejezetben arra keressük a választ, hogy miként ragadható meg tárgyunk közgazdaságtanilag.

### III. Vevői erő és piaci részesedés – A méret a lényeg?

A multinacionális cégek egyre nagyobbak lesznek, egyrészt saját vállalkozásaik kezein belül történő expanzióval, másrészt belföldi és nemzetközi összeolvadások, felvásárlások révén.<sup>18</sup> Az EK versenyjogának és számos versenyhatóság gyakorlatában a méret, mint a vevői erőt nyilvánvalóan determináló tényező szerepel.<sup>19</sup> Holott ezt a kérdést ennél a leegyszerűsítésnél sokkal szofisztikáltabban lenne tanácsos tárgyalni.

A beszállító számára a legnagyobb veszteséggel fenyegető eshetőség az, hogy a kiskereskedő vertikálisan integrálódva termelőegységeket hoz létre/vásárol fel, és így teljesen kikapcsolja beszállítóját az üzletből.<sup>20</sup> Ez persze a legszélsőségesebb eset, de számos más következménye is van a méretnek.

<sup>15</sup> VÁRNAY ERNŐ – PAPP MÓNIKA: *Az Európai Unió joga*. Budapest: KJK Kerszöv, 2005, 609.

<sup>16</sup> BOYTHÁNE i. m. 89.

<sup>17</sup> T – 227/97., *Irish Sugar plc v Commission* (1999) ECR II-2969, továbbá *Compagnie Maritime Belge NV v. Commission* (2000) I-1365

<sup>18</sup> Erről a folyamatról jó leírás található P. DOBSON: Exploiting buyer power: Lessons from the British grocery trade. *Antitrust Law Journal*, 2005/2, 529–562. továbbá következő írásában: *Retail buyer power in European market: Lessons from grocery supply*. 2002. <http://www.lboro.ac.uk/departments/bs/research/2002-1.pdf>

<sup>19</sup> Lásd: *Rewe/Meinl* (1999) 98/C 272/02 és *Carrefour/Promodes* (2000) M.1684 eseteket

<sup>20</sup> Ezt igazolja M. L. KATZ: The welfare effects of third degree price discrimination in intermediate goods markets. *American Economic Review* 77, (1987), 154–167. és D. T. SHEFFMAN – P. T. SPILLER: Buyers’ strategies, entry barriers, and competition. *Economic Inquiry* 30, (1998) 418–436.

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

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

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

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

Az, hogy egy szerződés meg nem kötéséből valamelyik félnek mekkora vesztesége ered, attól függ, hogy milyen nehéz az adott szerződés helyett egy másikat kötni, milyen nehéz 'kisserződni'. Egy beszállító potenciális, a szerződés-kötés elmaradásából származó vesztesége, s ezzel érdekeltsege is a szerződés megkötésében tehát azon múlik, hogy mennyire képes másik szerződéssel pótolni azt. Kizárólagos szerepe van-e ebben a vevő abszolút értékben vett mértékének?

Azt a pozíciót, amelyben a kiskereskedő akkor van, amikor a helyi/regionális kiskereskedelmi piacon csak nagyon gyenge versennyel kell – ha kell egyáltalán – szembenéznie, illetve amikor a beszállítók csak rajta keresztül tudják elérni a végső fogyasztókat, a szakirodalom<sup>21</sup> 'gatekeeper'-nek nevezi. Ha gatekeeper helyzetben van egy kiskereskedő, pl. egy hipermarket, akkor – per definitionem – a beszállító számára nem állnak rendelkezésre alternatív disztribúciós csatornák.<sup>22</sup> Ebből láthatjuk,

<sup>21</sup> Az Egyesült Államokban a 'gatekeeper' megkülönböztetés nagy hagyományokkal rendelkezik (ld. *Standard Oil Co. v. United States*, 221 U.S. 1 (1911)), ennek ellenére fogalom-meghatározása nem egyértelmű. A Federal Trade Commission dokumentumaiban, pl. *FTC's Report on the Federal Trade Commission workshop on slotting allowances and other marketing practices in the grocery industry*, report by the Federal Trade Commission staff, Washington, D.C., (2001) a 'gatekeeper' fogalma meglehetősen zavarosan kerül kifejtésre. Említett dokumentum a vevői erő három fajtáját sorolja fel: monopsonia (monopsony power), monopsoniával nem járó vevői erő (buyer power without monopsony), illetve gatekeeperként birtokolt vevői erő (role of gatekeeper). Utóbbi két kategória elkülönítése eléggé gyenge lábakon áll.

<sup>22</sup> Egy nem elfogulatlan magyar vélemény: *Magyar Kábelkommunikációs Szövetség véleménye az „A kábeles műsorelosztási piac átfogó, jövőbe mutató elemzése az ex-ante és ex-post szabályozás indokoltságának és lehetőségeinek bemutatása céljából” című tanulmányról*, (2006): „[...] a tanulmányban gatekeeper pozíciónak nevezett állapot sem nem versenykorlátozó, sem nem kizsákmányoló, hanem a kompetitív piac természetes jellemzője, és e természetes jellemző velejárója az árrendmény. Az a tény, hogy valaki a tárgyalási pozícióját a gyakorlatban használhatja, nem tartozik a dominancia-kritériumok közé, és különösen nem felel meg a visszaélés típusú magatartásnak.” <http://www.hif.hu/dokumentum.php?cid=10874>



hogy ha a vevő relatíve kis méretű, és gatekeeperként van jelen a piacon, akkor a beszállítónak nagyobb a vele való szerződés kötés elmaradásából származó vesztesége annál, amikor egy nagyobb méretű, de éles kiskereskedelmi versenyhelyzetben lévő vevőt tételezünk. Tehát a vevői erő felmérésekor nem a vevő önmagában vett méretéből kell kiindulni, hanem azt kell vizsgálni, hogy mennyiben viselkedik gatekeeperként az adott piacon.<sup>23</sup>

Mazzarotto említi meg,<sup>24</sup> hogy a gatekeeper egy másik aspektusból nézve álmonopozíción helyeztetben van. A termelőknek lehetőségük lenne termékükkel más vevők után nézni, más alternatív módszerekhez folyamodni s így magasabb profitra szert tenni. Ha beszállítók és termelők tömegesen járnának el így, akkor a gatekeeper pozíciója megrendülhetne. Ebből a szempontból tehát csak félreinformáltságon alapulna a helyzet. A szakirodalom többsége elveti ezt az álláspontot, de abban a kérdésben még nem jutott nyugvópontra a vita, hogy a gatekeeperek léte összességében hozzájárul-e a verseny hatékonyságának növeléséhez, vagy csökkenti azt. A következő fejezetben a vevői erővel rendelkező vállalkozások gyakorlata – sokszor egymással ellentétes – hatásainak számbavételére vállalkozunk.

#### IV. A vevői erő kihasználásának eszközei és ezek versenyre való hatásai

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

##### 1. Saját márkás termékek

A saját márkás termékek (private label goods) az 1970-es évek végének Amerikájában kezdtek feltűnni, a márkás termékek olcsóbb változataként.<sup>25</sup> Az azóta eltelt évtizedekben elterjedt gyakorlattá vált ezeknek a termékeknek a forgalmazása, méghozzá oly mértékben, hogy alapvető hatást gyakorolt a polcokon található választékra.<sup>26</sup> Némelyik hipermarket olyan sikerrel pozicionálja saját márkájának imidzsét a piacon, hogy az szinte kockázatmentessé teszi az új saját márkás termék bevezetését.

A saját márkás termékek forgalmazása igencsak növeli a kiskereskedő vásárlóerejét. Gondoljunk csak bele: azon kívül, hogy a beszállítónak eggyel több versenytársa

<sup>23</sup> A gatekeeper-irodalomból különösen érdekes: T. VON UNGERN-STERNBERG. Countervailing power revisited. *International Journal of Industrial Organization* 1996/14, 507–519, P. DOBSON – M. WATERSON: Countervailing power and consumer prices. *Economic Journal* 1997/107, 418–430.; N. MAZZAROTTO: *Retail mergers and buyer power*. (2003) <http://www.ccp.uea.ac.uk/publicfiles/workingpapers/ccr04-3.pdf>

<sup>24</sup> MAZZAROTTO i. m. 22.

<sup>25</sup> R. L. STEINER: The nature and benefits of national brand/private label competition. *Review of Industrial Organization* 2004/24, 105–127. <http://www.antitrustinstitute.org/archives/files/174.pdf>

<sup>26</sup> Egy angol piackutatás szerint a vezető brit hipermarketekben eladott péksütemények és sütemények több mint 50%-a saját márkás termék. DOBSON (2005) i. m. 4. tábla

akad, ez a versenytárs pont az, aki eldönti, hogy melyik terméket fogja árulni, vagy mi az az árszint, ami alatt már nem fogja a terméket árulni. Ha a saját márkás termékkel helyettesíthető egy áru, és erre az árura nézve nem jutott megállapodásra a kiskereskedő a beszállítóval, akkor az ebből származó veszteségét csökkentheti a saját márkás termék eladásának fokozásával. Sayman mindemellett kiemelt fontosságot tulajdonít a „polchelyért folyó küzdelemben” (struggle for shelf space) a saját márkák behozhatatlan előnyének.<sup>27</sup>

A hipermarketek általában nem maguk állítják elő saját márkás termékeiket, hanem egy termelővel, beszállítóval szerződnek arra. Leginkább az erős márkákat (top-tier) gyártó vállalkozások az alanyai ezeknek a kontraktusoknak. Ezáltal lehetőségük nyílik arra, hogy termelésük volumenének növelésével, méretgazdaságossági szempontból előnyösebb termelési feltételekkel, kapacitásuk optimális kihasználásával, csökkentsék erős márkájú termékük fajlagos költségét. Emellett kutatás-fejlesztésre is többet költhetnek. Ezek a hatások a verseny szempontjából rövidtávon mindenképpen pozitívan értékelendők, hiszen a termelés hatékonyságának növeléséhez járulnak hozzá. Másod-, harmadvonalas (second- and third-tier) márkák gyártói esetében viszonylag ritkább a saját márkás termék előállítására történő megállapodás. Ez tehát a termelők közötti versenyben az erős márkákat gyártók előnyét erősíti.<sup>28</sup> Szintén ebben az irányban hat az is, hogy a saját márkák más márkákkal való keresztárrugalmassága azt mutatja, hogy sokkal inkább helyettesíthetőek – árszínvonaluk és minőségük miatt – másod- vagy harmadvonalas márkákkal, mint erősekkel. Így valójában a valódi versenyből az erős márkák vajmi keveset éreznek.<sup>29</sup>

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

## 2. Becsalogató árak

Korábban már említettük, hogy a vásárlói szokások az elmúlt évtizedekben gyökeresen átalakultak. Az ACNielsen piackutatással foglalkozó vállalat fogyasztói döntéseket vizsgáló 2006-os felmérése szerint az üzletválasztásban a legfontosabb szerepe az árszínvonalnak, a választéknak, az áru minőségének, frissességének, az üzlet tisztaságának, a földrajzi közelségnek, valamint a figyelmes és udvarias kiszolgálásnak

<sup>27</sup> bővebben ld. S. SAYMAN – S. J. HOCH – J. S. RAJU: Positioning of store brands. *Marketing Science* 2002/21, 378–397., mely tanulmányban a fentihez hasonló gúnyos kifejezés nem ritkaság... <http://marketingsci.highwire.org/cgi/reprint/21/4/378>

<sup>28</sup> Az erős márkák gyártóinak a fenti termékdifferenciálással a nagykereskedelmi piacon történő terjesztésének pontos leírásához: A. DUKES – K. SRINIVASAN – E. GAL-OR: Channel bargaining with retailer asymmetry. *Journal of Marketing Research* 2006/43, 84–97.

<sup>29</sup> Egyesek középhosszú távon a közepes minőségű, közepes árszínvonalú termékek piacról való kikopását prognosztizálják. Maradnak az olcsó és gyenge minőségű saját márkák, és a drága, de minőségi erős márkák. Ez a folyamat egyébként, meglátásunk szerint, a társadalmi-egzisztenciális olló egyre nagyobbra nyílását képezi le.

van. Ezek közül is kiemelt fontosságú az árszínvonal és a termékválaszték, amiben a hipermarketek egyértelműen verik a kis alapterületű boltokat. Emellett időtakarékosági és kényelmességi szempontokkal is magyarázható a hipermarketek növekvő forgalma.

## 6. táblázat

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

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

Forrás: ACNielsen 2006. októberében közzétett ShopperTrends felmérés

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

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

Mint az említett piackutatásból kitűnt, a fogyasztók az alacsony árat és a széles termékválasztékot 'jutalmazzák' a leginkább. Az egyik leghatásosabb piaci stratégiának pedig a jól ismert árú termékek (known-value items)<sup>30</sup> árának rendkívül alacsonyan való megállapítása bizonyult. Ez az alacsony ár lehet olyan, amely az értékesítési költségek felett van, de az egyéb termékeken keresett átlagos profitnál kevesebbet hoz a vállalkozásnak. Nagyobb 'csalogatási ereje' lehet az áraknak, ha nem fedezi az értékesítés költségeit. A legdrasztikusabb fegyver, ha a jól ismert árú termékek ára beszerzési árak alatt kerül meghatározásra. Utóbbi két esetben a többi terméken elért profitból kell keresztfinanszírozni a becsalogató árazást. Megjegyzendő, hogy ez a

<sup>30</sup> Ilyen jól ismert árú termékek legfőképp a következők szoktak lenni: tejtermékek, hús, sör és márkás alkohol, péksütemény.

keresztfinanszírozás megoldható úgy, hogy a többi terméknek, amit a fogyasztók nagy valószínűséggel megvesznek, az árát szinte észrevétlenül emelik.

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

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

### 3. A vevői erő egyéb megnyilvánulásai

#### 3.1. Polcdíjak

Fizetséget kér azért, hogy a beszállító áruja az üzlethelyiségben a megfelelő polcra kerüljön. Még nagy szupermarket esetén is a polcok végesek, a kínálat korlátos, a polcokért versenyeznek az 'árak'. Természetesen vannak termékek, amelynek árusítására szüksége van a kiskereskedőnek (napi cikkek, egyedi termékek), ezekért nem kérhet magas polcdíjat, azonban a másodlagos márkák – csúnya kifejezéssel élve – ki vannak téve ennek a nyomásnak.

#### 3.2. Kizárólagos forgalmazás

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

#### 3.3. Feltételes vásárlási magatartás

Áruk vásárlása csak jelentős, a beszállítók által tett engedmények feltétele mellett. Két fajtája van. Először amikor a vevő olyannyira erőfölényben van a termelővel szemben, hogy az utóbbinak az üzleti kapcsolat – legalábbis rövid és közép távon – létfontosságú, akkor ezt a vevő alacsonyabb árak kicsikarására használhatja fel, egyrészt a biztos megrendelés reményében, másrészt alternatíva hiányában. A másik típus az, amikor a vevő csak akkor vásárol a beszállítótól, ha az más kereskedőt, üzletet nem lát el az árujával, illetve a termék egy hasonló változatával. Pl. egy kiskereskedő tiltakozik, ha ugyanazt az árut egy diszkont üzlet is megkapja.

#### 3.4. Kilistázás

A termelőt, azaz a kínálatot érintő súlyos büntetés lehet a *kilistázás*. Egy fajta fenyegetettség, ha a termelő nem enged, nem fizet polcdíjat, illetve valahogyan másként a sarkára áll, az erős kiskereskedő, piaci helyzetével visszaélve, kilistázhatja,

törölheti őt a beszállítók listájáról. Ha pedig a nehezen odaszoktatott fogyasztó nem talál egy kilisztázott terméket a polcon, akkor vagy nem vásárol, mert egy nem helyettesíthető impulzus-cikkről volt szó (a termelő és a kereskedő is profitot veszít), vagy máshol vásárolja meg a keresett terméket (késleltetés, a kilisztázó kereskedő profitot veszít), vagy más üzletet választ hosszú távon (a kereskedő sokat veszít, teli 'vásárlói kosarakat'), vagy más terméket, illetve más márkát választ (a termelő veszít).

## V. A vevői erő kezelése Magyarországon és Európában

A továbbiakban a legtöbb, gazdaságilag fejlett országban elterjedt, vevői erőt szabályozó eszközöket kívánjuk bemutatni. Arra mindenképpen fel kell hívnunk a figyelmet, hogy a szabályozás még viszonylag gyermekcipőben jár. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a jogalkotók nagy része, a nemzeti versenyhatóságok még nagyobb része, általában időszerűtlennek, versenyt gátlónak, és aránytalannak tartja a beavatkozást. A szakirodalom jelentős része viszont a szabályozás mellett van.

### 1. Beszerzési ár alatt való értékesítés tilalma

A beszerzési ár alatt való értékesítés (RBC<sup>31</sup>) tilalma a leggyakrabban alkalmazott regulatív megoldás a vevői erő jogalkotó által károsnak ítélt hatásainak leküzdésére. Ezt a központi szerepet bizonyítja, hogy az OECD külön összefoglaló tanulmányt adott ki<sup>32</sup> a nemzetközi tapasztalatokról. Tipikusan az IV.2 pont alatt ismertetett becsalogató árazás legkeményebb formájának kiküszöbölését kívánják elérni vele.

Meg kell jegyezni, hogy az erőfölénnyel való visszaélés egyik eseteként a felfaló árazás, azaz a versenytársak tönkretételét célzó, nem hatékonyságon alapuló túlzottan alacsony ár alkalmazása,<sup>33</sup> a legtöbb nemzeti versenyjogban, csakúgy, mint az EK-jogban, tilos. Azonban, ahogy arra az előző fejezetekben már utaltunk, a kereskedelmi szektorban a vevői erő nagyon ritkán párosul a versenytörvényi értelemben vett – a versenytársaktól független viselkedést lehetővé tevő – tényleges erőfölénnyel, hiszen a kiskereskedelmi piac jellemzője az erős verseny. A felfaló árazásra vonatkozó rendelkezés tehát kivételesen ritka helyzetekben alkalmazható ebben a szektorban. A vevői erő problémájának megoldására a közgazdasági alapon nyugvó erőfölénnyel való visszaélés tilalma általában nem elegendő szabályozási eszköz. Szakmailag téves tehát minden olyan állítás, amely a beszerzési árak alatti értékesítést erőfölénnyel való visszaélésnek minősíti, hiszen az ilyen esetekben jellemzően nem állapítható meg a versenytörvényi definíció szerinti erőfölény fennállása, ebből következően pedig, az erőfölénnyel való visszaélés sem.

<sup>31</sup> Resale below cost

<sup>32</sup> *OECD on resale below cost laws and regulations* (2006) by the DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS COMPETITION COMMITTEE: <http://www.oecd.org/dataoecd/13/30/36162664.pdf> (a továbbiakban: *OECD jelentés*)

<sup>33</sup> *AKZO-ügy C-62/86, AKZO Chemie Bv v. Bizottság (1991) ECR 3359.*

Tematikánk szerint haladva, először bemutatjuk, hogy Németországban és Írországban,<sup>34</sup> ahol beszerzési ár alatti értékesítést tiltó szabályozás van hatályban, milyen jóléti és versenyhatások figyelhetők meg ezek következményeképpen. Ezt követően összegeznénk a tapasztalatokból levonható tanulságot. Hazánk RBC joga csak pár éves múltra tekint vissza, ezért a tanulságok levonása szempontjából a külföldi szabályozások lesznek elsődlegesek.

### 1.1. Példák a külföldi szabályozásokból

#### 1.1.1. Németország

Németországban a versenyjogi előírások több törvényben találhatóak. Külön törvény rendelkezik az erőfölénnyel való visszaéléssel, a kartellekkel, a fúziókkal, valamint a közbeszerzéssel kapcsolatos ügyekről. Ez a törvény a *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 1952* (GWB). Másik törvényük a *Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb* (UWG), amely a tisztességtelen verseny tilalmáról rendelkezik. A német RBC-szabályozás<sup>35</sup> ez utóbbiban található, mégpedig annak 20. § (4) bekezdésében, amely kimondja:

„A kis és közepes versenytársak viszonylatában jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások számára tilos ezzel az erővel, tisztességtelenül, oly módon élni, hogy azzal közvetlenül vagy közvetve gátolja a versenytársakat a versenyben. Ilyen tisztességtelen piaci magatartásnak minősül különösen, ha a vállalkozás termékét vagy szolgáltatását beszerzési ár alatt értékesíti, és ezt nem alkalmoszerűen teszi, illetve ezt a magatartását nem tudja megfelelően objektíven kimenteni.”<sup>36</sup>

Ezt a szabályozást az UWG hatodik módosítása részeként 1998-ban vezették be, és kizárólag a kiskereskedelmi szektorra vonatkozólag. Az idézett jogszabályhelyből kitűnik, hogy általános vélelem szól az RBC jogellenessége mellett. Az ‘alkalomszerűség’ a központi versenyhatósági feladatokat ellátó Bundeskartellamt gyakorlatában a három hétnél nem hosszabb akciókra alkalmazható kifogás.<sup>37</sup>

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

A rendszer központi eleme az objektív alapú kimentés, amely doktrínájában a vállalkozások érdekére és a UWG vezérelvére, a verseny szabadságának tiszteletben tartására alapul. A gyakorlat elismeri kimentési oknak a gazdasági szükséghelyzetet. Ilyennek számít például, ha könnyen megromló árun kell hirtelenjében túladni, de ide

<sup>34</sup> Az alaposabban elemzett rendszereken kívül, RBC szabályozás van még Franciaországban, Hollandiában, Japánban, Izraelben, és az USA egyes tagállamaiban is.

<sup>35</sup> Einstandspreis

<sup>36</sup> OECD jelentés 117. (a szerző fordítása)

<sup>37</sup> OECD jelentés 118.

tartozik az az eset is, ha csődközeli állapotba került a vállalkozás. Kimenthető az is, ha egy piacra új szereplőként betörő kisebb cég alkalmazza a szóbanforgó árazást. Elegendő mérség az is, ha hitel érdemlően bizonyítják a beszerzési költségek hirtelen megugrását, és hogy ezeket csak fokozatosan lehet átterhelni a fogyasztóra.

Az RBC-szabályozás végrehajtása tekintetében elmondhatjuk, hogy esetünkben a szokásosnál is fontosabb az elvont elvek gyakorlatban való konkretizálása, így a bíróságokra kiemelkedő szerep hárul. A magánjogi jogérvényesítés nagy problémája lehet, hogy a versenytársak bizalmas információk, üzleti titkok megszerzésére használhatják fel a bírósági eljárás transzparenciáját. Nyilvánvalóan a verseny gyengüléséhez vezet ugyanis, ha a versenytársak megtudják egymás beszerzési árait.<sup>38</sup> A német jogban ez a veszély nem fenyeget, mivel a magánjogi jogérvényesítés meglehetősen ritka, inkább a hatósági eljárásindítás a jellemző. Ám napjainkra már ezek száma is meggyérült és az RBC-szabályozás tekintetében kialakultnak mondható az önkéntes normakövetés.

Témánkban a legfontosabb német ügy a Wal-Mart /Aldi Nord /Lidl<sup>39</sup> volt. A tényállás szerint a Wal-Mart kezdte beszerzési ár alatti értékesítésre tromfolt rá először az Aldi Nord, majd a Lidl. A Bundeskartellamt mindhármuk esetében kimondta a jogsértést, és a jövőre nézve eltiltotta őket ettől a gyakorlattól. Tette mindezt arra való tekintettel, hogy a piac struktúrájának, a beszerzéseik volumenének vizsgálata alapján mindhárom vállalkozás jelentős piaci erővel bírt. A versenyhatóság kimondta, hogy az RBC árazás csak rövidtávú és marginális előnyökkel járt, míg hosszú távon erős koncentráló hatásai lettek volna.

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

### 1.1.2. Írország

Írország az RBC tiltásának állatorvosi lova. A majd két évtizede bevezetett Élelmiszer-Rendelet (Groceries Order, a továbbiakban GO)<sup>40</sup> tanulságos története rámutat arra, hogy az RBC-szabályozás bevezetésének bizonyos patológikus gazdasági szituációban lehetnek versenypolitikaiaktól eltérő indokai, ám ha a gazdaság stabilizálódik, alkalmazása könnyen károsná válhat. A társadalmi párbeszéd meglehetősen aktív,<sup>41</sup> és statisztikák, piackutatások tömkelege áll rendelkezésünkre a témában.

A GO megtiltja a beszerzési nettó számlázási ár alatti értékesítést élelmiszerek esetében. A szabályozás nem érinti a friss gyümölcsöt és zöldséget, valamint a friss és fagyasztott húsárut. Nagyon fontos, hogy kifejezetten számlázási árról szól a rendelet, így az év végi diszkontok nem vehetők figyelembe, holott az fogyasztóvédelemmel foglalkozó Consumer Strategy Group szerint<sup>42</sup> elérheti akár az ár 18%-át is!

<sup>38</sup> OECD jelentés 24.

<sup>39</sup> [http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/News/Archiv/ArchivNews2000/2000\\_09\\_08\\_2.php](http://www.bundeskartellamt.de/wEnglisch/News/Archiv/ArchivNews2000/2000_09_08_2.php)

<sup>40</sup> *The Restrictive Practices (Groceries) Order*, (1987)

<sup>41</sup> Pl: [www.consumerassociation.ie](http://www.consumerassociation.ie) vagy [www.irishconsumer.ie](http://www.irishconsumer.ie)

<sup>42</sup> *Report of the Consumer Strategy Group, Making Consumers Count*, 2005 május [www.irishconsumer.ie](http://www.irishconsumer.ie)

A GO bevezetések az ír gazdaság éppen csak kezdett magához térni nagy kríziséből,<sup>43</sup> a munkanélküliség még magas volt, mint ahogy az általános kamatszint és az államadósság is. A rendelet bevezetésének közvetlen előzménye, hogy a piacon dúló ádáz árverseny következményeképpen csődbe jutott a sok embert foglalkoztató H. Williams szupermarketlánc.<sup>44</sup> Így érthető, hogy a rendeletet – nem is rejtve szándékukat véka alá – pontosan az élelmiszer kiskereskedelmi piacon való verseny intenzitásának letörése céljából alkották meg. Tartottak ugyanis a kis boltok bezárásával járó további munkanélküliség emelkedéstől. Aggodalmukat alátámasztotta, hogy ebben az időben az átfogó versenyjogi szabályozás még hiányzott. A '90-es évek végére és főleg napjainkra azonban, az ír gazdaság kifejezetten kiegyensúlyozottnak mondható, a GDP emelkedik, a munkanélküliek aránya stabilan alacsony. Emellett 1991-ben bemutatták az azóta kétszer módosított Competition Actet.

A 90-es évek derekától már több hatóság és szervezet kardoskodott a GO visszavonása mellett, így többek között az OECD,<sup>45</sup> a Competition and Mergers Review Group,<sup>46</sup> a National Competitiveness Council,<sup>47</sup> a Consumers Association of Ireland,<sup>48</sup> a Consumer Strategy Group,<sup>49</sup> a National Consumer Agency,<sup>50</sup> és a Chambers of Commerce of Ireland.<sup>51</sup>

A szabályozás visszavonását követelők érvei igen egyszerűek, ám nem nagyon vitathatóak. Röviden a következők: a rendelet indokolatlanul magasan tartja az árszintet a hatálya alá tartozó termékek tekintetében, gerjeszti az inflációt, nem nyit teret a verseny szabadságának és ezzel csökkenti a fogyasztói jólétet (Az Eurostat kimutatta,<sup>52</sup> azt az Európában egyébként közszájon forgó ténytet, hogy az EU-ban Írország az egyik, ha nem a legdrágább hely). Példának okáért a 2000–2004-es időszakot tekintve, az élelmiszerekre és az alkoholmentes italokra nézvést elérte a 9,6%-ot. Az, hogy ez a szám mennyiben tudható be a GO-nak, a rendelet alá nem tartozó termékekre vonatkozó statisztikákból derül ki. Ugyanezen időszakban a háztartási és ruházati cikkek 3,9%-tól 15,9%-os mértékig deflálódtak (lásd táblázat)! Hozzátennénk még, hogy az input költségek, úgymint a üzletbérlet, közműdíjak, munkaköltség változásai szinte azonosan érintették az összehasonlított termékcsoportokat.

<sup>43</sup> *OECD jelentés* 128.

<sup>44</sup> *OECD jelentés* 134.

<sup>45</sup> *OECD Economic Surveys: Ireland*. (2001)

<sup>46</sup> [www.entemp.ie/publications/commerce/2002/cmrg1.pdf](http://www.entemp.ie/publications/commerce/2002/cmrg1.pdf)

<sup>47</sup> *National Competitiveness Council: Annual Competitiveness Report*, (2004)

<sup>48</sup> [www.consumerassociation.ie](http://www.consumerassociation.ie)

<sup>49</sup> *Consumer Strategy Group Report Making Consumers Count*. 2005.

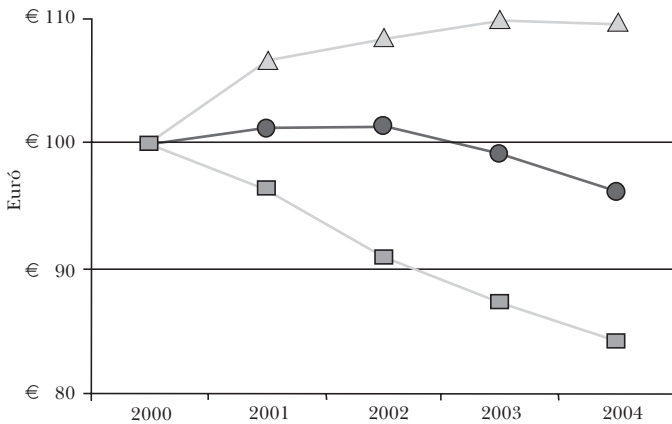
<sup>50</sup> [www.irishconsumer.ie](http://www.irishconsumer.ie)

<sup>51</sup> [www.chambers.ie/news/article.php?newsid=329](http://www.chambers.ie/news/article.php?newsid=329)

<sup>52</sup> *OECD jelentés* 129.



1. ábra



Forrás: Central Statistics Office

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

A GO két irányból veszélyezteti a versenyt és a fogyasztói jólétet. Egyrészt az árversenyt korlátozza, másrészt hallgatólagos megegyezésre sarkallja a nagykereskedőket a már amúgy is igen koncentrált, a GO által érintett termékek nagykereskedelmi piacán.<sup>53</sup> A National Consumer Agency kifogásolja továbbá, hogy a rendelet gazdasági hatásai éppen a legkisebb jövedelemmel rendelkező réteget sújtja. Ők az összkiszáradásuk 40%-át költik élelmiszerre, míg a legmódosabb réteg csak 14%-ot.<sup>54</sup> A GO hatályban tartásával, annak hatásaként, előbbi csoportba tartozó háztartások évi 140 eurót vesztenek. Nem is beszélve a rendelettel járó szabályozási költségekről, valamint arról, hogy a vállalkozások a GO-nak való megfelelésre költött súlyos összeget fordíthatnák termelésük hatékonyságának növelésére is.

A GO hatályban tartása melletti érvekről is szólnunk kell. Ezek az érvek általában a közérdekre, azon belül is a munkanélküliség arányának alacsonyan tartására és a kis, független élelmiszerboltok védelmére hivatkoznak. Egyik ilyen érv szerint a további koncentrációval, amivel a GO visszavonása járna, megváltozna az ideális földrajzi bolteloszlás és 'élelmiszer-sivatagok' (food-deserts) keletkeznének.<sup>55</sup> Vannak, akik szerint ez az érvelés tarthatatlan. Szerintük ugyanis a hipermarketek és a kis, független boltok, a fogyasztási szokások megváltozása következtében,<sup>56</sup> nem ugyanazon a

<sup>53</sup> Competition Authority Submission to the Joint Oireachtas Committee on Enterprise and Small Business, 10 November 2004, [www.tca.ie](http://www.tca.ie)

<sup>54</sup> OECD jelentés 134.

<sup>55</sup> Bővebb levezetés található ezen a honlapon: [www.RGDATA.ie](http://www.RGDATA.ie)

<sup>56</sup> Nota bene az előző fejezetben hivatkozott 'One-stop' és 'top-up shopping'.

piacon vannak jelen. Az ír fogyasztóknak amúgy sincs elég szabadidejük a pénzüik elköltésére,<sup>57</sup> ezért hajlamosak előnyben részesíteni a független boltokat közelségük (időspórolás) okán.

Az ír közbeszédben<sup>58</sup> a másik megfontolandó érv a szabályozás megtartása mellett a következő: a GO-nak bizonyítottan munkahely megtartó/fenntartó szerepe van, ezért a szabályozás pénzbeli hozadéka mindaz az összeg, amelyet nem kell új munkahelyek teremtésére fordítani.

Az a megállapítás is megfontolásra érdemes, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy a felfaló árazás versenyjogi tényállása nem lesz alkalmas a vevői erő problematikájának kezelésére. Ez azonban nem érv egy önmagában káros hatású jogszabály megtartása mellett.

Az ír szabályozás tanulságainak levonásával több dolgot is megállapíthatunk. Először is azt, hogy a versenypolitikán kívülálló szempontok alapján, gazdasági krízishelyzetben, lehet ráció egy RBC-szabályozásban. Jelenleg azonban a GO magasan tartja az árakat, a fogyasztók kisebb választékért többet fizetnek, gyengíti a versenyt az élelmiszerek kiskereskedelmi piacán, és mindezekből kifolyólag, a rendelet közvetlen hatásaként 577 millió euró került át<sup>59</sup> a fogyasztók zsebéből a nagy méretű élelmiszer-kereskedelmi vállalkozásokhoz.

### 1.2. A hazai szabályozás

A magyar törvényhozás, a Gazdasági Versenyhivatal tiltakozását figyelmen kívül hagyva, 2003-ban az új agrárpiaci rendtartás részeként bevezette a számla szerinti beszerzési árak alatti eladások megtiltását, valamint 30 napban maximálta a fizetési határidőket. A törvény a kis és közepes méretű beszállítók és a kisebb méretű kiskereskedelmi vállalkozások védelme érdekében született.<sup>60</sup> A szabályozás csak az élelmiszer-kiskereskedelmet érinti, és azon belül is csak az agrárpiaci beszállítók viszonylatában hatályos. Ezért a GVH általánosságban arra hívta fel a figyelmet, hogy „[...] a jogalkotó ismét nem rendezi a versenytörvény versenykorlátozást tiltó rendelkezései mint általános szabályozás, és az agrárpiaci rendtartás mint speciális – bizonyos versenykorlátozásokat, versenytorzításokat lehetővé tevő – ágazati szabályozás egy-máshoz való viszonyát.”<sup>61</sup>

A törvény annak a minimális követelménynek sem tesz eleget, hogy differenciáljon a kis és nagy méretű vállalatok között, minden vállalkozásra kiterjedő tilalmat fogalmaz meg.

Mentesülni a törvény tiltó rendelkezései alól a taxative felsorolt esetekben lehet. Így lehetséges, „[...] ha a kereskedő vállalkozásának felszámolása vagy profilváltás

<sup>57</sup> OECD jelentés 137.

<sup>58</sup> JOHN MCMANUS: Consumer must be given voice in debate over Groceries Order. *Irish Times*, 25/4/05

<sup>59</sup> OECD jelentés 136.

<sup>60</sup> OECD i. m. 123.

<sup>61</sup> GVH álláspont az agrárpiaci rendtartásban megjelenő vevői erővel összefüggő szabályozási tervzetéről. 2003, március, 1. <http://www.gvh.ionlab.net/index.php?id=2923&l=h>

miatt kerül sor az árukészlet kiárusítására, továbbá a valamilyen oknál fogva nem teljes értékű termék értékesítésére.”<sup>62</sup>

A jogszabály végrehajtása a következőképpen alakul. Bárki panaszt tehet, aki tapasztalja, és érintett a beszerzési ár alatt való értékesítésben.<sup>63</sup> Ebbe beletartoznak testületek, beszállítók, magánszemélyek is. A panaszt a Megyei Földművelésügyi Hivatalhoz kell benyújtani. A Hivatal határozata ellen a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumhoz lehet fellebbezni. A kiszabható bírság maximuma a törvénysértő kiskereskedelmi ár és a beszerzési ár különbségének kétszerese lehet. A statisztikák szerint<sup>64</sup> 2004-ben ezen bírságok összege elérte a 66 millió forintot, míg 2005 januárjától augusztusig már csak kb. 11 millió forintot tett ki. Kevés információ van a konkrét ügyekkel kapcsolatban,<sup>65</sup> az viszont tudható, hogy az érintett termékek között voltak: káposzta, különféle tészták, görögdinnye, sör.

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

### 1.3. Az OECD álláspontja az RBC-szabályozásokról<sup>66</sup>

Figyelmet érdemel az RBC-szabályozás versenyjogi elemzése szempontjából az OECD által kialakított álláspont is a kérdésről, ám megállapításainak kritikátlan elfogadása több szempontból is hiba lenne. Egyrészt a szervezet nemzetgazdasági megfontolásokkal nem nagyon törődik, inkább úgy tesz, mintha azok valami, a szabadkereskedelmet akadályozó, retrográd tényezők lennének. Másrészt az OECD gyakorlata azt mutatja, hogy a szervezet bármilyen kérdéshez csak közgazdaságtani és versenyjogi szempontból hajlandó közelíteni. Mint elmondtuk, egy jogalkotó mérlegelésekor a versenyjogi szempontok nem kizárólagosak. Tehát, csak saját szempontrendszerünkben kiindulva nem követelhetjük, hogy a jogalkotó döntsön így és így, míg más politikákat teljesen figyelmen kívül hagyunk. Meglátásunk szerint az OECD folyamatosan ebbe a hibába esik. Annyi mindenesetre biztos, hogy az RBC tilalmának versenyjogi elemzésekor, az OECD álláspontjának ismertetése elengedhetetlen – perze az előbb említett fenntartásokkal kell kezelni.

A beszerzési ár alatti eladás tilalma több negatív hatással jár a fogyasztói jólétre, mint pozitívval. Az OECD érvelésében ezt minden kétséget kizáróan alátámasztja az

<sup>62</sup> 2003. évi XVI. tv az agrárpiaci rendtartásról 29. § (5)

<sup>63</sup> 2003. évi XVI. tv az agrárpiaci rendtartásról 29. § (6)

<sup>64</sup> OECD i. m. 123.

<sup>65</sup> Magyarországon még a bírói ítélet többsége sincs publikálva, nemhogy a közigazgatási határozatok!

<sup>66</sup> Ez a leírás az *OECD jelentés* 19–59. oldalán kifejtett álláspontjának kivonata.

a közgazdasági alaptétel, mely szerint a fogyasztók minél alacsonyabb árban érdekeltek. Az RBC tilalma megemeli az árszínvonalat, ezért káros.

A beszerzési ár alatti eladás tilalma éppen céljával ellentétes hatást fejt ki azáltal, hogy bevezetésével a fogyasztók aktivitása, hogy megkeressék az optimális ár/érték arányú terméket, csökken. Ezáltal középtávon a kereslet egyre lanyhuló árérzékenysége prognosztizálható. Ennek következtében, hosszútávon, a nagy cégek még jobban kihasználhatják vevői erejüket, nem is beszélve a verseny hatékonyságának csökkenéséről.

Végső soron, a piaci viszonyokba történő mesterséges beavatkozás miatt, csökkenni fog a gazdasági növekedés üteme, és ezzel párhuzamosan emelkedni fog a munkanélküliségi ráta. Az OECD úgy véli, hogy tagországaiban az RBC-t tiltó szabályozásoknak 'bealkonyult' (sunset review), főleg ott, ahol felfaló árazást tiltó jogszabályi környezet van.<sup>67</sup>

## 2. Önszabályozó etikai kódexek

„A gazdasági élet valamennyi mozzanatát, a piaci szereplők minden cselekvését lehetetlen, és nem is kívánatos közgazdasági, jogi, esetleg politikai eszközökkel szabályozni. Az életviszonyok szabályozásában megkülönböztetett jelentőségük van a jogszabályokon túlmutató, a résztvevők által elismert etikai követelményeknek.”<sup>68</sup> – áll a magyar, jelentős piaci erővel rendelkező vállalatok által aláírt Kereskedelmi Etikai Kódex preambulumban. Ha az etika van terítéken, a kérdés több ezer éve ugyanaz: mi valósul meg a hangzatos kijelentésekből a gyakorlatban? Erre keressük most is a választ a brit és a magyar etikai kódex elemzése során.

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

A 2000 októberében elkészült Versenybizottsági (Competition Commission – CC) jelentés<sup>69</sup> 27 olyan gyakorlatot ismer fel a szupermarketek, hipermarketek illetve beszállítóik üzleti kapcsolataiban, amely csökkenti a fogyasztó választási lehetőségét, rontja a termékminőséget s mindezek által a verseny hatékonysága ellen hat. A fent említett gyakorlatok létével pedig a vevői erővel bíró fél indokolatlan versenyelőnybe kerülhet kisebb méretű versenytársaival szemben.

A CC arra a következtetésre jutott, hogy egy önszabályozó etikai kódex (Code of Practice, a továbbiakban *Code*) tudná a leghatékonyabban kezelni a felmerült problémákat. Ennek folyományaként a Kereskedelemért és Iparért felelős államtitkár

<sup>67</sup> Ez a kitétel különösen cinikus vagy különösen értelmetlen. Ahogy azt a második fejezetben elemeztük, a szakirodalomban elfogadottá vált ama megállapítás, mely szerint a vevői erő problematikája a legkevésbé sem kezelhető a gazdasági erőfölénnyel elleni, versenyjogi arzenállal, amelynek része a felfaló árazás (predatory pricing) tiltása is.

<sup>68</sup> Kereskedelmi Etikai Kódex [http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/sk\\_Etikai\\_Kodex.pdf](http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/sk_Etikai_Kodex.pdf)

<sup>69</sup> *Supermarkets: a report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*. (Cm 4842, October 2000)

(Secretary of State for Trade and Industry), mint a versenypolitika irányításának fő felelőse, hatóságilag kötelezte a négy legnagyobb, élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó vállalatot<sup>70</sup> egy kódex kimunkálására. A *Code of practice on supermarkets' dealings with suppliers* (a továbbiakban: Code) 2002. március 17-én lépett hatályba.

A Code kifejezetten a beszállítók és a szupermarketek (hipermarketek) viszonyát rendezi. A Code valamennyi ismert és lehetséges szerződési feltételre, valamint szerződéskötési körülményre kiterjed (üzleti feltételek írásbelisége, az ésszerű időn belüli fizetés kötelezettsége, a visszamenőleges árcsökkentés tilalma, a marketing költségekhez – piackutatás, boltnyitás, boltfelújítás, illusztrációs anyagok, vendéglátás stb. – való hozzájárulás kikötésének tilalma, alacsony profit miatti kompenzáció kikötésének tilalma, belistázási díj, polcpénz tilalma stb.).

A Code felülvizsgálatára először 2004 februárjában került sor.<sup>71</sup> Az Office of Free Trading (OFT) eredménytelennek minősítette a felülvizsgálatot, minthogy annak során nem sikerült semmi lényeges információra fényt deríteni. Nem tudták meg belőle, hogy mennyiben igazodik az egyes szupermarketek piaci magatartása a Code-ban vállaltakhoz. Mindenesetre kiderült: széles körben elterjedt az a nézet, mely szerint a Code nem hatékony. A legtöbb beszállító úgy nyilatkozott, hogy a Code elfogadása semmi változást nem hozott az azt megelőző évek gyakorlatához képest. A helyzet iróniája, hogy a szupermarketek is arról számoltak be, hogy gyakorlatuk a Code létrehozása előtt is hasonló, hasonlóan etikus volt. Több kifogás érte a Code-ban sok helyütt feltűnő 'ésszerűségi' (reasonableness) követelményt. A beszállítók nagy része úgy tartja, hogy ez a kifejezés túl homályos, könnyű visszaélni vele, kitölteni olyan jelentéssel, ami az adott szupermarketnek éppen megfelel. Mindezek miatt az OFT úgy döntött, hogy új vizsgálat szükséges.

A vizsgálat lefolytatására a PKF-et<sup>72</sup> kérték fel. A részletes vizsgálat<sup>73</sup> célkitűzése az volt, hogy kézzel fogható eredményeket prezentáljon a szupermarketek gyakorlatáról. Az egyik legmeglepőbb eredmény az volt, hogy a beszállítók egyáltalán nem kívántak írásban hozzájutni az általuk a szupermarketekkel kötött standardizált szerződések feltételeinek részletes ismertetőjéhez. Hogy mi ennek az oka, azt csak találgatni lehet. Egyfelől gondolhatunk a régóta megszilárdult gyakorlat 'erejére', de kiindulhatunk abból az opportunista nézetből is, hogy 'nem oszt nem szoroz' a feltételek részletes ismerete.

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

<sup>70</sup> Tesco plc, Sainsbury plc, Safeway Stores plc, Asda Group Limited és Asda Stores Limited. Megjegyzendő, hogy időközben a Safewayt felvásárolta a Wm Morrison Supermarkets plc.

<sup>71</sup> *The supermarkets code of practice: Report on the review of the operation of the code of practice in the undertakings given by Tesco, Asda, Sainsbury and Safeway to the Secretary of State for Trade and Industry on 18 December 2001.* (OFT 697, February 2004)

<sup>72</sup> Az egyik legnagyobb auditálással foglalkozó társaság.

<sup>73</sup> Az teljes vizsgálati eredmény megtalálható: *The supermarkets: Code of Practice and other competition issues.* 24–122. [http://www.offt.gov.uk/shared\\_offt/reports/comp\\_policy/oft807.pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/reports/comp_policy/oft807.pdf)

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

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

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

Az OFT 2005. augusztusában újra összefoglalta azokat a tanulságokat, amelyeket az átfogó vizsgálatok érleltek ki.<sup>74</sup> A következőkre jutottak:

- Nincs értelme a Code módosításának, egy preskriptívabb előírás sem lenne hatékonyabb.
- Az ágazat további monitoringozást igényel.
- Az írásbeliség meglévő követelményét nagyobb erővel célszerű ellenőrizni.
- Elismerik a beszállítók érdekvédő szövetségeinek csoportkereset (group action) indítási jogát.
- Elvetik egy szupermarketek tevékenységével foglalkozó ombudsman bevezetését.

## 2.2. *A magyar Kereskedelmi Etikai Kódex*

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2006. június 1-én lépett hatályba. A Gazdasági Versenyhivatal egyértelmű nyomására a törvény elrendeli egy önszabályozó etikai kódex életre hívását. A kereskedelmi törvény szerinti jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokat a törvény kötelezi arra, hogy a beszállítókkal való kapcsolataikban a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokat alkalmazzák, alkossák meg az ezeket tartalmazó önszabályozó etikai kódexet, valamint alakítsák ki az abban foglaltak megsértése esetén alkalmazandó eljárásrendet. A GVH-hoz a törvény hatálybalépését követő hat hónapon belül, azaz 2006. december 1-ig kellett a fenti vállalkozásoknak jóváhagyásra benyújtani a törvényi kötelezettség teljesítésének megfelelő etikai kódexüket. Ez megtörtént.

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

A Kódexet – más vállalatok mellett – a jelentős piaci erővel rendelkező kereskedelmi vállalatok közül az alábbiak fogadták el, és írták alá: az Auchan Magyarország Kft., a Cora Magyar Hipermarket Kft., a Csemege Match Kereskedelmi Zrt., a Metro Holding Hungary Kereskedelmi Kft., a Plus Élelmiszer Diszkont Kft., a

<sup>74</sup> *Supermarkets: The code of practice and other competition issues Conclusions.* (August. 2005) [http://www.ofi.gov.uk/shared\\_ofi/reports/comp\\_policy/ofi807.pdf](http://www.ofi.gov.uk/shared_ofi/reports/comp_policy/ofi807.pdf)

Penny Market Kft., a Profi Magyarország Kereskedelmi Zrt., a Reál Hungária Élelmiszer Zrt., a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., valamint a Tesco Global Magyarország Rt.

A GVH – megállapítva, hogy a benyújtott kódex a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, a kereskedelmi törvénynek megfelelő szabályrendet tartalmaz – 2007. december 31-ig terjedő időszakra jóváhagyta a Kódexet.<sup>75</sup>

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

A Kódex aláírói a preambulumban kifejezik gazdasági tevékenységükhöz való alapvető, általános orientációjukat. „Az etikus kereskedő akkor teljesíti feladatát, ha értéket a piacnak megfelelő áron nyújt, ezért törekszik a hatékony költséggazdálkodásra és beszerzési költségei csökkentésére, vállalkozása életerejének, fizetőképességének megőrzésére és növelésére, tudatában van közös társadalmi felelősségének és megtartja a kereskedők közösségének etikai normáit is. Társadalmi felelősségünknek megfelelően arra törekszünk, hogy munkavállalóink szociális biztonságát a dolgozók teljesítményével és cégünk teherviselő képességével összhangban megteremtjük és fenntartsuk.”<sup>76</sup>

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

Az alkotók deklarálták, hogy „a Kódexben megfogalmazott elvárások nem jelenítik meg az etikus magatartások teljes és tételes felsorolását, ugyanígy a Kódexben szereplő tiltott magatartások összessége nem meríti ki az etikátlan magatartás minden formáját.”<sup>77</sup>

A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláírók vállalkozására és munkavállalóira is. Bárki, aki kereskedelemmel foglalkozik, alávétheti magát rendelkezéseinek, oly módon, hogy aláíróként csatlakozik ahhoz. Szembetűnő és szubsztanciális eltérés az angol Code-hoz képest, hogy míg annak a gerincét alkotja a szupermarketek beszállítókkal való kapcsolatának szabályozása, addig magyar társa kifejezetten csak egy cikkelyt (a negyediket) szentel neki a tízből. Újdonságként viszont említi a hazai alapanyagok, termékek és szolgáltatások népszerűsítésére törekvést (4.cikkely 4.pont). Az 4.6 pont, úgy tűnik a szigetországi tapasztalatok hatására, kimondja: „Partnereink kérésére írásba

<sup>75</sup> A Gazdasági Versenyhivatal sajtóközleménye a Kereskedelmi Etikai Kódex jóváhagyásáról [http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&m5\\_doc=4273&pg=72](http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&m5_doc=4273&pg=72)

<sup>76</sup> Preambulum In *Kereskedelmi Etikai Kódex*

<sup>77</sup> Uo. 2. cikkely 2. pont

foglaljuk a szerződési feltételeket. A szerződési feltételek írásba foglalásánál egyszerűsége és áttekinthetőségre törekszünk, azzal, hogy mindkét fél érdeke valamennyi fontos kérdés szabályozása.” Ebben a kérdéskörben még külön kiemelendő, hogy az aláírók elkötelezték magukat a saját márkás termékek gyártási folyamata során a termelő üzleti titkának legmesszebbmenőkig való megőrzése mellett.

A Kódex a továbbiakban jól bevett, általános frázisokat puffogat a környezetvédelem (újrafeldolgozás, szelektív hulladékgyűjtés), a minőségvédelem, munkatársak („segítjük szakmai és emberi fejlődését”). Ezek részletes ismertetésétől eltekintünk, mert azon kívül, hogy nem tartoznak szorosan vett tárgyunkhoz, egyáltalán nem tartjuk előremutatónak ezeket a hangzatos szövegeket.

Szólnunk kell még a Kódex által felállított Kereskedelmi Etikai Testületről<sup>78</sup> (továbbiakban Testület). Aki a Kódexszel ellentétes gyakorlatot tapasztal, bejelentéssel élhet a kiskereskedőhöz. Azokban az esetekben, amelyekben a bejelentő nem fogadja el a sérelmesnek tartott gyakorlatot folytató kereskedő által adott választ, vagy ezen kereskedő nem válaszol a panasz kézhezvételét követő 30 napon belül, a panasztevő a válasz kézhezvételétől, illetőleg a fenti határidő leteltétől számított 60 napos határidőn belül felkérheti a Kereskedelmi Etikai Testület tagjai közül választott három tagú eseti eljáró bizottságot (továbbiakban: Eljáró Bizottság) az etikai ügy megvizsgálására és állásfoglalásra. A Testület 20 tagból áll, akik kellő felkészültséggel, szakértelemmel, nyelvtudással rendelkeznek, továbbá függetlenek és pártatlanok.

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

### 3. A vevői erő problémájának megoldására tett legújabb kísérlet – a Kereskedelmi Törvény<sup>79</sup>

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

A jelentős piaci erő<sup>80</sup> „[...] olyan piaci helyzet, amelynek következtében a kereskedő a beszállító számára termékeinek, illetve szolgáltatásainak a vásárlókhöz való eljuttatása során ésszerűen megkerülhetetlen szerződéses partnerré válik, illetve vált, és forgalmi részesedésének mértéke miatt képes egy termék, termékcsoport piacra jutását regionálisan vagy országosan befolyásolni.” Jól láthatjuk a ‘gatekeeper’ helyzet

<sup>78</sup> Uo. 9. cikkely

<sup>79</sup> 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről

<sup>80</sup> Uo. (Értelmező rendelkezések) 2. § e pont



fogalmi elemeit a definícióban és nyugtázhatjuk, hogy a Törvény fogalommeghatározása felhasználja a szakirodalom legfrissebb eredményeit.

A törvény felállít egy megdönthetetlennek tűnő vélelmet a jelentős piaci erő meglétével kapcsolatban<sup>81</sup> (azt 100 milliárdos<sup>82</sup> éves konszolidált nettó bevételhez köti), de ezen felül külön instrukciókkal látja el a jogalkalmazót a tekintetben, hogy mikor kell azt adottnak venni.<sup>83</sup>

Ahogy azt dolgozatunkban hosszasan elemeztük, a kereskedő aszimmetrikus hatalmi helyzetéből, tárgyalási pozíciójából adódóan képes lehet kirívóan egyenlőtlen jövedelemelosztást kikényszeríteni a beszállítótól, ami nem kizárólag a nagyobb hatékonyságon alapuló jövedelemtöbblet realizálását szolgálja, hanem közvetett módon a kereskedelmi kis- és középvállalkozások piaci pozícióját is hátrányosan érinti.

A jelenleg alkalmazott joggyakorlat szerint gazdasági erőfölényes helyzetet általában 30%-os értékesítési piaci részesedés felett lehet csupán kimutatni. A disztribúciós folyamatokban a jelentős piaci erőből fakadó piaci jelenségek általában már alacsonyabb, becslések szerint 5–10%-ot elérő értékesítési piaci részesedés esetén is kimutathatóak.<sup>84</sup>

A Kereskedelmi Törvény elsősorban a kiszolgáltatott helyzetű mikro-, kis- és középvállalkozó beszállítók védelmében született. Ezek közül is a hazai beszállítók védelmében,<sup>85</sup> ugyanis, ahogy a törvényjavaslat részletes indoklása fogalmaz, „[ezek] jellemzően alultőkésítettek, s nyugat-európai versenytársaikhoz képest alultámogatottak.”

A Törvény általánosságban bevezeti a jelentős piaci erővel való visszaélés tilalmát, majd példálózó jelleggel felsorolja azokat a magatartásokat, amelyek különösen tilosak. Ezek, véleményünk szerint, a most még teljesen hiányzó jogalkalmazói gyakorlathoz<sup>86</sup> hasznos útmutatóul, kiindulási pontul fognak szolgálni, ezért fontosnak tartjuk őket hiánytalanul felsorolni:

- a beszállító indokolatlan megkülönböztetése;
- a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáféréseinek indokolatlan korlátozása;

<sup>81</sup> 7. § (3) : „A jelentős piaci erő fennáll a beszállítóval szemben, ha az adott vállalatcsoport – ideértve a számvitelről szóló 2000. évi C. törvény szerinti anya- és leányvállalatok összességét, közös beszerzés esetén pedig a beszerzés szövetséget alkotó vállalkozások összességét – kereskedelmi tevékenységéből származó előző évi konszolidált nettó árbevétele (a továbbiakban: konszolidált nettó árbevétel) meghaladja a 100 milliárd.”

<sup>82</sup> Az előterjesztés 150 milliárdról szólt.

<sup>83</sup> 7. § (4): „, A (3) bekezdésben meghatározottakon kívül akkor is fennáll a kereskedő jelentős piaci ereje, ha a piac struktúrája, a piacra lépési korlátok léte, a vállalkozás piaci részesedése, pénzügyi ereje és egyéb erőforrásai, kereskedelmi hálózatának kiterjedtsége, üzleteinek mérete és elhelyezkedése, kereskedelmi és egyéb tevékenységeinek összessége alapján a kereskedő vállalkozás, vállalatcsoport, illetve beszerzési szövetség a beszállítóval szemben egyoldalúan előnyös alkuhelyzetben van vagy abba kerül.”

<sup>84</sup> *A Magyar Köztársaság Kormányának T/17701. számú törvényjavaslata a kereskedelemről* – részletes indoklás 13.

<sup>85</sup> Kérdéses lehet, hogy ez konform-e az EU-normákkal.

<sup>86</sup> 9. § (2): „A jelentős piaci erővel rendelkező kereskedő felett a 7. § szerinti visszaéléssel kapcsolatos felügyeletet a Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényben (a továbbiakban: Tpv.) foglalt eljárási szabályok alkalmazásával végzi oly módon, hogy eljárásaiban a Tpv. 21. §-ának megsértése esetén irányadó rendelkezéseket alkalmazza.”

- a tisztességtelen, a kereskedő számára egyoldalúan előnyös kockázatmegosztást eredményező feltételek előírása a beszállítóval szemben, különösen a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló – így raktározási, reklámozási, marketing és más – költségek aránytalan áthárítása a beszállítóra;
- a szerződéses feltételek beszállító hátrányára történő indokolatlan utólagos megváltoztatása, illetve ilyen lehetőség kikötése a kereskedő részéről;
- a beszállítóknak a kereskedővel, illetve más kereskedővel kialakítandó üzleti kapcsolataira vonatkozó indokolatlan feltételek előírása, különösen a legkedvezőbb feltételek alkalmazásának kikötése, ennek visszamenőleges érvényesítése, illetve annak előírása, hogy azonos időszakra, adott termékre, csak az adott kereskedőnek biztosítson akciót, valamint a kereskedő védjegyével vagy márkanévén árusított termék gyártásának előírása a beszállító számára a beszállító bármely termékének forgalmazása érdekében;
- a különféle – különösen a kereskedő beszállítóinak listájára vagy árukészletébe való bekerülésért, más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő – díjak egyoldalú felszámítása a beszállítóknak;
- a szerződés felbontásával való fenyegetés, az egyoldalú előnyt jelentő szerződéskötési feltételek kikényszerítése érdekében;
- harmadik személy, a beszállítók, vagy a kereskedő saját külön szolgáltatója igénybevételeinek indokolatlan rákényszerítése a beszállítókra;
- ha a termék nem a kereskedő tulajdona, a szerződésben megállapított számlázott átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása, ide nem értve a minőséghibás termék értékesítése, vagy a minőségmegőrzési határidő lejártát hét nappal megelőző kiadás során alkalmazott ár, továbbá a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott bevezető ár, valamint a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott szezonvégi, illetve típus- és profilváltással, vagy az üzlet végleges bezárásával kapcsolatos készletkiárusítási ár alkalmazását.

A Kereskedelmi Törvény 7. §-a alapján eddig egy eljárás indult (a Tesco ellen), de ez tanulmányunk elkészültéig nem zárult le, így semmit sem tudunk még mondani arról, hogy miként fog funkcionálni a gyakorlatban eme jogszabályi instrumentum. Feltételezhetően a GVH az általa javasolt Kereskedelmi Etikai Kódextől várja a probléma elsimítását, s csak annak esetleges kudarca után lesz majd ambicionálva további eljárások indítására.

A Törvénynek van még egy különösen figyelemre méltó rendelkezése. A 4. § kimondja, hogy „[...] olyan kereskedelmi egységre, amelynek az összes eladótere<sup>87</sup> meghaladja a 3000 m<sup>2</sup>-t, építési engedély csak a külön törvényben meghatározott, illetékes regionális fejlesztési tanács véleményének kikérésével adható”, amely vélemény kialakítása során „[...] a települési önkormányzat bevételi szempontjai mellett mérlegelni kell a régió kereskedelmi üzletekkel való ellátottságát, a régió kereskedelmi kis- és középvállalkozásaira gyakorolt hatást, a munkahelyteremtést, a régió

<sup>87</sup> Ahogy azt Dióssy Gábor gazdasági és közlekedési minisztériumi államtitkár a törvény részletes vitájában külön kiemelte: „[...] nem összalapterülettel, hanem eladótérrel, ami elég nagy eladóteret jelent.”

lakosságának igényeit, az idegenforgalmi, környezetvédelmi szempontokat, valamint a régió egészére gyakorolt gazdasági hatást.” Ez a rendelkezés – ha ezzel élve az illetékes regionális fejlesztési tanács nem járul hozzá újonnan megépíteni tervezett hipermarketek, bevásárlóközpontok építési engedélyének kiadásához – a kiskereskedelem további koncentrációját mérsékelheti. Kérdés, hogy mennyiben indokolt egy ilyen fék beiktatása. A fentebb citált statisztikák azt mutatják, hogy Nyugat-Európaéhoz képest a kiskereskedelem koncentrációja alacsony. Ezért felmerülhet, hogy a piaci koncentráció mesterségesen alacsonyan tartása, nem fog-e a hatékonyság rovására menni. A szabályozásból azonban egyből kitűnik, hogy az nem versenyjogi paradigmákat vesz figyelembe elsődlegesen, hanem egy komplexebb szempontrendszer alapján veszi fontolóra, a jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások további terjeszkedését.

## VI. Záró gondolatok

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

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

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

