

Juhász, Anikó; Kürti, Andrea; Seres, Antal; Stauder, Márta

Working Paper

A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása: Helyzetelemzés

IEHAS Discussion Papers, No. MT-DP - 2008/2

Provided in Cooperation with:

Institute of Economics, Centre for Economic and Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences

Suggested Citation: Juhász, Anikó; Kürti, Andrea; Seres, Antal; Stauder, Márta (2008) : A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása: Helyzetelemzés, IEHAS Discussion Papers, No. MT-DP - 2008/2, ISBN 978-963-9796-08-9, Hungarian Academy of Sciences, Institute of Economics, Budapest

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/108119>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

MŰHELYTANULMÁNYOK

DISCUSSION PAPERS

MT-DP – 2008/2

**A kereskedelem koncentrációjának
hatása a kisárutermelésre és a
zöldség-gyümölcs kisárutermelők
alkalmazkodása**

Helyzetelemzés

**JUHÁSZ ANIKÓ – KÜRTI ANDREA – SERES ANTAL –
STAUDER MÁRTA**

Műhelytanulmányok
MT-DP – 2008/2

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Műhelytanulmányaink célja a kutatási eredmények gyors közlése és vitára bocsátása. A sorozatban megjelent tanulmányok további publikációk anyagául szolgálhatnak.

A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs
kisárutermelők alkalmazkodása.

Helyzetelemzés

Juhász Anikó
Tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató Intézet
E-mail: JuhaszA@akii.hu

Kürti Andrea
Tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató Intézet
E-mail: Kurti.Andrea@akii.hu

Dr. Seres Antal
Tudományos kutató
MTA Közgazdaságtudományi Intézet
E-mail: seres@econ.core.hu

Dr. Stauder Márta
Tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató Intézet
E-mail: StauderM@akii.hu

2008. március

ISBN 978-963-9796-08-9
ISSN 1785-377X

A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása

Helyzetelemzés

Juhász Anikó – Kürti Andrea – Seres Antal – Stauder Márta

Összefoglaló

A koncentráció általános tendencia, amely a kereskedelem pozíciójának megerősödéséhez vezetett szinte mindenütt a fejlett világban. Ennek egyik következménye a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés közötti, a méretek különbözőségéből eredő konfliktusok felerősödése a mennyiség, a választék, a minőség és az ár, továbbá a tőkeerő, a termékpálya szervezése, a logisztikai-informatikai rendszer és az innováció tekintetében. Az ellátási láncban a legkiszolgáltatottabb pozícióban az elaprózott kínálattal rendelkező kisárutermelők vannak. Különösen igaz ez Magyarországra, és azon belül a zöldség-gyümölcs ágazatra, ahol döntően olyan kis- és törpebirtokon gazdálkodó önálló kisárutermelők vannak, amelyek egymástól függetlenül és elszigetelve termelnek, és egymástól függetlenül hozzák meg termelési és értékesítési döntéseiket.

Tárgyszavak:

Kereskedelem, koncentráció, kisárutermelés, zöldség-gyümölcs

JEL-kód:

F14

A kiadvány a To42469-es számú és a K67739-es számú OTKA kutatás támogatásával készült

Effect of commerce concentration on the small scale production and the adaptation of the small-scale vegetable and fruit producers

Assessment of the present situation

Anikó Juhász – Andrea Kürti – Antal Seres – Márta Stauder

Abstract

Concentration is a general tendency, which led to strengthening the position of commerce all over the world. One of the consequences are the intensified conflicts between the large- and small-scale production deriving from the differences in volume, selection, quality and price as well as in capital supply, organisation, logistics, IT and innovation. In the supply chain the position of the small-scale producers with poor assortment is the weakest. This especially holds true in respect of Hungary and first of all in the vegetable and fruit sector, where the majority of the producers are smallholdings producing and making decisions on production and sale isolated and separately.

Keywords: Trade, Concentration, small-scale production, fruit and vegetable

JEL: F14

BEVEZETÉS

E kiadvány része egy több éves kutatásnak, amely a mezőgazdasági kisárutermelőknek a kereskedelem koncentrációjához történő marketingszemléletű alkalmazkodását vizsgálja a zöldség-gyümölcs ágazatban.

A kiadvány célja az eddigi kutatás alapján helyzetelemzés és helyzetértékelés, továbbá az alkalmazkodási lehetőségek vázolása.

Kereskedelem fogalma: a fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelme. Nem foglalkozunk részletesen a nagy- és közvetítő kereskedelemmel, a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztüli, ügynöki stb.) kiskereskedelemmel és a „fekete” kereskedelemmel, továbbá a fogalom nem tartalmazza a gépjármű- és üzemanyag-kereskedelmet és a gyógyszer-kereskedelmet.

Kisárutermelő fogalma: mikro- és kisvállalkozások. Mikro-vállalkozásnál az összes foglalkoztatotti létszám 10 főnél kevesebb és az éves nettó árbevétel legfeljebb 2 millió euronak megfelelő forintösszeg. Kisvállalkozásnál az összes foglalkoztatotti létszám 50 főnél kevesebb és az éves nettó árbevétel legfeljebb 10 millió euronak megfelelő forintösszeg. A kutatás nem foglalkozik az őstermelőkkel és a nem árutermelő, saját fogyasztásra történő kistermeléssel.

A kiadvány első részében külföldi tendenciák alapján döntően az élelmiszer-kereskedelem koncentrációjának az ellátási láncra, és azon belül a kisárutermelőkre gyakorolt hatását vizsgáljuk. A második részben a mezőgazdasági kisárutermelők és azon belül a zöldség-gyümölcs kisárutermelők helyzetét tárgyaljuk.

A külföldi tendenciákat a szakirodalom feldolgozásával elemezzük. Az általunk eddig fellelt, kisvállalkozásokkal kapcsolatos külföldi szakirodalmi források meglehetősen jól elhatárolható négy csoportra oszlanak. Ezek közül három csoport részben kapcsolódik a kiskereskedelemmel szembeni beszállítói viselkedés témaköréhez.

Az első csoport főként a fejlődő országok igen jelentősen elmaradott és elaprózott agrár- vagy ipari társadalmának problémáival foglalkozik. Ebbe a körbe főként a nemzetközi segélyszervezetek (ITC, USAID, FAO stb.) anyagait soroljuk. Ezek a tanulmányok főként a tömegtermékeket (gyapot, kakaóbab, kávébab, banán, kereskedelmi ajándéktárgyak, ékszerek stb.) exportra előállító, technológiailag és logisztikailag igen fejletlen kistermelők és a nemzetközi nagy importőrvállalatok közötti problémákat boncolgatják. Legtöbbször felvázol fejlesztési javaslatokat, mind kormányzati, mind vállalkozói szinten, ezekből azonban a kiinduló helyzet eltérései miatt csak a hazai helyzetre legalább korlátozottan érvényes és adaptálható megoldásokat emeljük ki.

A második csoport a fejlett országok ágazataiban működő sikeres kisvállalkozások exportképességének javítását tűzi ki célul. Ez a kör főként az adott országok exportügynökségeinek vagy egyéb exportösztönzéssel foglalkozó szervezeteinek a munkája. Ebben az esetben a vizsgált vállalkozások nagy része sem technológiai, sem gyártási-hatékonysági, sem termékfejlesztési-innovációs problémákkal nem küzd. A gondot sokkal inkább két terület: a marketing és a disztribúció jelenti, amelyhez néhány esetben az ár-versenyképesség csatlakozik.

A harmadik csoport a kistermelők ellátási/érték-láncban (supply/value-chain) betöltött szerepével, problémáival, túlélési stratégiáival foglalkozik. A kérdésfeltevés leginkább ez esetben közelít a vizsgált problémakörhöz, bár a közgazdasággal foglalkozó kutatókat nem elsősorban a kiskereskedelem-kistermelők konfliktusrendszere érdekli, sokkal inkább az átalakuló irányítási rendszerből (supply chain management) fakadó komplex változások.

A külföldi források negyedik csoportja közvetlenül a kereskedelem és a termelés, és azon belül a kereskedelem és a kisárutermelés közötti kapcsolatokkal és konfliktusokkal foglalkozik.

A hazai helyzetelemzés a szakirodalom, továbbá a KSH adatbázisának feldolgozásán és konzultációkon alapul.

A KERESKEDELEM KONCENTRÁCIÓJÁNAK HATÁSA A KISÁRUTERMELÉSRE KÜLFÖLDI TENDENCIÁK ALAPJÁN

A NAGYMÉRETŰ KERESKEDELEM IGÉNYEI A BESZÁLLÍTÓKKAL SZEMBEN

Először azt ismertetjük az ír kiskereskedelmi trendek (Retail Trends, www.agriculture.gov.ie/publicat/foodtrend/RTRENDS.PDF) alapján, hogy milyen igények merülnek fel a beszállítókkal szemben (általánosságban, nemcsak a kisárutermelőkkel szemben):

- Fokozott figyelmet szentelnek az élelmiszer-biztonságnak és ez folyamatos fejlődést igényel a nyomon-követés, az élelmiszerbiztonság tanúsítási sémák, a higiénia és képzés vonatkozásában.
- Szükséges a beszállítók méretének növelése.
- A kiskereskedők olyan beszállítókat keresnek, akik alkalmasak arra, hogy teljesítsék követelményiket.
- A nemzetközivé válás fokozódik, ezért a beszállítóknak új kapcsolati rendszert kell kiépíteniük.

- A hatékonyság követelménye miatt a termelőknek is fel kell gyorsítaniuk az információs és kommunikációs technológia bevezetését és használatát az ellátási lánc integrációja miatt.
- A piacismeret a változás fő hajtóereje. A beszállítóknak hozzá kell jutniuk a megfelelő fogyasztói adatokhoz és értékelniük kell a kategóriájuk fejlődési trendjeit.
- Az innováció a kulcs a fenntartható versenyelőnyhöz.
- A márkás termékek gyártóinak felül kell vizsgálni pozícionálásukat és márkastratégiájukat, hogy versenyképesebbek legyenek a piacon.
- A kereskedelmi márkák gyártóinak meg kell érteniük a fogyasztói igényeket a különböző piacokon és meg kell ezeknek felelniük.

Cantillon et al. [2001] szerint a kisméretű beszállítóknak a következő kritérium csoportoknak kell megfelelniük, ha belistázásra akarnak kerülni (1. táblázat).

1. táblázat

Kritérium csoportok

I. A szolgáltatás szintje	II. Élelmiszer-biztonság
1. Megfelelő mennyiség szállítása	1. Olyan berendezések és eljárások alkalmazása, amely biztonságos termékeket állít elő
2. Alkalmasság a szállítási határidők betartására	2. Egy kultúrát elősegítő termékbiztonság
3. A szállítási problémák előzetes jelzése	3. Szándék a biztonságba történő beruházásra
4. A termék károsodás alacsony szintje	4. Olyan járművek használata, amelyek fenntartják a termék sértetlenségét és a biztonságot.
5. Vonalkód használata	5. Olyan csomagolás használata, mely elősegíti a termékbiztonságot
6. A termék megfelelő hőmérsékleten való szállítása	6. Hajlandó elfogadni a tanácsot és az ajánlásokat a biztonsággal kapcsolatban
II. Kereskedelmi teljesítmény	IV. Marketing tudatosság
1. Szükséges árrés	1. A promóciók jó megértése
2. Versenyképes ár	2. Realisztikus eladás-előrejelzés
3. Nettó profit	3. A célpiac világos megértése
4. Jó forgási sebességű termék	4. Az árpozicionálás jó megértése
5. Hajlandó a promócióra költeni	
V. Termék innováció	VI. Menedzseri képesség
1. Kreatív csomagolás design	1. Professzionális üzletmenedzselés
2. Innovatív csomagolás	2. Magasan motivált menedzserek
3. Innovatív termékek gyártása	3. Ambiciózus menedzserek
4. Egyedülálló termékek gyártása	4. Beruházás az információs technológiába
5. Olyan csomagolás, amely a kívánt imázst generálja	

Forrás: Cantillon et al. [2001]

A kisvállalkozásokkal szemben a jövőben még további, közvetlen a termékkel nem, csak a termelés/előállítás folyamatával összefüggő elvárások erősödése is várható a nagy vásárlók részéről. A kutatók 300 dán kis- közepes vállalkozás körében elvégzett kutatás eredményeire támaszkodva öt nagy kategóriába sorolták ezeket a kritériumokat: környezetvédelem, egészség-biztonság, munkajogok, emberi jogok és korrupcióellenesség. A megkérdezett vállalkozások túlnyomó részétől már jelenleg is elvárják ezen elveknek való megfelelést, de az öt kategóriát eltérő arányban találják fontosnak a partnereik. A legtöbb vállalkozásnak (60% felett) a környezetvédelmi és az egészségügyi (50% felett) normáknak kell megfelelni, míg a korrupció elleni feltétel csupán a vállalkozások harmadát érinti. Nem egyforma azonban az elvárás formája sem. Az első két kategória legalább az esetek felében szerződésben rögzített és ellenőrzött norma, míg a többi jórészt csupán szóbeli megállapodás tárgyát képezi (Copenhagen Centre for Corporate Responsibility [2006]).

A NAGYMÉRETŰ KERESKEDELEM ÉS A KISMÉRETŰ TERMELÉS KÖZÖTTI KONFLIKTUSOK

A vevői erő kézzel fogható nyomása főként két területen érezhető: az egyik a költségcsökkentés és ennek hatására az árleszorító, árorientáló szerep erősödése, a másik a minőségi követelmények támasztása. Ez utóbbiakat az egyre szaporodó és szigorodó szabványokon és tanúsítványokon keresztül ellenőrzik a felvásárlók. A szabványoknak, tanúsítványoknak funkciójukat tekintve három alapvető kategóriája van:

- Nyomon-követhetőség: lehetővé teszi, hogy az adott késztermék minden elemét egészen az alapanyag-előállítókig vissza lehessen vezetni.
- Audit rendszerek: minőségbiztosítási rendszerek, amelyek során maga a gyártó, vagy a gyártási folyamat, vagy mindkettő rögzített, ellenőrzött. Ez lehet önbevalláson vagy harmadik fél ellenőrzésén alapuló.
- Címkézés: ez a legkevésbé egységes rendszer, szinte vállalkozásonként különböző az információ-tartalom, de a kötelezően feltüntetendő minimum fogalma is igen eltérő országonként (USA), vagy ország-csoportonként (EU).

A különböző szabványoknak és tanúsítványoknak való kötelező megfelelés három – potenciálisan akár kereskedelemkorlátozó – problémát is felvet a kis- és közepes vállalkozások számára:

- Nem mindig átlátható, hogy melyek a kötelezően elvárt szabványok.
- Sok esetben az ismert elvárásoknak technológiailag nem tudnak megfelelni a kistermelők.
- Meg tudnának felelni, de ennek a költségvonzata versenyképtelenné tenné a terméket (Steen et al. [2005]).

A szabványok és tanúsítványok költségvonzatát a kis- és közepes vállalkozások számára jelentősen befolyásolja annak gyakorlati alkalmazási módja. Ha a tanúsítás modellje „uniformizált”, azaz az ellenőrzés-tanúsítás a vállalkozás és az árumennyiség nagyságától független, az komoly versenyhátrányt okozhat a kisebb vállalkozásoknak. Ha szállítási tételenként vagy cégenként azonos tanúsítási díjat kell fizetni, akkor a nagyobb cégeknél illetve az egyszerre nagyobb tételt forgalmazóknál a költségek fajlagosan jóval kisebbek lehetnek (*DFID [2004]*).

További problémát vet fel, hogy a kisvállalkozások számára a kiskereskedelemmel szembeni erőviszony különbség tekintetében az egyik leghatékonyabb eszköz az innováció, a különleges termék – szerencsés esetben termék kategória – megalkotása. A szabványok azonban egyes helyzetekben kétélű fegyvernek bizonyulhatnak: egyrészt csökkentik az opportunizmus lehetőségét, segítik az egyes termékek különböző jellegzetességeinek közvetítését a fogyasztók felé, másrészt viszont csökkenthetik az innováció esélyét (*Revillion et al. [2002]*).

Az UNIDO (*Davidson et al. [2005]*) nemzetközi fejlesztési szervezet szerint az eladó-vevői kapcsolatok jellemzően két okból bomlanak fel: 1) az eladó (termelő) nem kellően informált a vásárló igényeiről, 2) az eladó (termelő) nem képes teljesíteni ezeket az igényeket.

A kisvállalkozások beszállítói és üzleti sikerét meghatározza a változó környezethez való alkalmazkodás képessége is. A fejlett országokban a koncentrálódó kereskedelmi szférában már nem csak az a beszállítók sikerének kritériuma, hogy képesek legyenek megtervezni, létrehozni és hirdetni a magas minőségű, innovatív és versenyképes árú terméket, hanem hatékonyan kell kapcsolódniuk a nagyméretű kereskedelmi partnerek ellátási láncához is. Komoly problémát és költségtöbbletet okozhat a számtalan típusú, de egyre nagyobb technológiai és szakmai felkészültséget igénylő rendelési rendszerekhez történő csatlakozás. A különböző kapcsolattartó eszközök akár a multinacionális vállalatok belül is hatékonyság csökkenést és költségnövekedést jelenthetnek. Például a Cummins Engines amerikai vállalkozás a vállalati adatszolgáltatás egységesítésekor tárta fel, hogy 18 különböző, egymással nem, vagy nem teljesen kompatibilis ERP (Enterprise Resource Planning, Vállalati Erőforrás Tervező) rendszert üzemeltetett. Ezek egységesítése a több részleghez, illetve a határon túli alvállalkozáshoz a beszállítók számára is idő és adminisztráció csökkenést hozott, de a vállalkozás számára is jelentős költségmegtakarítást és adathiba visszaszorítást jelentett (*Goldborough [2005]*).

Az ír és brit kiskereskedelmi láncok körében végzett felmérés szerint a kereskedelem a költség-hatékonyság mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektet az időbeli versenyképesség követelményére. Ez két területen érezteti gyorsító hatását, amelyen a kereskedelem további erőfeszítéseket vár a beszállítóktól: a napi áruellátás és a termékfejlesztés. A beszállítók jelentős része már akár két napnál nem nagyobb készletezéssel dolgozik, romlandó

termékeknel ez egy napi készletre csökkent. Ez azonban csak akkor lehet a beszállítók számára is előnyös, ha a kiskereskedelem forgalmi és termék-keresleti előrejelzése pontosan működik, és időben eljut a termelőkhez. A termelők véleménye szerint azonban ez a gyakorlat sok esetben nem csupán a költségsökkentést szolgálja, hanem az értékesítés kockázatának egyre nagyobb áthárítását is a beszállítói oldalra (Forfás [1999]).

Az Asda (egyesült királyságbeli élelmiszerkereskedelmi lánc) kis beszállítói előnytelen helyzetben találják magukat az Asda piaci részesedése miatt. Az Asda elismeri, hogy a kisebb beszállítók nem rendelkeznek elég pénzügyi eszközzel a marketingre és az Asda kevésbé „kényszeríti” őket a személyzeti költségekhez, marketing költségekhez való hozzájárulásra, vagy arra, hogy támogassák az értékesítés-ösztönzést. Ezzel együtt a kis beszállítóknak meg kell felelniük az Asda „Mindennapos alacsony árazási” stratégiájának. Az Asda és a kisebb beszállítók megállapodnak egy értékesítési árban. Annak érdekében azonban, hogy vonzóbb legyen a fogyasztók számára, az Asda a megállapodott ár alá viszi az árat. Ez megfelel mind az Asda, mind pedig a fogyasztók rövid távú igényeinek, jóllehet ez azt jelenti, hogy létezik egy árleszorító nyomás az egész termelésben, amely komoly khatással lehet a kisebb beszállítók nyereséghányadára (High Street Britain [2015]).

Zafiriou [2005] munkájában többek között a chilei és mexikói zöldség- és gyümölcstermelők példáján keresztül mutatja be, hogy a kistermelők esetében a kisméretű termelés nem teszi lehetővé, hogy megfizessék a szupermarketek beszerzési gyakorlatának költségeit (pl. hosszú határidejű fizetés, az el nem fogadott termék nagy aránya, polcpénz és speciális árendmények). Az is igaz, hogy nehéz a kistermelők esetében a termék homogenitásának biztosítása, a betakarítás koordinálása, a központi osztályba sorolás, válogatás, csomagolás és szállítás, továbbá gyakran nincs menedzsment, üzleti és számviteli gyakorlatuk. Világos, hogy a farmereknek alkalmazkodniuk kell az új piaci igényekhez a menedzsment gyakorlat elsajátításával, szövetségeket kell formálniuk más termelőkkel vagy vevőkkel annak érdekében, hogy csökkentsék a tranzakciós költségeket, elfogadják a szabványokat és a kereskedelem igényeit, amelyek segíthetnek abban, hogy jelezzék számukra a minőségi különbségeket és a vevők specifikációit.

Väitaharju et al. tanulmányukban az élelmiszer ellátási láncokat vizsgálták Finnország vidéki területein a KKV-k szempontjából. A vizsgálat során 64 céget kérdeztek meg Finnország két régiójában: Délkelet-Finnországban és Észak-Ostrobothnia-ban. Az alábbiakban az összefoglalót ismertetjük.

A 64 kis- és közép vállalkozás különböző ágazatokba tartozott: hús, hal, malomipari termékek, tej, bogyós gyümölcsök és zöldségek. A vállalkozások kora 2-től 100 évig terjedt. A családi vállalkozások aránya körülbelül 60-80% volt és sok farmon alapult. A vállalkozások döntő része mikro-vállalkozás volt.

Az élelmiszer ellátási lánc

Az input beszerzésekre egyaránt jellemző a volt a régió belüli és a régió kívüli. Sok vállalkozás használta a saját inputjait. Nem volt sok írásos szerződés az input beszállítókkal, de ettől függetlenül a beszállítói kapcsolatok hosszabb távúak voltak és nem említettek lényegi problémát. A legfontosabb kritériumok a beszállítók kiválasztásánál a következők voltak: ár-minőség arány, megbízható szállítók és az ár önmagában.

A mintában az output ellátási lánc is igen változatos volt. Jóllehet néhány vállalkozás exportálta legalább egy termékét, az élelmiszeripari KKV-k vevői főleg a helyi, régiós, illetve nemzeti környezetből kerültek ki. Igen ritka volt az egy csatornának történő értékesítés. Legjellemzőbb volt a közvetlen értékesítés és a kiskereskedelemnek történő értékesítés. Kulcsfontosságú volt a személyes kapcsolat az új vevők felkutatásánál. A kapcsolat az élelmiszeripari KKV-k és vevőik között szinte kivétel nélkül informális volt, ritkán használtak írásos dokumentumokat vagy szerződéseket. A hálózatépítés sem volt különösebben szokásos az élelmiszeripari KKV-k között, jóllehet, mind a horizontális, mind a vertikális integrációt mindkét fél igen hasznosnak értékelte.

Információs és kommunikációs technológia (IKT) az élelmiszeripari kisvállalkozásoknál

A megkérdezett mintában mindenki használt vezetékes és mobil telefont. A cégek 80%-a rendelkezett fax-szal és számítógéppel. A legfejlettebb a halfeldolgozó csoport volt, mert itt volt egyedül néhány vállalkozásnál intranet és a vállalkozások egynegyede fejlett professzionális szoftvert használt. Általában jellemző volt, hogy alkalmoszerű volt a magas szintű információs és kommunikációs technológia használata. Az okok a használatra, illetve a nem használatra eltérőek, de rendszerint kereslet vezéreltek voltak. Az alkalmazás oka többnyire a hatékonyság növelés és a költségcsökkentés volt. A nem alkalmazást általában a mérettel és az üzlet természetével magyarázták. Központi kérdés volt a megkérdezett vállalkozásoknál az IKT jövőbeni szerepe, de úgy gondolták, hogy a használatához nem elegendőek az ismereteik.

A kisvállalkozások intézményi támogatása

A kis- és középvállalkozások támogatása kiterjedt Finnországban. Mindkét régióban a támogatás a következőket foglalta magában: üzleti tanácsadás, tréning és finanszírozás. A minta többsége igénybe vett valamilyen külső támogatást. Különösen sokan vettek igénybe beruházás szubvenciót. A megkérdezett vállalkozók többsége szerint nem volt mindig könnyű annak meghatározása, hogy milyen külső segítségre van szükségük. Különösen azok, akik beindították vállalkozásukat, úgy gondolták, hogy igen munkaigényes megtalálni és megszerezni a külső segítséget.

Az élelmiszeripari kis- és középvállalkozások és a vidékfejlesztés

A kisméretű élelmiszer-feldolgozás fontos iparág a vidéki területeken Finnországban. A megkérdezettek mindegyike vidéki térségben működött. A vállalkozás sokszor távoli területen volt, ennek ellenére a többség a helyzetet elviselhetőnek vagy jónak értékelte. Általánosságban a hely megfelelő volt, amennyiben a vevők száma megfelelt az üzleti célkitűzéseknek. Ezen kívül a nyersanyag rendelkezésre állása volt a fő előny. A nagy távolság negatív hatással volt az üzletre a magas disztribúciós költségek miatt. Az élelmiszeripari KKV-k szerepét, rendszerét úgy tekintették, mint amely foglalkozást generál (Viitaharju et al. [2005])

McCluskey és O'Rourke [2000] munkájukban a termelő-kereskedő kapcsolatban azt vizsgálták, hogy milyen lehetőségük van a kis és közepes beszállítóknak a friss és fagyasztott zöldség-gyümölcs szektorban. A vizsgálat során az USA Pacific Northwest régiójában 19 beszállítót és 4 nagy élelmiszer kiskereskedelmi láncot kérdeztek meg. A kérdéscsoportok a következők voltak (beszállítói képesség):

- Rendelési volumen és gyakoriság
- Speciális csomagolás és organikus képesség
- Kapcsolati technológia, készletfeltöltés és elektronikus adatcsere
- Üzleti feltételek

A vizsgálat konklúziója az volt, hogy függetlenül attól, hogy a kiskereskedők helyi, regionális vagy nemzeti szinten tevékenykednek, szükségük van minőségi termékekre, marketingtámogatásra, időbeni és pontos információra és hatékony logisztikára annak érdekében, hogy magukhoz vonzzák és megtartsák a vevőket. A hatékonyan együttműködő beszállító és kereskedő egyaránt nyertes lesz, mivel így mindkét fél biztosítani tudja a vevői elégedettséget. Fennáll a lehetőség a kis és közepes méretű zöldség és gyümölcs beszállítók számára a Pacific Northwest régióban és az Amerikai Egyesült Államokban. A nagyméretű kereskedők a beszállítók minden méret típusát fel kívánják venni a listájukra. Ezzel együtt a kiskereskedelmi láncok igénye a beszállítókkal szemben (beleértve a belistázási díjakat, élelmiszerbiztonsági teszteket, az EDI /elektronikus adatcsere/ használatát) nehezebbé teszi a kis, alultőkésített cégek számára a versenyt és az életben maradási a koncentráltabb és kifinomultabb élelmiszer marketing rendszerben. A kistermelői beszállítók számára nehézséget okoz a kereskedők növekvő piaci ereje és az eltolódás az alkupozícióban: a kiskereskedelmi lánc diktálja potenciálisan a tranzakció feltételeit. Annak érdekében, hogy megfeleljenek a nagyméretű kereskedelmi vevők növekvő igényeinek, a kis gyümölcs és zöldség beszállítóknak a következőkre van szüksége:

- Jobb megértése annak, hogy hogyan változnak az élelmiszer rendszer igényei

- EDI alkalmazása
- Méretnövekedés egyesülés révén
- Szövetség más termelőkkel, csomagolókkal és feldolgozókkal

A KISÁRUTERMELŐK VÁLASZAI A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ OKOZTA KIHÍVÁSOKRA

A legkézenfekvőbb válasz a kistermelők részéről a növekvő méretű felvásárlói oldal problémájára az eladói oldal méretének növelése. A termelői szerveződésekben való részvétel különösen akkor biztosít gazdasági előnyöket, ha a vásárló irányította értékesítési lánc magas tranzakciós költségű, differenciált termékeken alapul, mint például a tejszektor. A siker persze ekkor is múlhat még a szolidaritáson, a közös fellépés technikáján és még sok egyéb dolgon. Ugyanakkor azon termékeknél, ahol a tranzakciós költség alacsony és a termék egy differenciálatlan tömegtermék (például búza, burgonya), ott nem várható kiemelkedő eredmény a közös fellépéstől (*DFID [2004]*).

Az írországi kisvállalkozások körében elvégzett kutatás alapján az elmúlt évtizedben bizonyítottan sikeressé vált ír kis- és középvállalkozások mögött az innováció volt a legfontosabb erő (*1. melléklet*). Ez legtöbbször új termékekben vagy szolgáltatásokban testesült meg, de számos példa akadt az újszerű munka-módszerekből vagy kereskedelem-szervezésből fakadó sikertörténetekre is. A megkérdezett vállalkozások nagy része elsősorban technológiai és termékfejlesztést végez, különös hangsúllyal az „átütően” új termékekre a továbbfejlesztések helyett. A vállalkozások legnyereségesebbnek az olyan új terméket/technológiát/szolgáltatást tartják, amely önmagában új kategóriát is létrehoz. Tanulságos még, hogy igen gyenge kapcsolatról számoltak be az alap kutatásokkal és az egyetemi/akadémiai kutatóhelyekkel. A fejlesztések motivációját, az ötletet az ír vállalkozások legtöbbször a vásárlóiktól kapják és sokszor szoros együttműködésben hajtják végre a kidolgozást. A vállalkozások nagy része úgy gondolja, hogy ez a piacorientált fejlesztés a sikerük igazi kulcsa (*Forrás [2004]*).

A brit és ír kiskereskedelemről készített tanulmányban a sikeres beszállítókat a stratégiájuk típusa szerint három fő csoportba sorolták: 1) erős gyártói márkával kategóriavezető, 2) versenyképes kereskedelmi márká gyártó, 3) rés-piaci (niche) beszállító magas hozzáadott-értékű vagy speciális igényt kielégítő luxus termékkel. A kiskereskedelemben a kis- és középvállalkozások számára a legsikeresebbnek ígérkező kategóriának a legutóbbit, a rés-piaci beszállítást tartják. A versenyképes rés-piaci beszállítók három területben jelölték meg a sikeresség alapját:

- Folyamatos termék és értékesítési innováció, hogy elkerüljék a kereskedelem saját márkáinak megjelenését a kategóriájukban.
- A speciális termékekre való összpontosítás, amelyeket még a nagy gyártók nem biztosítanak, vagy a termék tulajdonságainál fogva a jövőben is csak kistermelői szinten versenyképes az előállítása.
- A szállítási idő-hatékonyság erősítése, kihasználása a romlandó vagy más okból nehezen szállítható termékek esetében (*Forfás [1999]*).

Az Egyesült Államok ruházati szektorában készült felmérés szerint az erősödő kereskedelmi koncentrációra és globális versenyre a kis- és közepes ipari vállalkozások is a nagyokhoz hasonlóan a saját alapanyag-beszerezésük felülvizsgálatával válaszoltak. A beszerzés megítélése a versenyképesség növelésének szempontjából a költségcsökkentés helyett a nyereségtermelésre tevődött át. A termelő kisvállalkozások válaszai alapján az alap- és inputanyag beszállítók kiválasztásának kritériumai öt csoportba foglalhatók össze: 1) szállítási megbízhatóság, 2) őszinteség, 3) minőségi színvonal, 4) ár/költség színvonal, 5) válaszügy. Ezek az eredmények nagyjából megegyeznek a korábban nagyvállalatok körében készített vizsgálatokkal, jelentős különbség már csak a kiválasztás és ellenőrzés módszerében volt fellelhető. A kis- és középvállalatok esetében az informális eszközöknek és a személyes kapcsolatoknak a tanúsítási rendszerekkel és a formalizált kapcsolatokkal szemben még mindig nagy a jelentősége (*Su, Gargeya [2005]*).

A másik Egyesült Államokban végzett kutatás szerint is növekedett az alapanyag-beszállítók kiválasztásának és teljesítmény-mérésének jelentősége, mivel az elmúlt évtizedekben a cégen belüli szervezeti változtatásokkal elérhető versenyképesség-növelést nagyjából kimerítették a vállalkozások. A beszállítók kiválasztási és ellenőrzési módszereinek előretörésében közrejátszott az is, hogy a vállalkozások a versenyképességük növeléséhez profiltisztítást hajtottak végre és az alaptevékenység erősítése számos korábbi tevékenység kiszervezésével, azaz a beszállítói szám növekedésével járt együtt (*Macpherson [2001]*).

AZ ALKALMAZKODÓKÉPESSÉG NÖVELESÉNEK LEHETŐSÉGEI

A kis- és közepes vállalkozások alkalmazkodóképességének jövőbeni növeléséhez a kellő potenciális kereslettel kecsegtető, jó minőségű terméken túl elengedhetetlennek látszik néhány alapvető tényező, amelyet nagyban befolyásol a vezetők felkészültsége, de még inkább hozzáállása (*Goldsborough [2005]*):

- A vállalkozás belső működésének a vevői visszajelzések alapján történő folyamatos fejlesztése.

- A vevő vagy a támogató szervezetektől kiinduló ellátási lánc fejlesztési kezdeményezések támogatása.
- Az információs technológia innovatív és naprakész fejlesztése, felhasználása.

A dán kutatásban résztvevő cégeket arról is megkérdezték, hogy mely területeken várnak növekvő nyomást, és ebben az esetben is a környezetvédelem és az egészségügy-biztonság témakörét emelték ki a vállalkozások (*Copenhagen Centre for Corporate Responsibility [2006]*).

Az ír kis- és középvállalkozások körében végzett kutatások szerint az alkalmazkodóképesség növeléséhez három fő terület fejlesztését emelték ki: a legtöbben (63%) az értékesítés szervezését (sales management), második helyen pedig egyenlő arányban (46%) a marketing-tervet és a termékfejlesztést. A felmérés szerint csupán az értékesítéssel foglalkozó alkalmazottak 25%-nak van marketing képzettsége és csupán 22%-uk részesül a vállalkozás jóvoltából valamilyen képzésben. Ezen kívánnak változtatni a megkérdezett cégek (*Forrás [2004]*).

További terület az információs technológia használatának fejlesztése. A kutatásban résztvevő ír KKV-k 59%-ának ugyan jó minőségű honlapja volt, az értékesítés interaktív ösztönzésére azonban csupán ezek fele volt alkalmas (*Forrás [2004]*).

Stadler [2006] előadásában az élelmiszergazdasági KKV-k túlélési esélyeiről számolt be. A problémákat a következőkben látja:

- Stratégiai deficit
- Tönkremenés a napi operatív üzletben
- Nem kielégítő tudástranszfer az összes szinten
- Az élelmiszerkereskedelem hatalma.

Az erős KKV-knek víziójuk van, világos innovációs stratégiával rendelkeznek, megfelelő a menedzsmentjük és felosztják az innováció feladatait. A gyengéknél hiányzik a vízió és a stratégia (kereskedelmi és technológiai), valamint hiányzik a kommunikáció a munkatársakkal, pedig az ötletek jelentős részének tőlük kell jönni.

A kis- és középvállalkozóknak fel kell/kellene tenniük a következő kérdéseket:

- Növekvő vagy stagnáló az ágazatom?
- Minél kisebb a növekedés, annál nagyobb az erő szétforgácsolódása.
- Erőfeszítést kell tenni a megfelelő piac/rés érdekében (koncentráció).
- Meg kell-e változtatnom a vállalati stratégiát? Miért szükséges az innováció?
- Ahhoz, hogy a jövedelmezőséget fenntartsák, az évi költségmegtakarítás nem lehet az inflációs ráta alatt, mivel nehéz az áremelkedéseket érvényesíteni.
- A racionalizáláson keresztül elért költségmegtakarítás (méretgazdaságosság – economy of scale) az összehasonlítható termékekre korlátozódik.
- Csak az új, kellőképpen differenciált termékek teszik lehetővé a magasabb árakat.

- Az új termékek részaránya a forgalomban nagyvállalatoknál kb. 50%, a kisvállalatoknál csak kb. 10%.

Az új termékek sikertelenségének okai:

- Hiányzó fogyasztói előny
- Hiányzó innováció
- Nem elégséges termékmarketing
- Nem kielégítő piackutatás
- Rossz termékminőség
- Hiányzó pénzügyi támogatás
- A stratégiai fókuszálás hiánya.

Henchion et al. [1999] tanulmányukban az ír élelmiszeripar logisztikai hatékonyságát vizsgálták, különösen az export vonatkozásában. A tanulmány főbb ajánlásai:

- Növekvő ellátási lánc integráció az élelmiszertermelők és az ellátási lánc más tagjai között.
- Az információs és kommunikációs technológiák gyorsított és szélesebb körű használata.
- Növekvő információ transzfer és benchmarking a logisztikai gyakorlat területén az élelmiszeriparban.
- Rugalmasság a logisztikai megoldásokban az élelmiszertermelőknél és a logisztikai szolgáltatóknál.
- Az élelmiszer-tudomány, a csomagolás-innováció és más technológiák növekvő alkalmazása a logisztikai megoldásokban.
- Növekvő figyelem a logisztikai vevőszolgálati kritériumokra és a stratégiákra annak érdekében, hogy növekedjen a vevőszolgálati teljesítmény.
- Fókuszálás a javító programokra, továbbá a kulcstrendek és teljesítmény indikátorok folyamatos figyelemmel kísérése.

Az ajánlások ugyan az élelmiszeripar egészére vonatkoznak, és általában nehézséggel küzdenek a kis- és középvállalkozások e téren, mégis a versenyképességhez elengedhetetlen az ő logisztikai teljesítményük javítása is, ezért talán nem lenne haszontalan a magyar KKV-k számára sem.

Woods [2004] az ellátási lánc menedzsmentet vizsgálta és ebben az első téma a kapcsolat a lánc tagjai között. A kapcsolat a következőket foglalja magában:

- A hosszú távú fejlesztési célok és az üzleti tervezés megosztása.
- Az operációs személyzet közötti kapcsolatok az egyes cégek között a szállítás részleteit tekintve.
- A közös minőségi és biztonsági szabványok és hogy ezeket hogyan méri és hogyan ellenőrzi.

- A nyomon-követési információs rendszer.

A kapcsolat magában foglalhatja a készletellenőrzési rendszerek és az értékesítési teljesítmény adatok közös figyelését is.

A farmerek szintjén az első lépés gyakran az egyéni farmerek közötti kapcsolat, azaz, hogy egy kereskedelmi egységet alkossanak olyan kapacitással, amely képes a szükséges mennyiséget folyamatosan szállítani az ellátási lánc nagyméretű vevő tagjának. Ez kiindulhat a farmertől, a lánc egy más tagjától vagy egy külső menedzsertől.

Elképzelhető persze, hogy az egyéni farmer nem kíván egy társulás tagja lenni. Ennek többféle oka lehet, a függetlenség elvesztésétől való félelemtől kezdve egészen a megszokott piaci tranzakciókig. Ugyanakkor növekvő mértékben az jellemző, hogy a fejlett világban a verseny a piaci részesedésért egyre inkább a termelők társulásai között folyik.

Egyesült Királyságbeli példa, hogy azok a kiskereskedők, akik nem osztják meg saját ellátási láncukat a nagyméretű kiskereskedőkkel, és akik a termelési folyamat részét képezik, képesek a túlélésre, amennyiben innovációjuk folyamatos. Példa erre a pékek esete. Ők fenn tudják tartani versenyelőnyüket, mert képesek a termék-innovációra és más innovációra. Így meg tudnak felelni a fogyasztók igényeinek, sőt befolyásolják is azokat, mint például a savanyú fánkok, vagy az organikus termékek esetében (*High Street Britain: 2015 [2006]*).

A KORMÁNYZAT ÉS EGYÉB SZERVEZETEK SZEREPE A KISÁRUTERMELŐK ALKALMAZKODÁSÁBAN

A KKV-k kormányzati jelentőségét az adja, hogy a nettó foglalkoztatás növekedésének fő hajtóerői a nem-pénzügyi üzleti gazdaságban. A KKV-k az EU összes vállalatának 99,8%-át képviselték 2003-ban. (2. táblázat)

**A vállalatok fő jellemzői vállalatméret szerint, nem-pénzügyi
üzleti gazdaságban
2003, %**

Megnevezés	EU-25, %
A vállalatok száma	
Mikro (1-9)	91,5
Kis (10-49)	7,3
Közepes (50-249)	1,1
Nagy (250-)	0,2
A foglalkoztatottak száma	
Mikro (1-9)	29,8
Kis (10-49)	20,8
Közepes (50-249)	16,5
Nagy (250-)	32,9
Forgalom	
Mikro (1-9)	19,4
Kis (10-49)	19,3
Közepes (50-249)	19,2
Nagy (250-)	41,9
Hozzáadott érték	
Mikro (1-9)	20,5
Kis (10-49)	19,1
Közepes (50-249)	17,8
Nagy (250-)	42,7

Forrás: *SMEs and entrepreneurship in the EU [2006]*

Az USAID (*Steen et al. [2005]*) tapasztalatai szerint csupán azok a fejlesztési programok voltak eredményességükben fenntarthatóak, amelyek nem csak a kis- és középvállalkozások számára biztosítottak előnyöket, hanem egyidejűleg hatásukban a vertikálisan kapcsolódó vagy horizontálisan érintett egyéb piaci szereplőknek is.

Az eddigi nemzetközi tapasztalatok szerint a szabványoknak és tanúsítványoknak való megfeleléshez nyújtandó kormányzati és civil segítségnek a következő elveknek kell megfelelniük (*Steen et al. [2005]*):

- Olyan tanúsító szervezeteket érdemes támogatni, amelyek egy ellenőrzéssel több rendszert is képesek tanúsítani. Ez jelentősen csökkenti a termelők költségeit.
- Számos tanúsítványt harmadik félnek, sokszor nemzetközi szervezetnek kell ellenőrizni. Az ilyen ellenőrzésre való felkészülést, az ezzel kapcsolatos oktatást, esetleg az adott szervezet belföldi kirendeltségének a felállítását érdemes támogatni.

A tanúsítás igen költséges lehet és a piac határozza meg, hogy mennyi felárat hajlandó fizetni a tanúsított termékekért. Ezért az ilyen programok bevezetése előtt minden esetben el kell végezni a piacon az adott termék költség-haszon elemzését.

Az UNIDO (*Davidson et al. [2005]*) a stabil, kistermelők által is használható ellátási láncok kialakításához a legfontosabbnak a formális és informális kommunikáció erősítését tartja a termelő és a felvásárló között. A programjuk ezért elsősorban a már meglévő kapcsolatok megerősítését, állandóvá tételét tűzi ki célul. Ehhez a felvásárlói oldalon segítenek olyan eszközöket kidolgozni, amelyek a felvásárlói igényeket a termelők által is követhető formában közvetítik, és módot adnak a beszállító teljesítményének egyszerű ellenőrzésére. A beszállítói (termelői) oldalon pedig olyan cégre (felvásárlói igényre) szabott irányítási, management oktatást végeznek, amellyel növelhető a felvásárlói elégedettség, csökkenthető az irányítási költség, a szállítási határidő és garantálható a termékminőség (a fejlesztési módszertan vázlatát a 2. melléklet tartalmazza).

A DFID szerint a jelenleginél több ponton is lehetősége lenne beavatkozni a civil, nemzetközi vagy kormányzati szervezetek a kereskedelmi koncentráció termelőket érintő káros hatásának enyhítésére:

- A magán (főként kereskedelmi) tanúsítási rendszerek állami, közösségi rendszerekkel történő harmonizálása útján, a rendszerek ellenőrzésével és engedélyeztetésének bevezetésével.
- Az ellátási lánc koncentrációs csomópontjainak (pl. a kereskedelem beszerzési társaságainak) fokozottabb ellenőrzésével.
- A negatív, beszállítók számára különösen káros kereskedelmi gyakorlatok feltárásával, ezek nyilvánosságra hozásával.
- Negatív és pozitív vállalati listák készítésével egyfajta PR verseny generálása, a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR, corporate social responsibility) erősítésének ösztönzése ezen a területen is.
- A versenyszabályozás hatásvizsgálati területének kiterjesztése a termelői (eladói) oldalról a kereskedelmi (vásárlói) oldalra.
- Az országon belüli gyakorlat elemzésének bővítése az értékesítési lánc határokon túli oldalára is.
- Nemzetközi általános szabályozási elvek befogadása és betartása.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban a DFID továbbá azt javasolja, hogy a jótékonyági akciók mellett a tisztességes kereskedelem (fair trade) nagyobb hangsúlyt kapjon. A tisztességes kereskedelem négy alapvető elvi pontja közé (a közvetlen vásárlás, a garantált minimum ár és árprémium, a finanszírozási engedmények valamint a hosszú távú kapcsolat) felveti a kis- és közepes beszállító vállalkozások előnyben részesítésének beemelését. A tisztességes kereskedelem elvi normáit betartó vállalkozások ezt a tulajdonságukat felhasználhatnák marketing és PR akcióikhoz, mint ahogy a gyermekmunkát vagy az állatkísérletet elutasító vállalkozások teszik ezt.

Goldsborough [2005] szerint az állami beavatkozásnak a következő szintjei ésszerűek a kis- és közepes vállalkozások alkalmazkodóképességének növelése érdekében: oktatás az ellátási lánc management általános témakörében; részletes elemzés és tanácsadás a konkrét cég helyzetét felmérve: a termékkört, a költségszerkezetet, a célpiacokat és az általános üzleti stratégiát tekintve. A módszerek tartalmazhatják: konferencia részvétel finanszírozását; legjobb gyakorlati (best practices) anyagok összeállítását; benchmarking; tanfolyamok szervezését; független téma- és piac-specifikus szaktanácsadó cégek alkalmazását.

A *Small Business Forum [2006]* három nagy fejlesztési területet térképezett fel Írországban. Az első a pénzügyi oldalon nyújt segítséget, a második a vállalkozásfejlesztést, a harmadik pedig az állami szabályozók változását helyezi a középpontba:

- Finanszírozás: 1) Növekedési (BSE, Business Expansion Scheme) és elindulási (Seed Capital Scheme) programra bontva a kezességvállalás átvállalásával könnyített hitelprogramot nyújt. 2) „Üzleti angyalok” hálózatának üzemeltetése, amelyek a befektetni szándékozó magánszemélyeket hozzák össze az általuk auditált tőkebevonást igénylő kis- közepes vállalkozásokkal.
- Vállalkozásfejlesztés: 1) Innovációs kuponok, amelyek bizonyos feltételek esetén támogatásként állnak a kisvállalkozások rendelkezésére és a „tudásbirtokosoknál”, azaz kutatóintézetekben vagy tanácsadó cégeknél válthatók be szolgáltatásra. 2) Képzési ösztöndíjak, amelyekre kisvállalkozások vezetői, alkalmazottai pályázhatnak, és amelyek elismert és magas költségű oktatási programokban való ingyenes vagy csökkentett díjú részvételre jogosítanak. 3) Információs technológiai audit, ami pénzügyi támogatás és lehetővé teszi, hogy a vállalkozás magas szintű, független cég-specifikus rendszer-átvilágításban és fejlesztési tanácsadásban részesüljön. 4) Kisvállalkozó támogató adatbázis alkotása, amely a kisvállalkozók számára iparági szintig lebontva tartalmazza a legfontosabb adatokat, ingyen és könnyen hozzáférhető formában.
- Állami szabályozók: 1) Adózási rendszer egyszerűsítése, illetve az adminisztratív és pénzügyi kedvezményeket biztosító kisvállalkozói bevétel-határ megemelése. 2) Nemzeti Vállalkozás Ösztönző politika kidolgozása, különös hangsúllyal az eddig látens rétegek (nők, etnikai kisebbségek) oktatásának támogatására, és ezen belül a vállalkozói szemlélet kialakítására és a vállalkozói kultúra emelésére.

Zafiriou [2005] szerint (a kanadai tapasztalatok elemzése alapján) a kormány több területen tudja megkönnyíteni a változó kiskereskedelemhez való alkalmazkodást. A kanadai „Versenytörvény és trösztellenes törvénykezés” (Competition Act and Anti-trust Legislation) lehetővé teszi az összeolvadások figyelemmel kísérését.

Annak érdekében, hogy segítsenek a termelőknek, akik számára egyre inkább fokozódik a verseny az igényes piacokon, a kormány létrehozhat marketing intézményeket és

szabályozást a kereskedelem megkönnyítésére és a minőségi jelzések közvetítésére a termelőtől a fogyasztóig. A termelői piacokon meglévő aszimmetrikus információ például elbizonytalanítja a fogyasztókat a termékek minőségi jellemzőit tekintve és nem fogják azokat megvásárolni. Kiváló példa erre az organikus termékek. A kormány szerepe az, hogy biztosítsa a minőségi információs folyamatokat a fogyasztókon keresztül, segítve a termelőket és az ipart a szabványok létrehozásában és bátorítsa a harmadik fél által történő tanúsítást és a nyomon-követhetőségi rendszereket. Ezek a szabványok és a tanúsítások lehetővé teszik a kanadai termelők számára a nemzetközi szabványoknak való megfelelést és a nemzetközi piacokra való termelést is.

Mivel mindig lesznek kisárutermelők, akik nem képesek és nem akarnak alkalmazkodni a nagyméretű kiskereskedelmi láncok specifikációihoz és szerződéséhez, a kormánynak az a szerepe, hogy biztosítsa a piacot ezen kistermelők számára is a kis regionális helyi farmer piacokon. Ezen felül a kistermelők niche piacot fejleszthetnek ki termékeik számára. A kormány feladata, hogy biztosítsa a hatékony és megfelelő piacokat.

Egy 2004-es OECD tanulmány (kis- és középvállalkozások elősegítése az átmeneti és a fejlődő országokban) konklúziója szerint a KKV fejlődés különböző szektorokban van jelen, többszörösek az érintettek és közös akciók szükségesek az állami és a magánszektor részéről. Ezért a KKV fejlődésnek a nemzeti fejlődési keretbe kell beágyazódnia. A piaci intézmények kiépítését a megfelelő intézményi struktúrák kapacitás kiépítésének kell kísérnie.

Jóllehet a versenyképesség a cégek szintjén nyilvánul meg, a makroökonómiai és mikroökonómiai környezet befolyásolja a piaci jelzéseket. A KKV versenyképessége ezért a megfelelő törvényi, szabályozási és adminisztratív környezet kialakítását igényli, hozzájutást a pénzügyi eszközökhöz és a megfelelő intézményi struktúrákhoz, továbbá a humán tőkéhez és a fenntartható környezethez.

ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS KISÁRUTERMELŐK HELYZETE ÉS MARKETINGSZEMLÉLETŰ ALKALMAZKODÁSUK

Az agrárközgazdasági és az agrármarketing szakirodalom a mezőgazdasági árutermelés és a kereskedelem kapcsolatát alapvetően négy megközelítésben vizsgálja.

A témával gyakran a verseny- és piacszerkezeti elemzések, továbbá az erőfölénnyel foglalkozó tudományos dolgozatok között találkozunk. A piaci erőfölény vizsgálatával széleskörű hazai és nemzetközi szakirodalom foglalkozik. A kereskedelem koncentrációs folyamatának hatására megszorodtak a kereskedelem és a beszállítók kapcsolatában, illetve az ellátási láncban az erőfölényt elemző munkák (*Cotterill [2002]*, *Dobson et al. [2003]*, *Juhász et al. [2005/II]*, *Vorley [2003]*, *MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet [2007]*).

A másik megközelítés a vertikális koordináció, amely az egymás után következő vertikális fázisok (mezőgazdasági árutermelés – feldolgozás – értékesítés) összehangolásával, ezen belül az értékesítési csatornákkal, a koordinációs és integrációs modellekkel, az együttműködési és szerződéses formákkal, továbbá a tranzakciós költségekkel foglalkozik (*Pearce [1993]*, *Fertő [1996]*, *Forgács [1986]*, *Juhász [1999]*, *Loseby [1997]*, *Peterson et al. [2001]*).

A harmadik megközelítés az ellátási lánc, a termékpálya logisztikai rendszerének vizsgálata, a termékpályán belüli kapcsolatok, továbbá a termékpályás szervezetek elemzése. Ezek a vizsgálatok sokszor szemléleti módban különböznek a vertikális koordinációtól, más esetekben pedig kevésbé elméletiek, közelebb állnak a gyakorlathoz, konkrétabbak (*Harrison van Hoek [2002]*, *Knoll [1999]*, *Mohácsi – Szabó – Szeremley [2000]*, *Stauder [2000]*, *Szabó [1995]*, *Wortmann [2003]*).

A negyedik megközelítés a mezőgazdaság és a kereskedelem kapcsolatrendszerének marketingszemléletű elemzése (*Agrármarketing /szerkesztő: Lehota – Tomcsányi/ [1994]*, *Bauer – Berács [1992]*, *Fertő – Szabó G. [2004]*, *Kartali – Stauder – Orbánné Nagy [1997]*, *Kohls – Uhl [1990]*, *Meulenbergh (ed.) [1993]*, *Rekettje [1999]*, *OECD [1996]*, *Szakály – Szigeti – Sente [1994]*, *Seres [2004]*). A marketingszemléletű megközelítésekben fontos szerepet kap a vevők igényéből történő kiindulás, és az ahhoz történő alkalmazkodás.

A szakirodalom alapján a kereskedelem koncentrációja és a nagyméretű láncok, illetve nagy-alapterületű kiskereskedelmi üzletek terjedése az egyes országok között lévő különbségek mellett piacgazdasági viszonyok között általános tendencia. Ez a trend a vertikum erőviszonyainak megváltozásához és a kereskedelem pozíciójának megerősödéséhez vezetett szinte mindenütt a világban, azon belül az Európai Unióban és az Egyesült

Államokban (Agárdi – Bauer [2000], Dobson Consulting [1999], Seres [2006], US Census Bureau [2000], Wiesel et al. [1999]).

A koncentráció összefügg a kereskedelem egyre nagyobb részének globalizálódásával, nemzetközivé válásával, és ennek részeként egyre több ország piacán a multinacionális vállalatok részarányának növekedésével. Ez a világjelenség a kereskedelmi láncok válasza a fejlett országok belföldi piacainak telítettségére, az új, fejlődő piacok (Kelet-Európa, Kína, Oroszország stb.) szerepének növekedésére, továbbá egyes országok (például Franciaország, Spanyolország) esetében a szigorodó versenyszabályozásra. A nemzetközivé válást segítette elő a szabadkereskedelmi egyezmények elszaporodása, amely az áruk szabad áramlásával a nagy kereskedelmi láncok elterjedését is magával hozta. A kommunikációs és információs technológia költségének csökkenése és gyakorlati használhatóságának bővülése szintén hozzájárult a multinacionális vállalatok hatékonyabb növekedéséhez (Eurostat [2001]).

A kereskedelmi koncentráció folyamatában fel kell figyelni egy nagyon fontos jelenségre. Ez annak ismeretében bír jelentőséggel, hogy a hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelésben többek között a multinacionális vállalatok által alkalmazott alacsony értékesítési és beszerzési árak miatt kialakult egy üzletlánc ellenes hangulat. Az alacsony árak alkalmazása azonban nemcsak a nagy mérettel függ össze, hanem számos országban a fogyasztói kereslet szerkezetének átalakulásával is. A világ legnagyobb kereskedelmi vállalata, a Wal-Mart belföldi üzletnyitási stratégiáját vizsgálva amerikai kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy főként az Egyesült Államok dél-keleti területein, az alacsonyabb jövedelmű és kisebb városokat megcélozva alakította pozícióit (Franklin [2000]). Sem termékválasztékban, sem minőségben, sem a nyújtott szolgáltatások színvonalában és skálájában nem tartozik a felső kategóriába, és nincs is ilyen üzlet típusa, mert a megcélzott társadalmi réteg az alsó középosztályig tejed. Európa számos országában az alacsony árakat alkalmazó hiper- és szupermarketek térnyerése és a diszkontorientáció erősödése összefügg a jóléti modellek válságával és a magas munkanélküliséggel is. Az Európai Unió egyik legfejlettebb országában, Németországban ma a fogyasztók több mint felénél az ár a döntő vásárlási kritérium (Weitz [2005]). E folyamat hatása a fogyasztás polarizálódása az olcsóbb és a prémium termékekre.

A nagy láncok árorientációja tehát csak alkalmazkodik a fogyasztó kereslet áttrendeződéséhez és azt közvetíti a termelés felé. A kormányzati megszorítások hatására Magyarországon is az ilyen, a vásárlóktól induló árorientáció, és azon belül az árleszorító törekvések erősödésére lehet számítani.

A nagyobb mértékű koncentrációs folyamat a kereskedelemben később kezdődött, mint a termelésben és 1989 körülre tehető. Az egyre korszerűbb kommunikációs és informatikai technológiákkal alátámasztott globalizáció folyamatának erősödése – amely a kereskedelemnek jobban kedvezett, mint a termelésnek – miatt azonban a trend megfordult:

a gazdaság egyes területein, és azon belül a zöldség-gyümölcs ágazatot érintő vertikumban a kereskedelem koncentrációja jelentősen meghaladta a termelését.

Alapvető probléma, hogy a világ számos országában és hazánkban is zöldség-gyümölcs kisárutermelés átalakulása nem tudta követni a kereskedelemét.

A kereskedelmen belül a koncentráció és a globalizáció folyamata a legerőteljesebben és a legnagyobb mértékben a zöldség-gyümölcs ágazatot közvetlenül érintő élelmiszerkereskedelemben figyelhető meg. A világ legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre nagyobb hányadát adja a globális élelmiszerpiacnak (*M+M Planet Retail [2002], [2003]*).

Hasonló a helyzet Magyarországon is. A 3. táblázat az élelmiszer-kiskereskedelem és a zöldség-gyümölcs termelés két-két szakágazatának vállalati koncentrációját mutatja 1999-ben és 2004-ben a működő (adózó) társas és egyéni vállalkozások teljes körű KSH adatbázisának feldolgozása alapján.

3. táblázat

A bolti élelmiszer-kiskereskedelem és a zöldség-gyümölcs termelés két szakágazatának vállalati koncentrációja a vállalatok számának és árbevételének megoszlása alapján*

Létszám-kategória	1999		2004		1999		2004	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem					Zöldség, dísznövény termelése			
0-9 fő	95,5	27	94,8	19	95,1	36	94,7	33
Ebből: 0-4 fő	88,3	19	86,2	13	89,8	26	87,8	20
10-49 fő	3,4	13	4,2	11	4,0	28	4,2	27
50-249 fő	0,9	15	0,9	12	0,8	27	1,0	30
250 főtől	0,2	45	0,1	58	0,1	9	0,1	10
Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem					Gyümölcs, fűszernövény termelése			
0-9 fő	97,33	56	97,43	58	92	38	92	47
Ebből: 0-4 fő	92,10	40	91,18	43	87	28	86	35
10-49 fő	2,45	26	2,39	23	6	40	7	44
50-249 fő	0,21	17	0,17	16	2	22	1	9
250 főtől	0,01	1	0,01	3	0	0	0	0

*Az adatbázis nem tartalmazza az őstermelők adatait.

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Legnagyobb mértékű a vállalati koncentráció növekedése az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. Ennek eredményképp 2004-ben a mindössze 0,1%-os számarányú 28 vállalatnál összpontosult az árbevétel 58%-a, a 95%-os számbeli részesedésű 17735 mikro-vállalkozás az árbevételnek csak 19%-át bonyolította. Ebbe a kiskereskedelmi szakágazatba tartozik az olyan vegyes kiskereskedelem, amelyre az áruk széles körének eladása jellemző, és ahol a meghatározó élelmiszer, ital és dohányáru mellett még más árucsoportokat is

értékesítenek, így például háztartási vegyiárt, papírárt, illatszereket, illetve a nagyobb üzletekben ruházati cikkeket, bútort, szerelvényt, fémtömegcikkeket, elektromos háztartási cikkeket. Itt található a napicikk kiskereskedelemben tevékenykedő, nagy-alapterületű hiper- és szupermarketeket üzemeltető multinacionális vállalatok éppúgy, mint a sarki vegyesboltokat üzemeltető mikro-vállalkozások.

Az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelem a vizsgált létszám-kategóriák alapján dekoncentrált maradt. Ebbe a szakágazatba tartoznak az élelmiszer jellegű szakboltokat (például a hal, a hús, a zöldség-gyümölcs, a pékáru, az édesség és italboltokat) üzemeltető vállalatok.

A zöldség-gyümölcs termelés két szakágazata 2004-ben dekoncentrált vállalati szerkezetű volt, mert mind a vállalati, mind az árbevételi struktúrában meghatározó a kis- és középvállalatok súlya és a nagyvállalatok nem vagy alig voltak jelen.

A 3. táblázat alapján felmerül a kérdés, hogy a zöldség-gyümölcs kisárutermelők miért a nagy kereskedelmi láncok felé orientálódnak, miért ezeknek akarnak elsősorban szállítani? Miért nem a hasonló struktúrájú és koncentrátságú élelmiszer-kiskereskedelemmel, illetve a kisebb élelmiszer jellegű vegyesboltokkal, szakboltokkal erősítik a kapcsolatot, hiszen a hasonló méretű partnerek között nem jön létre erőfölény-különbség, ezért jobban meg lehetne találni a közös érdekeket.

Ennek két alapvető oka van. Az egyik, hogy az élelmiszer-kiskereskedelemben a legnagyobb piacot a koncentráltabb kiskereskedelmi szakágazat jelenti. Ha 100%-nak tekintjük a vegyes tevékenységű és a szakbolt-hálózatot üzemeltető élelmiszer-kiskereskedelmi piacot (árbevételt), akkor 1999-ben ebből 85%-kal részesedett a vegyes tevékenységű és 15%-kal a szakbolt-hálózati kiskereskedelem. 2004-ben ugyanezek az arányok 90% – 10%-ra módosultak.

A másik ok, hogy zöldség-gyümölcs kisárutermelők gazdálkodása biztos befogadó piaci hátteret kíván. A nagy kereskedelmi láncok és azok nagy-alapterületű üzletei biztosabb piacot, illetve nagyobb termelési, értékesítési lehetőséget és – az esetenként hosszabb fizetési határidő mellett is – nagyobb vevőfizetési biztonságot jelentenek, mint a kistermelőkhöz hasonló méretű, de bizonytalanabb gazdálkodású és pénzügyi helyzetű kisüzletek. Ráadásul egy nagyméretű kereskedelmi vállalatnak, beszerzési társaságnak vagy üzletnek ugyanazt a volument értékesíteni sokkal előnyösebb, mint a szépaprózott kisüzleteknek történő szállítás.

A vertikum más szakaszain is jelentős koncentrációról beszélhetünk, hiszen, ahol ugyan sok kisvállalkozás jelen van, de a forgalom túlnyomórészt mégis néhány nagy nemzetközi vállalkozás adja, ott szintén jelentős a koncentráció (4. táblázat).

A legfontosabb multinacionális vállalkozások uralják az élelmiszer-világpiacot az ellátási láncban

A lánc szintje	Legnagyobb részesedésű vállalkozások
Inputok (szaporítóanyag, növényvédő, műtrágya)	Monsanto, Dow, Dupont, Novartis, Syngenta, Bayer
Elsődleges feldolgozás/nagykereskedelem	Cargill, ADM, Bunge+Tyson/IBP, Smithfield, Purdue
Feldolgozás	Unilever, Kraft, Conagra, Nestle
Kiskereskedelem	Wal-Mart, Tesco, Carrefour, Ahold

Forrás: Steen et al. [2005] idézi Heffernan és Hendrickson [2002] alapján

Így a belföldi és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi láncok térnyerése egy átfogóbb jelenséghez, az élelmiszergazdaság (agribusiness) nemzetközi szintű koncentrációjához köthető. A fenti táblázatban felsorolt multinacionális vállalkozások a szerzők számításai szerint a nemzetközi agrárkereskedelem mintegy 85-90%-át bonyolítják. Ez különösen ezért figyelemre méltó, mert nem csupán a végtermékek értékesítését, hanem az élelmiszerlánc összes közbülső szakaszát – input, feldolgozás, nagykereskedelem stb. - is uralják.

A globalizáció és a koncentráció hatására az élelmiszer-láncban végbement változásokat az 5. táblázat érzékelteti.

A globalizáció és a koncentráció következtében végbement változások az élelmiszer-láncban

Hagyományos	Modern
Egységes fogyasztás	Differenciált fogyasztás
Napi főzés dominanciája	Készétel felhasználás növekedése
Élelmiszeripar irányító pozícióban	Kiskereskedelem és vendéglátás irányít
Kínálati logika: add el, amit termelsz	Keresleti logika: termeld, amit igényelnek
Árak a nyílt piacon alakulnak, kevés koordinációval a láncban	Árak szerződésben rögzítettek, több koordinációval a láncban
Tömegtermékek termelése	Egyedi tulajdonságú termékek előállítása
Korlátozott függés az új technológiáktól, K+F és információ közjavak	Nagyfokú függés az új technológiáktól, K+F és információ magánjavak
Szerkezeti egységesülés hiánya az élelmiszeriparban és mezőgazdaságban	Koncentráció az élelmiszerláncban, a kis- és közepes vállalkozások krízise
Kiskereskedelemben a kis cégek dominanciája	Kiskereskedelem vállalozási és alapterületi koncentrációja
FDI export központúsága	FDI erősödése a helyi és regionális piacokon

Forrás: Louw – Emongor [2004] alapján

Ez a koncentráció, amely így körülveszi a mezőgazdasági kisárutermelőket, óhatatlanul is az erőviszonyok erőteljes átrendeződéséhez vezet. A helyzet megvilágítására a

USAID (*Steen et al. [2005]*) anyaga egy salvadori farmert idéz: „Hogy boldoguljunk, ha sem vásárláskor, sem leadáskor nincs beleszólásunk az árak alakulásába?”

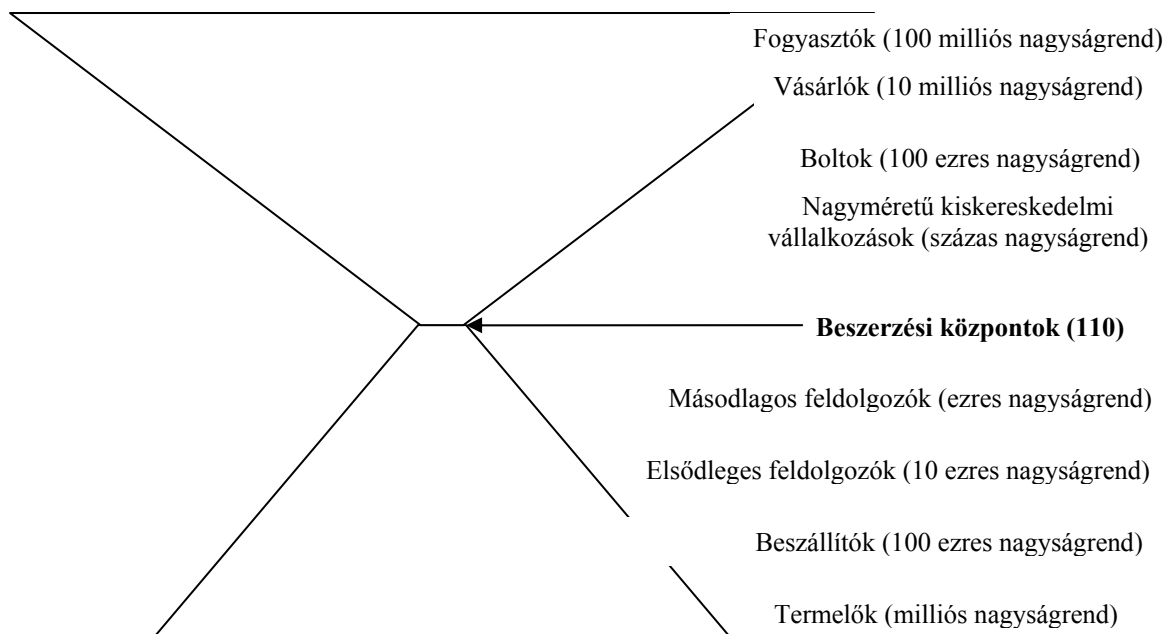
A zöldség-gyümölcs ágazat szempontjából fontos tendencia, hogy az elmúlt években a koncentráció hatására alapvetően megváltozott az élelmiszer ellátási lánc természete. Régebben a termelők uralták a disztribúciót, amelynek során a nagykereskedők és a kiskereskedők hálózatán keresztül értékesítették a termékeket a fogyasztóknak. A kereskedelmi koncentráció hatására azonban a kis- és nagykereskedelem integrációja is növekszik. Az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek egyre nagyobb része olyan konszernnek, vállalatcsoportok (szövetségek) és társulások része, amelyek a termelők és a kiskereskedelem kapcsolatából a költségsökkentés érdekében kiiktatják a klasszikus nagykereskedelmet, és integrálják a nagykereskedelmi funkciót is, fejlett logisztikai és informatikai rendszerek alkalmazásával, regionális logisztikai központokra építve (*Dobson [2002]*).

E tendencia mellett ugyanakkor a zöldség-gyümölcs kisárutermelők nem számíthatnak arra, hogy a nagy kereskedelmi láncok fognak közvetlen kisárutermelést integráló szerepet betölteni, mert ezek jobban szeretnek egy-két nagyobb olyan termékpályás disztribúciós szervezettel vagy közvetítővel tárgyalni, amelyek elvégzik a kisárutermelői választék, mennyiség és minőség kiskereskedelmi kínálattá történő átalakítását - bajlódjanak azok a több száz vagy több ezer kisárutermelővel.

A zöldség-gyümölcs kisárutermelők helyzete szempontjából fontos a kereskedelem beszerzési és az értékesítési koncentrációjának megkülönböztetése, mivel a termelők nem a kereskedelem értékesítési, hanem a beszerzési koncentrációjával találkoznak (*Juhász et al. [2005/I.]*).

Ennek alapján Európában a kereskedelem koncentrációjának az ellátási láncra gyakorolt egyik legfontosabb hatását mutatja az 1. ábra.

A fogyasztási-cikk ellátási lánc szűk keresztmetszete (üvegnyaka) Európában



Forrás: Vorley [2003]

Az 1. ábra alapján Európában az ellátási lánc szűk keresztmetszete (üvegnyaka) a kereskedelem beszerzése. Ennek következtében a kereskedelem beszerzése és a termelés között igen nagy számbeli és méretbeli különbség van.

A kereskedelem, és azon belül a zöldség-gyümölcs kisárutermelőket közvetlenül érintő élelmiszerkereskedelem koncentrációját növelik a vállalati összeolvadások, felvásárlások és fúziók, továbbá a beszerzési és értékesítési társulások terjedése (Müller – Hagedorn [2003], Seres [2006]). Új tendencia az önmagukban is nagyméretű élelmiszer-kereskedelmi láncok beszerzési társulásai (Magyarországon példa erre a PROVERA, amely a Cora, a Profi és a Csemege-Match beszerzéseit integrálja), továbbá az, hogy a legnagyobb nemzetközi kereskedelmi konszernek egyre nagyobb része stratégiai szövetségekre lép egymással és világméretben exportálnak. Ennek következtében egyre több országban egyenlőtlenség alakul ki a kereskedelmi struktúrában: viszonylag kevés számú élelmiszer konszern, szövetség és társulás uralja a piacot.

Az élelmiszer ellátási láncban a legkiszolgáltatottabb pozícióban az elaprózott kínálattal rendelkező kisárutermelők vannak. Különösen igaz ez Magyarországra, és azon belül a zöldség-gyümölcs ágazatra, ahol döntően olyan kis- és törpebirtokon gazdálkodó önálló kisárutermelők vannak, amelyek egymástól függetlenül és elszigetelve termelnek, és egymástól függetlenül hozzák meg termelési és értékesítési döntéseiket (Szeremley – Márton [2000]). Ezért az értékesítés szervezettsége alacsony mértékű, a 100 körüli TÉSZ az összes

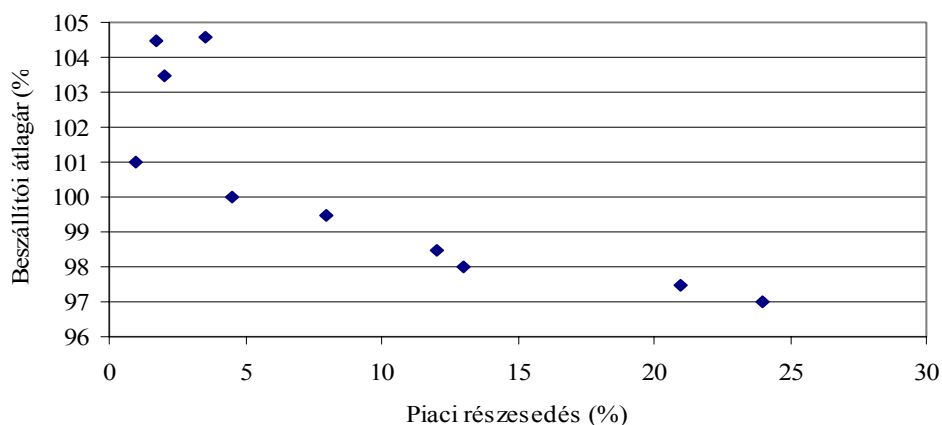
termékforgalomból kb. 20%-al részesedik, míg az EU-ban a termelői közös szervezetek átlagos részesedése 40%, egyes országokban viszont eléri a 70-75%-ot.

Az Egyesült Államokban a termelőkre gyakorolt hatásokat már jó néhány éve elkezdték vizsgálni, mert a drasztikus mértékű kereskedelmi koncentráció a kilencvenes évek második felében vette kezdetét. Az első felmérések szerint a termelők, beszállítók egyrészt kedvezőtlenebb alkupozícióba kerültek, másrészt tartanak az új, az eddigiektől gyökeresen eltérő marketing és kereskedelmi eszközök széleskörű elterjedésétől, továbbá attól, hogy termékeiket egyre kevesebben és koncentráltabban vásárolják.

A kereskedelmi koncentráció termelőkre gyakorolt hatásának egyik legnagyobb konfliktusokkal terhelt területe a beszerzési ár. A 2. ábra az Egyesült Királyság példáján ennek okát mutatja az ország versenyhivatalának 2000-ben végzett vizsgálata alapján.

2. ábra

Az első tíz Egyesült Királyság-beli kiskereskedelmi lánc piaci részesedése és a beszállítóiknak fizetett árszínvonal



Forrás: Vorley [2003]

A 2. ábra alapján összefüggés mutatható ki a vizsgált vállalatok piaci részesedése, mérete és a beszállítóknak fizetett ár között. A legalacsonyabb, az átlagnál 3%-al alacsonyabb árszínvonalat a legnagyobb méretű és legnagyobb piaci részesedésű lánc, a Tesco fizette a beszállítóinak.

Nagyon érzékenyen érinti a zöldség-gyümölcs kisárutermelőket, hogy a kereskedelmi koncentráció mellett a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő szervezeti átalakítás, a fejlesztés és a racionalizálás. Ez az ellátási lánc irányítását (ellátási lánc menedzsment) kell, hogy a leginkább érintse, mivel ezzel érhető el a legnagyobb költségmegtakarítás. Az eszközök és módszerek igen változatosak, az információs technológia rohamos fejlődése is új lehetőségeket nyújt (Szűcs [1999]), a legtöbb esetben azonban egyértelműen akkor érhető el a legjobb eredmény, ha a beszállító és a kiskereskedelmi lánc között a hagyományosnál szorosabb kapcsolat alakul ki (hosszú távú megállapodások,

stratégiai szövetségek, EDI, ECR). Ez a folyamat különösen a kisárutermelőkre hat hátrányosan, mert a koncentrálnó kereskedelem csak a hasonló struktúrájú és nagyságrendű, és hasonló logisztikát alkalmazó beszállítói réteggel tudja a hatékonyságát növelni.

Mi a mezőgazdasági kisárutermelők és az államok válaszreakciója a kialakult helyzetben? A fő tendencia az, hogy a kisárutermelői, beszállítói szövetségek és érdekképviselői szervezetek elsősorban az államtól, és azon belül a piacfelügyelettől várják a versenyhátrányuk csökkentését. A termelők nyomására ezért az állami szervek piacszerkezeti vizsgálatokat és versenyelemzéseket végeznek, és azok alapján elsősorban a verseny- és kartelljog eszközeivel, továbbá piacsabályozással próbálkoznak, és viszonylag kisebb szerepet kap, illetve kevésbé jelentkezik a kisárutermelőknek a világgazdasági folyamatokhoz történő alkalmazkodása.

A szakirodalom alapján a kereskedelemre irányuló piacfelügyeleti és versenyszabályozási korlátozó eszközök hatékonysága sok esetben megkérdőjelezhető. Nemzetközi hatásvizsgálatok szerint a kiskereskedelem korlátozása, illetve szabályozása vagy semleges vagy negatív hatásokat okoz a termelés és a kereskedelem kapcsolatában. Másrészt minél inkább szabályozott a kereskedelem, annál inkább csökken a versenyképes ágazatok és versenyképes vertikum kialakulásának lehetősége (*Juhász et al. [2005/II]*).

A fúziók, kartellek tekintetében például egyfelől igaz, hogy ha ennek nyomán egy kereskedelmi lánc monopolhelyzetbe kerül, akkor lehetősége van rá, hogy emelje a fogyasztói árakat vagy csökkentse a fogyasztóknak kínált áruk választékát. Ilyen esetben nemcsak a fogyasztó kerül kiszolgáltatott helyzetbe, hanem a beszállítók is, ezért ilyen fúziók megakadályozása alapvető érdeke a gazdaságnak. Másrészt azonban az EMD (European Marketing Distribution) egyik tanulmánya szerint Európában a kartelltörvény alapján a gyakorlatban csak nagyon kevés kereskedelmi fúziót sikerül megakadályozni. Ennek alapvető oka az, hogy egyrészt a piacfelügyelet csak egyedi esetek kezelésére alkalmas és csak akkor, amikor bizonyítható a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés. Az egyedi esetek kezelése azonban nem változtatja meg a koncentráció tendenciáját. Másrészt a monopolhelyzetet a termelés és a kereskedelem kapcsolatában csak releváns piacokon, az egyes termékek, illetve termékcsoportok esetében, továbbá helyi, regionális szinten (településeken, illetve azon belül) van értelme vizsgálni. Ebből eredően a több ezer, vagy a nagy-alapterületű egységek esetében több tízezer cikket forgalmazó kereskedelemben egy-egy terméknel vagy termékcsoportnál jóval nehezebb az erőfölény bizonyítása, kimutatása, mint a homogénebb profilú termelésben.

Nemzetközi tapasztalatok szerint a piacsabályozás sok szempontból a céljával ellentétes hatásokhoz vezetett, a kereskedők helyzetét javította, vagy a fogyasztók és a beszállítók helyzetét rontotta, például a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása esetén. Ezért

Írorszáiban például a szabályozás eltörlését kezdeményezték, Ausztriában el is törölték, Angliában pedig be sem vezették. Több EU tagországban – Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban és Németországban – azonban a komoly negatív tapasztalatok ellenére is alkalmazzák (*Bassola – Zubriczky [2005]*).

A KISÁRUTERMELŐK ALKALMAZKODÁSÁNAK JELENTŐSÉGE

A kisárutermelők alkalmazkodásának aktualitását az adja, hogy a szakirodalom alapján a kereskedelmi koncentráció folyamatában általában azoknak a termelőknek, illetve alapanyag-termelőknek válik a legkedvezőtlenebbé a helyzete és leggyengébbé a pozíciója, illetve azoknak kell szembenézni a legnagyobb kihívásokkal, amelyek kis mérettel és elaprózott kínálattal rendelkeznek (*Conseil [1997]*). A hazai zöldség-gyümölcs szektorban ennek jelentőségét mutatja, hogy a kis- és közepes méretű családi árutermelő vállalkozásokból származik az összes termelés kb. 80%-a (*Erdész Fné [1994]*). A 3. táblázat alapján hasonló arányokat mutatnak a vállalati besorolású termelők adatai is. 2004-ben a zöldség és dísznövény termelés 90%-át, a gyümölcs és fűszernövény termelés 100%-át a kis- és közepes vállalatok adták, a mikro- és kisvállalatok részesedése 60%, illetve 91%.

A zöldség-gyümölcs árutermelés és forgalmazás az átlagostól jelentősen eltérő sajátosságokkal rendelkezik. A legfontosabbak:

- Friss, romlandó termékkörrel van szó.
- A munka- és kézimunka-igényes árutermelésben a kis (és közepes) méret adottság.
- Az árutermelés szezonálitása.

A zöldség-gyümölcs szektorban a nagyméretű kereskedelmi láncok szerepének növekedése a fogyasztói értékesítésben, illetve az értékesítési csatornák struktúrájában az egyes országokban meglévő különbségek mellett általános tendencia. A hazai élelmiszerkereskedelem nagymértékű koncentrációja miatt hazánkban is ennek a tendenciának az erősödésére lehet számítani. Ez a tendencia a zöldség-gyümölcs kisárutermelésben növeli az alkalmazkodási kényszert.

Az Európai Unió zöldség-gyümölcs szektorában a termelői közös szervezetek jelentős szerepet töltenek be a termelésben, az elsődleges feldolgozásban és az értékesítésben, továbbá számos piacsabályozási funkciót is betöltenek. Ezért Magyarország számára harmonizációs követelmény ezen szervezetek elterjesztése, hatékony működése, illetve a kisárutermelők alacsony együttműködési készségének növelése.

Kutatásunk kiindulópontja az, hogy a kereskedelem koncentrációja a zöldség-gyümölcs kisárutermelők által nem megváltoztatható tendencia, ezért ehhez alkalmazkodniuk kell.

A kutatás az alkalmazkodás tekintetében a kisárutermelők marketingszemléletű stratégiai gondolkodásmódjával, az ezzel kapcsolatos problémákkal, azok megoldási lehetőségeivel, továbbá a kisárutermelésen belüli tényezőket kiegészítő, az alkalmazkodást segítő makroszintű támogatási és ösztönzési rendszerrel kíván foglalkozni.

Mivel a zöldség-gyümölcs árutermelés jelentős részének kézimunka-igényessége miatt a kis méret adottság, a kutatás nem a méret növelése, hanem a kis méret mellett a gazdasági potenciál (a gazdasági erő, a verseny- és alkalmazkodóképesség) erősítése, növelése irányába keresi a megoldást.

A kutatás jelentőségét és perspektivikus jellegét az adja, hogy a mezőgazdaság, és azon belül a magyar mezőgazdaság egyik jelentős ágazatának élő, aktuális hosszú távú problémájával és annak megoldási lehetőségeivel kíván foglalkozni. A zöldség-gyümölcs ágazat 20%-át adja az agrártermelésnek és a legnagyobb export árbevételt éri el az összes ágazat közül: termelésének közel 50%-át külföldön értékesíti. Az EU 10 új tagországa között Lengyelország után a második legnagyobb termesztő. Fertő vizsgálatai szerint a hazai zöldség-gyümölcs ágazat az öt legfontosabb referencia-piacon (világpiac, fejlett országok, Európai Unió, fejlődő országok, kelet-közép-európai országok) komparatív előnnyel rendelkezik (*Fertő [2006]*). Ezért fontos, hogy erőteljesen fejlődjön, növelje a foglalkoztatottságot és a vidék népesség-megtartó erejét.

A hazai beszállítás vizsgálata alapvető jelentőségű az export szempontjából is, mivel közvetlenül vagy közvetve a zöldség-gyümölcs kisárutermelők hazai beszállítási lehetőségeinek bővülésén keresztül vezet az út a külföldi nagy láncoknak és feldolgozóknak történő szállításhoz.

A kutatás az ellátási lánc és a termékpálya folyamat-jellegét és a marketing szemléletet szem előtt tartva foglalkozik a témával, illetve olyan területekre koncentrálnak, amelyek a termékpálya két fontos szereplője, a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés közötti kapcsolattal és konfliktusokkal vannak összefüggésben.

A KISÁRUTERMELÉS MEGOLDÁSRA VÁRÓ KÉRDÉSEI

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a zöldség-gyümölcs ágazatban melyek a mezőgazdasági kisárutermelők marketingszemléletű verseny- és alkalmazkodóképessége növekedésének tényezői a kereskedelem koncentrációs folyamatában, továbbá melyek lehetnek a lehetséges alkalmazkodási stratégiák. Konkrétabban a kutatás azt vizsgálja, hogy milyen tényezők nehezítik a mezőgazdasági kisárutermelők belföldi nagyméretű belföldi bolti kiskereskedelmi egységekbe történő beszállításának növekedését, illetve melyek a bővülés feltételei.

Elemezni kívánja a kisárutermelők marketingszemléletét, marketingstratégiáját (piaci, értékesítési stratégia és termékmarketing). Alapvető vizsgálati kérdés, hogy a kisárutermelők marketingszemlélete és marketingstratégiája mennyire vevőorientált, mennyire jellemző a nagyméretű kereskedelem szükségleteinek felderítésére és kielégítésére való törekvés, mennyire tudtak elszakadni az 1989. év előtti évtizedekre jellemző termelés-centrikusságtól?

A kutatás elemzi a nagyvevői igények és a kisárutermelés közötti konfliktusokat a mennyiség (kínálati koncentráció), a választék, a specializáció vagy diverzifikáció (egyedi termékek vagy olcsóbb napi tömegtermékek), a minőség, a termelés szezonálitása és a termékek romlandósága, mint adottság tekintetében, továbbá a nagyméretű kereskedelmi egységek árorientáló szerepéből és a kínálati koncentráción alapuló termelői árak hiányából eredő konfliktusokat. Vizsgálja a heterogén mennyiségű és minőségű árú nagyvevői igényekhez igazodó átalakításának, egységesítésének és a kínálati koncentráció növelésének lehetőségeit.

Vizsgálati kérdés, hogy a kisárutermelői szférában a marketingszemléletű innovációnak, az innovatív szemléletmódnak és a megújulási készségnek (új termékek, új termelésszervezés, új módszerek, új technikai eszközök, új technológiák, stb.) milyen szerepe van az alkalmazkodásban.

A zöldség-gyümölcs kisárutermelőknek nagyon gyengék a pozíciói a logisztikában (áruvá készítés, tisztítás, kiserelés és csomagolás, a szállítás és szállítási ütem, a készletezés, raktározás), ezért fontos kutatási feladat az itt jelentkező problémák és azok megoldási lehetőségek vizsgálata. Továbbá annak elemzése, hogy az innováció keretében hogyan tudnak alkalmazkodni, kapcsolódni a nagyméretű kereskedelmi egységekben a logisztikában (beszerzésben, készletezésben és értékesítésben) alkalmazott fejlett technikai-technológiai-informatikai és szervezési módszerekhez és eszközökhöz. A nagyvevők igényéhez és a kisárutermelők méretéhez igazodó új megoldási lehetőségek a logisztikában, illetve a zöldség-gyümölcs termékpálya szervezésében (a termelői közös szervezetek új logisztikai funkciói, logisztikai centrumok, bázisok és logisztikai körzetek kialakítása stb.)

Feladata a kutatásnak annak elemzése, hogy a kereskedelmi koncentráció és a verseny egyidejű erősödése milyen magatartásra és megoldásokra készíti a kisárutermelőket. A sikeres, beszállítóvá vált, és a sikertelen kisárutermelők közötti különbségek okainak vizsgálata. A külföldi sikeres példák hazai adaptációjának lehetőségei, feltételei.

HELYZETÉRTÉKELÉS

A kereskedelmi koncentráció egyik következménye a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés közötti, a méretek különbözőségéből eredő konfliktusok felerősödése a mennyiség, a választék, a minőség és az ár, továbbá a tőkeerő, a logisztikai-informatikai rendszer és az innováció tekintetében.

Világszerte, és azon belül az Egyesült Államokban és az EU-ban is megfigyelhető tendencia, hogy a kisárutermelők jelentős része elsősorban a piac-felügyeletre és piacsabályozásra irányuló állami eszközöktől várja a megoldást, az államon keresztül próbál hatni a kereskedelemre. Ezek az eszközök azonban csak egyedi esetek és egyes területek kezelésére és szabályozására képesek (például a monopolhelyzettel, az erőfölénnyel való visszaélés egyedi esetei). Ezek enyhíthetik ugyan a méretek különbözőségéből eredő problémákat, de alapvetően nem tudják megváltoztatni a kereskedelmi koncentráció tendenciáját, illetve a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés közötti alapvető konfliktusokat. (Ennek ellenére a kis méretből eredő hátrányok piacfelügyeleti és piacsabályozási eszközökkel történő mérséklésének szükségessége nem kérdőjelezhető meg.) E felismerés hatására a kisárutermelők szemléletváltása, és ennek kertében az alkalmazkodás kerül előtérbe.

A hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelői szektorban a fő probléma az, hogy a kisárutermelők többsége nem hajlandó lemondani az önállóság egy részéről és kooperációkkal, társulásokkal növelni a gazdasági potenciált. Továbbra is külön-külön kívánják meghozni a termelési és értékesítési döntéseiket. Ennek a következő okai vannak:

- A fekete és szürke szektor jelentős aránya csökkenti érdekeltségüket az alkalmazkodásban.

- Az állam nem ösztönzi hatékonyan a fekete szektor csökkenését és a termelői közös szervezeteken keresztül történő értékesítést, mert elsősorban az egymástól elszigetelt kisárutermelőket, és nem a beszállítást segítő termékpályás funkciókat támogatja. Így a TÉSZ-ek jelentős része nem vagy alig lát el termékpályás funkciókat, inkább csak az állami támogatások szétosztását végzi.

- A kisárutermelésre alapozott korszerű kooperáció és társulás hagyományainak hiánya.

- A kisárutermelők nem, vagy nehezen tudják magukat túltenni azon az általuk negatívnak tartott pszichológiai hatáson, amit az önállóság egy részének elvesztése okoz.

- Az a magyar individualista mentalitás, hogy ha van tíz kisárutermelő, akkor azok legszívesebben „tízfelé mennének”. Ráadásul a gazdák jelentős része nehezen fogadja be az újat, az innovációt. Ezt alátámasztja egy 2005-ben készült tanulmány is, amely szerint az

egyéni gazdaságok 27%-nál az integrációtól való távolmaradás oka a szerveződésekkel kapcsolatos ellenérzés (Kapronczai et al. [2005]).

Ilyen körülmények között azonban nem lehet jelentősen csökkenteni a konfliktusokat a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés között.

A hazai helyzetet jól jellemzi a 2005-ös dinnyemizéria. Hetekig tele volt a sajtó a nagy láncok által alkalmazott alacsony árakra vonatkozó kisárutermelői panaszokkal, de egyetlen szó sem esett a beszállítási problémák alapvető okáról: arról, hogy a dinnyetermelők döntő többsége nem hajlandó összefogni. Így azonban kevés esélyük van a versenyképes ár és a versenyképes volumen elérésére, pedig Kapronczai et al. [2005] kutatása alapján akik beléptek valamely integrációba, azok elégedettek annak működéssel, sőt egyes területeken (például a kedvezményes beszerzések) a tapasztalt előnyök felülmúlták a belépés előtt remélt várakozásokat is.

Pozitív példa a Mórahalomban működő szövetkezet, amely termelők integrálásával képes beszállítást végezni a hazai és külföldi nagy kereskedelmi láncoknak.

A hazai megoldás alapfeltétele a kisárutermelők szemléletének és stratégiai gondolkodásmódjának alapvető megváltozása. Ennek lényege: a kereskedelemre történő „mutogatás” és az állami eszközöktől remélt „megváltó” szerep helyett a kereskedelem koncentrációjához történő alkalmazkodás.

Három alapvető stratégiai lehetőségük van. Az egyik: azt kell nézniük, hogy hol tudnak nagy mennyiségben szállítani, és ezeken a területeken termelési és értékesítési kooperációval, társulásokkal, továbbá a termékpályán szolgáltatási, logisztikai rendszerek, közvetítő szervezetek létrehozásával meg kell teremteniük a kínálati koncentráció és az azon alapuló versenyképes ár feltételeit. A másik: a nagyméretű láncok, társulások, illetve nagy-alapterületű kereskedelmi egységek kínálatában a nagy termelők között szabadon hagyott piaci rések, ahol kiegészítő szerepet tölthetnek be. A harmadik: a nagyméretű kereskedelmen kívüli rés piacok. Ide tartozik például a nagybani piac, a fogyasztói piacok, a társulásokhoz nem csatlakozott önálló kiskereskedők, kis szakboltok, a speciális, kisszériás termékek, illetve szakosodás réstermékekre, továbbá a kisárutermelők általi direkt fogyasztó értékesítési formák. Azonban azzal kell számolniuk, hogy a nagyméretű kereskedelmen kívüli, a fekete és szürke zónát is magában foglaló rés piacok aránya a nemzetközi tendenciáknak megfelelően, továbbá a fekete kereskedelemmel szembeni hatékonyabb állami fellépéssel párhuzamosan várhatóan csökkeni fog.

A kis méretből eredő hátrányos helyzet miatt a zöldség-gyümölcs kisárutermelők saját erőfeszítései önmagukban nem elegendőek, versenyképességük növekedéséhez szükség van állami támogatási és ösztönzési eszközökre. Az állami eszközöknek azonban csak kiegészítő szerepük van, mert ha a kisárutermelők stratégiai gondolkodásmódjának problémái nem oldódnak meg, akkor ezek hatástalanok. Ezért az állami támogatási és ösztönzési rendszert az

alkalmazkodás és az innováció segítésére és kikényszerítésére, és ezen belül a termeltető és termékpályás funkciókat ellátó termelői közös szervezeteken keresztül történő értékesítés bővítésére, továbbá a nagy kereskedelmi láncok beszerzési rendszeréhez kapcsolható korszerű logisztikai centrumok-bázisok-körzetek elterjedésének segítésére kellene koncentrálni.

A téma megközelítési módjának (a marketingszemléletű alkalmazkodásnak) a jelentősége abban van, hogy a zöldség-gyümölcs kisárutermelés jövőjében, szerepében döntő szerepe lesz e szféra stratégiájának és a kisárutermelési szektoron belüli, a kisárutermelők saját döntési hatáskörébe tartozó tényezők szerepének. Azaz, a jövőbeni szerep elsősorban magukon a kisárutermelőkön múlik. Elhibázott stratégia és késve történő reagálás esetén a hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelők többsége a koncentrációs folyamat egyik vesztese lehet. Ha ugyanis a kis- és törpebirtokon alapuló kisárutermelők nem csökkentik egymástól való elszigeteltségüket, akkor a legnagyobb részarányú piacon, a koncentrált, nagyméretű kereskedelemnél döntő többségük működés- és életképtelenné fog válni.

IRODALOM

Agárdi Irma – Bauer András [2000]: Az élelmiszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszékének kiadványa

Agrárgazdasági Kutató Intézet (szerkesztő: Kartali János) [2004]: A főbb agrárágazatok piacra jutásának feltételei az EU csatlakozás küszöbén. I. kötet: növényi termékek. 2004/1.

Agrárgazdasági Kutató Intézet (szerkesztő: Juhász Anikó) [2005]: Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között. 2005/3. szám.

Agrárgazdaságtan (szerkesztő: Dr. Szénay László és Dr. Villányi László) [2000]. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest

Agrármarketing (szerkesztő: Lehota József és Tomcsányi Pál) [1994]. Mezőgazda Kiadó, Budapest

Alan Harrison – Remko I. van Hoek [2002] Logistics management and strategy Financial Times/Prentice Hall, 281. p.

Bagyánszki É. [2006]: A vevők többsége szeret vásárolni. Átpártolnak a nagy eladótérek nagy választékához. Mai Piac október

Bakucs Zoltán – Fertő Imre [2005]: Marketing Margin and Price Transmission on Hungarian Pork Meat Market. Agribusiness Vol. 21 (2) pp. 273-286.

Bassola Bálint – Zubriczky Barbara [2005]: A vevői erő és a beszerzési ár alatti értékesítés versenyjogi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében. Külgazdaság, 2005/5-6. 45-58. o.

Bauer András – Berács József [1992]: Marketing. Aula Kiadó, Budapest

Cantillon, P., O'Reilly, P., Lollins, A. [2001]: Irish Retail Grocery Buyers: Evaluation of Products and Suppliers. Final Report Project Armis No. 4606 TEAGASC Agriculture and Food Development Authority Dublin

Conseil de la concurrence avis No 97-A-04 du janvier 1997 relatif a diverses questions portant sur la concentration de la distribution www.assemblee-nat.fr/legislatures/11/pdf/rap-info/:2072_34.pdf

- Copenhagen Centre for Corporate Responsibility [2006]: Managing Social and Environmental Requirements in Global Value Chains: Perspectives for Danish Small and Medium-Sized Enterprises, www.copenhagencentre.org
- Cotterill, R.W. [2002]: An Antitrust Economic Analysis of Stop&Shop's Proposed Acquisition of the Big V Shop Rite supermarket Chain, Food Marketing Policy Center Research Report, No. 63.
- David W. Pearce (szerk.) [1993]: A modern közgazdaságtan ismerettára. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1998
- Davidson, P. – Medal, L A. – Soto, G. – Ceglie, G. [2005]: Methodology Development of SME Supplier Networks, United Nations Industrial Development Organization, (UNIDO), Vienna
- Derks, E. - Barber, T. – Kula, O. – Dalziel, E. [2006]: Haitian Handicraft Value Chain Analysis, microREPORT # 68, USAID
- DFID [2004]: Concentration in food supply and retail chains, Agriculture and Natural Resources Team of the UK Department for International Development (DFID) in collaboration with Tom Fox and Bill Vorley of the International Institute for Environment and Development (IIED), London
- Dobson Consulting [1999]: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, Report prepared for the European Commission, 1999
- 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, 2003/1, p. 111-126
- Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye a következő témában: a nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek szektora – tendenciák és a termelőkre és fogyasztókra gyakorolt hatás. EU Hivatalos Lap C 255, 14/10/2005 o. 0044-0051, <http://eur-lex.europa.eu>
- Dr. Erdész Ferencné [1994]: Az EU-csatlakozás hatása a zöldség- és gyümölcságazatra. In: EU Tanulmányok V. Integrációs és Fejlesztéspolitikai Munkacsoport. Főszerkesztő: Dr. Inotai András. 144-166. o.
- Eurostat [2001]: Distributive trade in Europe. European Commission, Luxemburg, pp. 227.
- Élelmiszergazdasági Marketing (szerkesztő: Lehota József) [2001]. Műszaki Kiadó
- Ferriere, J. TNC-SME Business Linkages [2006]: to accelerate the development of domestic SMEs, UN Conference Bangkok, 16 February 2006
- Fertő Imre [1996]: A vertikális koordináció a mezőgazdaságban. Közgazdasági Szemle, XLIII. évf., 1996/11. 957-971. o.

Fertő Imre [2005]: Vertically Differentiated Trade and Differences in Factor Endowment – The Case of Agri – Food Products between Hungary and the EU. Journal Agricultural Economics, Vol. 56.(1) pp. 117-134.

Fertő Imre [2006]: Az agrárkereskedelem átalakulása Magyarországon és a Kelet-közép-európai országokban. MTA Közgazdaságtudományi Intézet. KTI Könyvek, 8.

Fertő Imre – Szabó G. Gábor [2004]: értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. Közgazdasági Szemle, LI. évf., 2004/1. 77-89. o.

Forfás [1999]: The Dynamics of the Retail Sector in Ireland, Report prepared for Forfás by: KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College Dublin

Forfás [2004]: Innovate Market Sell: Review of the Sales, Marketing and Innovation Capabilities of Irish Exporting SMEs, www.forfas.ie

Forfás [2005]: Making Technological Knowledge Work: A Study of the Absorptive Capacity of Irish SMEs, prepared by Forfás for the National Policy and Advisory Board for Enterprise, Trade, Science, Technology and Innovation, www.forfas.ie

Forgács Katalin [1986]: A zöldség-gyümölcs szindróma. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Franklin, A. [2000]: The Impact of Wal-Mart Supercenter Food Store Sales on Supermarket Concentration in US Metropolitan Areas, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4-5, 2000, pp. 36

Gazdasági Versenyhivatal [2000]: Nagyméretű kiskereskedelem és versenyviszonyok. Versenyhivatali Füzetek, 2000/3.

Globalisation of Grocery Retailing Accelerates as International Giants Explore Emerging Markets, According to Planet Retail [2005]
www.planetretail.net/Catalog/PressReleases/Release/GRC1006.htm

Goldsborough, B [2005]: State Policy, California Exports, and the SME: Supply chain logistics as a tool to increase global market share, LAS & Associates

Der Handel: Geprägt von massiven Konzentrationsprozessen. www.emd-ag.com/d/markt002.shtm

Heffernan, W., Hendricson, M. [2005]: The Global Food System: A Research Agenda. Report to the Agribusiness Accountability Initiative Conference on Corporate Power in the Global Food System High Leigh Conference Centre, Hertfordshire, United Kingdom
www.foodcircles.missouri.edu/global/pdf

- Heins, O. [2005]: Top 30 Global Retailer Structures
www.planetretail.net/Catalog/PressReleases/Release/Top30-GRS2005.htm
- Henchion, M., O'Reilly, P., Pitts, E., Crowley, J., Dolan, M., Keary, R., Lollins, M. [1999]:
Increasing the logistics efficiency of Irish Food Exports. Project Report – 4322 TEAGASC
Dublin
- High Street Britain: 2015 [2006]: House of Commons All-Party Parliamentary Small Shops
Group
- Juhász Anikó [1999]: A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban.
Agrárgazdasági Kutató Intézet, 1999/10.
- Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta [2005/I.]: Methodological issues of retail
concentration. Studies in Agricultural Economics. Agricultural Economics Research
Institute, 2005, No. 103. p. 71-79.
- Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta [2005/II.]: A kereskedelmi koncentráció
hatásának egyes kérdései. Közgazdasági Szemle, LII. évf., 2005/10. 774-794. o.
- Kapronczai et al. [2005]: A mezőgazdasági termelők alkalmazkodóképességének jellemzői.
Gazdálkodói válaszok időszerű kérdésekre. Agrárgazdasági tanulmányok. Agrárgazdasági
Kutató Intézet, 2005/6.
- Kartali János – Stauder Márta – Orbánné Nagy Mária [1997]: mezőgazdasági és
élelmiszeripari termékek marketingszemléletű vizsgálata. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Kállay, L. – Kőhegyi, K. – Kissné Kovács, E. – Maszlag, L. [2005]: A Kis- és
Középvállalkozások Helyzete 2003–2004: Éves jelentés, Gazdasági és Közlekedési
Minisztérium
- Knoll Imre [1999]: Élelmiszeripari logisztika. In: Hajdu Istvánné – Lakner Zoltán: Az
élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999/a.
- Kohls, R.L. – Uhl, J. N. [1990]: Marketing of Agricultural Products, MacMillan Publishing
Company, New York.
- Lakner Zoltán – Sas Pál [1998]: A zöldség-gyümölcs szektor versenyképességét meghatározó
tényezők. „Versenyben a világgal” kutatási program. 4.sz. Műhelytanulmány
- Louw, A. – Emongor, R. A. [2004]: Regoverning markets: Securing Small Producers
Participation in Restructured National and Regional Agri-food Systems, Report 1:
Overview, for IIED by Department of Agricultural Economics, Extension and Rural
Development University of Pretoria, South Africa

Prof. Margaret Loseby [1997]: Vertical coordination in the fruit and vegetable sector: implications for existing market institutions and policy instruments. OECD

Macpherson, A. [2001]: Corporate Directions in Supply Chain Management: Implication for SME Competences and Inter-Organisational Relations, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series, WPO1/15, www.business.mmu.ac.uk/wps/

McCluskey J. J., O'Rourke, A. D. [2000]: Relationships Between Produce Supply Firms and Retailers in the New Food Supply Chain. Journal of Food Distribution Research november

Meulenbergh, M. (ed.) [1993]: Food and Agrobusiness Marketing in Europe. The Haworth Press, Inc. London.

MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet [2007]: Nagyméretű kereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata. A Gazdasági Versenyhivatal megbízásából készített tanulmány. www.gvh.hu

M+M Planer Retail sajtó közlemények: www.planetretail.net/Home/pressReleases.

Mohácsi László – Szabó Zoltán – Szeremley Béla [2000]: Agrárjövők nemzeti intézménye a termékpályás szövetkezet. Agroinform Kiadóház, Budapest

Müller – Hagedorn, L. [2003]: Kooperationen im Handel. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. In: Joachim Zentes/Bernhard Swoboda/Dirk Morcshett (Hrsg.) Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, Gabler, Wiesbaden

OECD [1996]: Institutional aspects of marketing systems of fresh fruit and vegetables: impacts on producers, buyers, consumers and markets.

Papp János et al. [1999]: Versenyképes kertészeti ágazatok fejlesztési koncepciójának alapjai. MTA, Magyarország az ezredfordulón – Stratégiai kutatások, Budapest.

Papp József [2000]: Főbb mezőgazdasági ágazataink fejlesztési lehetőségei, különös tekintettel az EU csatlakozásra. Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2000/9.

Peterson, H. C. – Wisocki, A. – Hars, S. B. [2001]: Strategic Choice Along the Vertical Coordination Continuum. International Food and Agribusiness Management Review, 4. 149-166. o.

Promoting SMEs for Development [2004]: 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation Istanbul, Turkey, 3-5 June OECD

- Reketttye Gábor [1999]: A marketing új korszaka – az értékorientáció. Marketing & Menedzsment, 1999/6. 43-47.o.
- Révillion, J. P. – Padula, A. D. – Federizzi, L. C. – Martinelli, O. – Mangematin, V. [2002]: Innovative strategies in the food processing industry: fundamental relationships between institutional, competitive, technological and organizational dimensions (Case studies), Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES
- Seres Antal [2004]: A kistermelők nagyméretű kereskedelmi egységekbe történő beszállításának problémái a kereskedelem szemszögéből. I. és II. rész. Marketing & Menedzsment, 2004/1 (52-61.o.), és 2004/2 (53-63. o.)
- Seres Antal [2006]: Koncentráció a hazai kereskedelemben. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa. MT-DP – 2006/14.
- Small Business Council [2006]: „Giving Small Business a Voice”: Annual Report 2005, Small Business Council, UK
- Small Business Forum [2006]: Small Business is Big Business, Report of the Small Business Forum, Dublin, Forrás
- SMEs and entrepreneurship in the EU [2006]: Statistics in focus Industry, Trade and Services 24 European Communities
- Dr. Stadler, E. [2006]: Wie überleben als KMU in der Lebensmittelwirtschaft nach 2006. Konferencia előadás Salzburg 2006. március 19. www.itg-salzburg.at/projekte/lmw/Stadler%20ITG%20L-Tech%20Praesentation%202006%20-%20download%20ITG.pdf
- Stauder Márta [2000]: Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a logisztikára. Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2000/8.
- Steen, C. – Magnani, R. – Goldmark, L. [2005]: Competitive strategies for agriculture-related MSEs: From seeds to supermarket shelves, microReport#37, USAID
- Su, J. – Gargeya, V.B. [2005]: Sourcing and Supplier Evaluation Practices in Small and Medium Firms in the US Textile and Apparel Industry, 16th Annual Conference of POMS, Chicago, IL, April 29-May 2, 2005
- Szabó Márton [1995]: Változások az élelmiszerek disztribúciós rendszerében Magyarországon. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Dr. Szakály Zoltán – Szigeti Orsolya – Szenté Viktória [1994]: Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. In: EU Tanulmányok V. Integrációs és Fejlesztéspolitikai Munkacsoport. Főszerkesztő: Dr. Inotai András. 465-496 .o.

Szeremley Béla – Márton János [2000]: Agrártársulási lehetőségek, különös tekintettel a szövetkezetekre és az uniós csatlakozásra. Magyar Mezőgazdaság Kft.

Szűcs Péter [1999]: Nagykereskedelmi logisztika. Logisztikai Tudományos Füzetek, 1999/2.

Thurn László [2003]: A zöldség-gyümölcs ágazat piaci kilátásai az európai uniós csatlakozást követően. Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács.

US Census Bureau [2000]: 1997 Economic Census.

Vorley, B. [2003]: Food, Inc., Corporate concentration from farm to consumer, UK Food Group, IIED, London

Weitz, R. [2005]: Diktat der Verbraucher. Handelsjournal/Sonderausgabe, 2005/10.

Wieser, R. – Aiginger, K. – Wüger, M. [1999]: Marktmacht im Lebensmittelhandel WIFO Wien Mai 1999

Wortmann, M. [2003]: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH August 2003.

Zafiriou, M. [2005]: Food Retailing in Canada: Trends, Dynamics and Consequences. Paper Presented at the Pacific Economic Cooperation (PECC) Meetings Pacific Food Systems Outlook Kunming, China May 10-13, 2005

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Vállalkozások K+F kiadásai a GDP/GNP százalékában

Ország	1993		1995		1997		1999		2001	
	Arány	Rang	Arány	Rang	Arány	Rang	Arány	Rang	Arány	Rang
Svédország	2,28	1	2,57	1	2,75	1	2,84	1	2,84	1
Finnország	1,27	9	1,45	7	1,79	6	2,19	2	2,39	2
Japán	1,90	2	1,94	2	2,04	2	2,08	3	2,11	3
Egyesült Államok	1,78	5	1,80	5	1,91	5	1,98	4	2,04	4
Korea	1,84	4	1,84	4	1,95	3	1,76	6	1,96	5
Svájc	1,86	3	1,86	3	1,93	4	1,95	5	1,95	6
Németország	1,58	6	1,50	6	1,54	7	1,70	7	1,80	7
Izland	0,42	21	0,49	20	0,76	17	1,10	13	1,77	8
Belgium	1,23	10	1,23	10	1,34	9	1,40	8	1,45	9
Franciaország	1,48	7	1,41	8	1,39	8	1,38	9	1,37	10
Dánia	1,02	11	1,05	11	1,19	10	1,32	10	1,32	11
Egyesült Királyság	1,42	8	1,30	9	1,18	11	1,25	11	1,21	12
Hollandia	0,99	12	1,04	12	1,11	12	1,14	12	1,13	13
Kanada	0,90	14	1,01	13	1,01	14	1,02	15	1,08	14
Írország	0,89	15	1,01	13	1,04	13	1,03	14	0,95	15
Norvégia	0,93	13	0,97	15	0,93	15	0,92	16	0,92	16
Csehország	0,88	16	0,66	17	0,73	19	0,78	17	0,79	17
Ausztrália	0,69	17	0,86	16	0,75	18	0,65	18	0,72	18
Olaszország	0,60	18	0,53	18	0,52	20	0,51	19	0,56	19
Spanyolország	0,44	20	0,39	21	0,40	21	0,46	20	0,52	20
Szlovákia	0,51	19	0,53	18	0,83	16	0,42	21	0,44	21
Magyarország	0,32	22	0,32	22	0,30	23	0,28	24	0,36	22
Új-Zéland	0,31	24	0,26	24	0,31	22	0,31	22	0,31	23
Lengyelország	0,32	22	0,27	23	0,28	24	0,31	22	0,24	24
Görögország	0,13	25	0,14	25	0,13	26	0,19	25	0,19	25
Portugália	0,12	26	0,12	26	0,14	25	0,17	26	0,17	26
EU-15 átlag	1,18		1,12		1,13		1,19		1,21	
OECD átlag	1,44		1,45		1,48		1,52		1,56	

Forrás: *Forrás [2004]*

**UNIDO kis- és közepes vállalkozások számára kidolgozott ellátási hálózat
fejlesztési terve**

Szint	Leírás
I. Ösztönzés	A módszertan bemutatása a beszállítóknak és a felvásárlóknak. Megállapodások megkötése a résztvevő vállalkozásokkal.
II. Figyelem-felkeltés	Mindkét oldal figyelmének ráirányítása a problémás területekre. Oktatás az alkalmazott módszertani kérdésekben: felvásárlók – modern beszerzési technikák, beszállítók – modern termelésirányítás.
III. Információ-megosztás	Információ megosztó találkozók szervezése a két oldal között három alkalommal: projekt kezdetekor, a végrehajtás fázisában és a projekt befejezésekor. Ezek a találkozók mindkét oldal elvárásainak megfogalmazására és ennek közvetítésére, illetve a cégek különböző irányítási területeiről származó szakértői csoportok kialakítására irányulnak.
IV. Állapot-felmérés	Az összes, programban szereplő állapot-felmérési eljárás elvégzése: vezetői képességek mérése, munkakörülmények vizsgálata, pénzügyi ellenőrzés, minőségbiztosítás áttekintése, vásárlói és értékesítói ciklusok feltérképezése.
V. Fejlesztési-terv készítés	A kommunikációs megbeszélésen, az állapotfelmérés során és a tanácsadó benyomásai alapján összegyűjtött információk alapján mindkét cég számára kidolgozzák a fejlesztési tervet. Ezeket megbeszélik és elfogadtatják a cégekkel.
VI. Végrehajtás és ellenőrzés	A végrehajtás során a résztvevő tanácsadók szerepe a koordinációra és konzultációra kell, hogy korlátozódjon. A fejlesztés maga a cégek feladata és felelőssége.
VII. Projekt lezárása	Az állapotfelmérő eszközök egy részét újra bevetik, felmérve ezzel a változást. Végző konzultációs találkozó megszervezése, amelyen a cégek közötti átalakult kapcsolatot elemzik, valamint elősegítik a projekt befejezése utáni kapcsolattartás fenntartását.

Forrás: Davidson et al [2004]

FÜGGELÉK

AZ EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁG VÉLEMÉNYE A KÖVETKEZŐ TÉMÁBAN: A NAGY ALAPTERÜLETŰ KISKERESKEDELMI EGYSÉGEK SEKTORA – TENDENCIÁK ÉS A TERMELŐKRE ÉS FOGYASZTÓKRA GYAKOROLT HATÁSOK*

2004. július 1-jén az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság Működési Szabályzata 29. cikkének (2) bekezdése értelmében úgy határozott, hogy saját kezdeményezésű véleményt dolgoz ki a következő témában: "A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek sektora – Tendenciák és a termelőkre és fogyasztókra gyakorolt hatások"

A tárgyi bizottsági munka előkészítésével megbízott "Mezőgazdaság, vidékfejlesztés és környezetvédelem" szekció 2005. március 17-én fogadta el véleményét. Az előadó Frank Allen volt.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság a 2005. április 6- 7-i 416. plenáris ülésén (a 2005. április 7-i ülésnapon) 115 igen szavazattal, 71 szavazat ellenében és 10 tartózkodás mellett elfogadta az alábbi véleményt.

1. Bevezetés

1.1 Az elmúlt húsz évben történt társadalmi és gazdasági – és különösen a fogyasztói szükségletekben bekövetkezett – változásokra reagálva az európai kiskereskedők a nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok kiterjedt rendszerét hozták létre. Alapvetően az volt a céljuk, hogy a bevásárlást kényelmesebbé tegyék a fogyasztók számára, azáltal hogy egy helyen elérhetővé teszik az élelmiszerek és egyéb árucikkek széles választékát. Marketingszempontról a nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok célja az, hogy versenyképes áron, ízléses kivitelben kínált árukkal egyre több vásárlót vonzzanak. A legnagyobb változások az élelmiszer-kereskedelemben következtek be, és – pusztán a szektor méretéből és jelentőségéből adódóan is – ezek a folyamatok voltak a legnagyobb hatással a fogyasztókra. Az Egyesült Királyságban az élelmiszeripari termékek 80 %-át nagy alapterületű kiskereskedelmi láncoknál vásárolják meg, ezzel az ország e téren az Unió élvonalába tartozik. A szuper- és hipermarketek akár 20000 termékcsaládot is kínálhatnak a fogyasztóknak.

1.2 Az évek során a nagy alapterületű üzletláncok a termékskála és a versenyképes árak terén jelentős előnyöket hoztak a vásárlóknak. Konkrétabban a fogyasztók egy helyen megtalálják az élelmiszerek széles skáláját és választékát, emellett nagy parkolóban ingyenes parkolási lehetőséget is biztosítanak számukra. A gyermekes családok és a fogyatékosok számára is megfelelően felszereltek. Van, ahol banki és vendéglátóipari szolgáltatásokat nyújtanak, esetleg újrahasznosítható hulladék-tárolók is találhatóak. Többben internetes vásárlási lehetőséget kínálnak, és a körzetben árukiszállítást is vállalnak. A fogyasztókat vonzza az a lehetőség, hogy a szupermarketekben egy helyen olcsón elvégezhetik a heti háztartási bevásárlást, ez magyarázza a nagy alapterületű üzletláncok részesedésének növekedését az élelmiszerek piacán.

1.3 Az új tagállamok többségében jelenleg alacsonyabb a nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok piaci részesedése, mint a 15 régi tagállamban, de gyorsan növekedik. A nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok többféle üzleti szerkezettel rendelkezhetnek:

* Forrás: EU Hivatalos Lap C 255, 14/10/2005 o. 0044-0051, <http://eur-lex.europa.eu>

- hipermarketek: nagy, 10000 négyzetmétert is elérő eladóterű kiskereskedelmi egységek, amelyek jelentős mennyiségben nem élelmiszer jellegű termékeket is forgalmaznak, és jórészt önkiszolgáló rendszerűek;
- szupermarketek: önkiszolgáló, maximum 3500 négyzetméter eladóterű élelmiszerüzletek, ahol a nem élelmiszer jellegű áruk aránya kevesebb, mint 25 %;
- diszkontüzletek: egyszerű önkiszolgáló élelmiszerüzletek korlátozott, de magas forgalmat jelentő áruválasztékkal – a legfőbb vonzerőt az alacsony árak jelentik. Ebben az ágazatban jelentős növekedés tapasztalható.

1.4 A nagy alapterületű üzletláncok piaci részesedése ugyanakkor tagállamonként igen változó. Magyarországon a három legnagyobb kiskereskedelmi vállalat az élelmiszerpiac 29 %-át uralja. Az Egyesült Királyságban ugyanez az arány 60 %, Írországból pedig 66 %. A három legnagyobb kiskereskedelmi vállalat élelmiszerpiaci részesedésére vonatkozó adatok néhány tagállamban a következők: Lengyelország 14,2 %, Csehország 25,4 %, Szlovákia 42,6 %, Szlovénia 77,3 %. Az elmúlt 10 év folyamán megfigyelhető tendencia az, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmet egyre kevesebb számú egyre nagyobb méretű kereskedelmi cég uralja. Átlagosan ennek a piacnak az élelmiszer-eladások 70 %-át teszik ki. (Forrás: GfK ConsumerScan/Háztartáspanel).

2. A kiskereskedelmi élelmiszerárak és a belső piac

2.1 Az AC Nielsen által szolgáltatott adatok felhasználásával a Belső Piaci Főigazgatóság kiválasztott egy, az EU 14 tagállamában 2002 szeptembere és 2003 októbere között kapható páneurópai [1] márkájú termékekből álló fogyasztói kosarat, és összehasonlította az árakat. A következő árindexből látszik, hogy az árak jelentősen eltértek a 14 tagállamban. Az EU-átlagot 100-nak véve a következők voltak a legalacsonyabb és a legmagasabb árak az megnevezett tagállamokban:

Termék	Ország	Legalacsonyabb ár	Ország	Legmagasabb ár
Kerrygold vaj	Írország	90	Németország	150
Red Bull	Ausztria	79	Finnország	134
Fanta	Spanyolország	70	Finnország	148
Evian	Franciaország	62	Finnország	204
Twix	Belgium	74	Dánia	131
Haagen Dazs	Olaszország	60	Görögország	117
Nescafé instant kávé	Görögország	64	Ausztria	137
Kelloggs' Cornflakes	Egyesült Királyság	75	Franciaország	144
Uncle Ben's rizs	Finnország	81	Egyesült Királyság	161
Barilla száraztészta	Olaszország	55	Írország	114

2.2 A fent említettekhez hasonló páneurópai márkájú termékeket a fogyasztók az Unió egész területén széles körben ismerik.

A generikus márkájú és a márka nélküli, "fehér" termékek áraiban nagyobb a különbség. Ezek esetében sincs felismerhető rendszer a tagállamok közötti árkülönbségekben:

Termék	Ország	Legalacsonyabb ár	Ország	Legmagasabb ár
Rizs	Portugália	45	Svédország	182
Liszt	Portugália	45	Svédország	182
Őrölt kávé	Finnország	71	Írország	298
Instant kávé	Belgium	40	Írország	127
UHT félzsíros tej	Németország	71	Finnország	140
Zacskós levesek	Spanyolország	43	Belgium	256
Mélyhűtött hal	Finnország	65	Franciaország	118
Jégkrém	Finnország	40	Egyesült Királyság	214
Szénsavas ásványvíz	Olaszország	47	Finnország	168
Bébiétel	Spanyolország	66	Olaszország	173
Ananászkonzerv	Hollandia	53	Finnország	181
Cukor	Portugália	93	Svédország	286

2.3 Bár a márkázott és a márka nélküli termékeknel is tapasztalható árkülönbségek összevetése képes valamiféle pillanatfelvételt nyújtani a mai helyzetről, az árak rendszeres nyomon követése segítené annak meghatározásában is, hogy ezen termékek árai közelítenek-e egymáshoz, ahogyan az a teljes mértékben működő belső piactól elvárható volna. A Belső Piaci Főigazgatóság azon az állásponton van, hogy a hatékonyan működő belső piacon nem szabadna, hogy ekkora árkülönbségek legyenek. Az Egyesült Államokban végzett hasonló felmérés eredménye szerint ott alacsonyabb az árkülönbség, mint az EU 14 tagállamában.

2.4 Az árkülönbségeknek számos oka lehet – eltérő működési (pl. munkaerő, szállítási, hulladékkezelési) költségek, az üzlet mérete, a forgalom, a helyi adók, valamint az árverseny szintje mind a vevői, mind az eladói oldalon. Jelentős szerepe lehet még a fogyasztói preferencia-, illetve ízlésbeli különbségeknek, melyek nagymértékben függenek a kulturális különbségektől. Ezen kívül számításba kell venni a helyi piaci feltételeket, mint például az éghajlatot, vagy az ellátórendszer állapotát.

3. A nagy üzletláncok árképzési politikája

3.1 Az elmúlt 5 évben a nagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok ilyen jellegű reklámfogásokkal éltek: "minden nap olcsó" – "többet kap a pénzéért" – "a jó étel olcsóbb" – "segítünk, hogy nap mint nap kevesebbet költjön". Gyakran halljuk, hogy a nagy üzletláncok a fogyasztók oldalán állnak, mivel leszorítják az igazságtalanul magas árakat. Ez kétségtelenül azért van, mert a fogyasztók nagy jelentőséget tulajdonítanak az "ártényezőnek". A fogyasztók elméletben jól járnak ezzel, különösen rövid távon, azonban a hosszú távú következményeket is figyelembe kell venni. A megfelelő környezeti feltételek mellett megtermelt, jó minőségű élelmiszerrel való folyamatos ellátás biztosítása érdekében reális árat kell fizetni a termelőknek. A feldolgozásban és a forgalmazásban résztvevő felek ugyancsak megfelelő szintű profithoz kell, hogy jussanak.

3.2 Az Egyesült Királyságban működő (az amerikai Wal-Mart tulajdonában lévő) ASDA szupermarket a következő jelszóval az árcsökkenést emberbaráti szeretetből végzett küldetéssé nyilvánította: "célunk az, hogy a termékeket és a szolgáltatásokat mindenki számára elérhetőbbé tegyük". Úgy tűnik, az új filozófia szerint a lehető legkevesebbet kell élelmiszerre költeni. Az áruházláncok hirdetéseikben sokszor azt szeretnék velünk elhitetni, hogy az élelmiszer esetében az ár a legfontosabb tényező. A háztartásonkénti jövedelem élelmiszerre elköltött aránya Európa-szerte folyamatosan csökken (lásd az 1. mellékletet).

3.3 A kiskereskedelmi láncok a legagresszívabb árhadjáratot mindig is a "vevőcsalogató" szerepet betöltő alapvető fogyasztási cikkek esetében folytatták, amelyeket gyakran meg kell vásárolni, miközben más árucikkek árreszt feltornászták, olyanokét, amelyek áraival a fogyasztók kevésbé vannak tisztában. Egyes tagállamokban ezeket a "vevőcsalogató" termékeket gyakran a beszerzési költség alatti áron kínálják. Bizonyos tagállamokban, például Belgiumban, Franciaországban, Írországban, Olaszországban, Luxemburgban, Portugáliában, valamint – különleges körülmények között – Spanyolországban és Görögországban tilos az élelmiszereket a beszerzési költség alatt árulni.

3.4 A beszerzési költség alatti eladás és az agresszív árképzés végül versenyellenes gyakorlatokhoz vezethetnek.

4. A szupermarketek dolgozói

4.1 A nagy alapterületű üzletláncok egyre növekvő ágazata Európa-szerte több ezer, gyakran rosszul fizetett (és sokszor részmunkaidős) munkahelyet teremtett. Az Európai Alapítvány az Élet- és Munkafeltételek Javításáért honlapján közzétett friss tanulmány szerint ("Ipari kapcsolatok a kiskereskedelmi szektorban", 2004. október, összehasonlító tanulmány) a kiskereskedelmi alkalmazottak körülbelül 60 %-a nő, és nagy számban vannak jelen a fiatal

és az alacsonyan képzett dolgozók is. Aránylag alacsony a fizetés, sok a részmunkaidős állás, és gyakran hétvégén kell dolgozni. Az ipar jelentős mértékű szerkezetváltáson megy keresztül, koncentrálódik és diverzifikálódik, és az átszervezést, deregulációt és a munkaerőszám csökkentését sürgető nyomás alatt áll. Szintén jellemző, hogy a nők és a férfiak fizetése között nagy a különbség, annak köszönhetően, hogy magas a részmunkaidőben, illetve az alacsony státusú állásban dolgozó nők aránya.

4.2 A nagy üzletláncok sokféle munkakörben alkalmaznak embereket, a pénztárosok és a polcfeltöltők azonban gyakran a legalsó fizetési kategóriába tartoznak, az adott tagállam munkaerő-piaci helyzetétől függően a fizetések a minimálbérrel egyenlők, vagy épp csak meghaladják azt.

4.3 A rugalmas munkaidő kedvező lehet a diákok és a részmunkaidőben dolgozók, az ideiglenesen munkát vállalók számára, másoknál a családi kötelezettségek vagy az egyéb munkaviszony teheti azt vonzóvá. Kiemelkedően fontos, hogy a részmunkaidőben foglalkoztatott személyeket ne érje semmiféle hátrányos megkülönböztetés.

4.4 Az európai láncoknak a biztonságos és megfelelő munkafeltételek mellett dolgozó, hozzáértő alkalmazottakkal megvalósított minőségi szolgáltatás irányába kell fejlődniük. A nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok ágazatának folyamatos koncentrációja új versenystratégiákhoz (pl. árháborúkhöz), a költségek, többek között a munkaerő-költségek leszorítására irányuló nyomáshoz, a nyitvatartási idő szabályozásának fellazításához, illetve több esti és hétvégi műszakhoz vezet.

4.5 Noha az élelmiszerárakat csökkentette az árképzésben megfigyelhető verseny, valamint a beszerzés, az adminisztráció, a tárolási műveletek, a marketing és az élelmiszerek minőségbiztosításának megnövekedett hatékonysága, a valóság mégis az, hogy az olcsó élelmiszer valójában olcsó munkaerőt jelent, és jó lenne, ha ez minél többször eszünkbe jutna, amikor arra sarkalljuk a szupermarketeket, hogy árháborút folytassanak egymással. Tim Lang, a Thames Valley University professzora.

4.6 Emellett a harmadik országokból való behozatal esetében nem szabad figyelmen kívül hagyni az ottani munkafeltételeket.

5. A kiskereskedelmi láncok koncentrációja

5.1 Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja Európa-szerte erősen megnövekedett. 1993 és 2002 között az öt legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi cég piaci részesedése a 15 tagú EU-ban átlagosan 69,2%-ra, átlagosan 21,7%-kal nőtt. 2002-ben a következő volt a megoszlás: 37 % Olaszországban, 52,7% Görögországban és 94,7% Svédországban (Forrás: a London Economics 2003-as jelentése az Egyesült Királyság környezetvédelmi minisztériumának).

5.2 Néhány tagországban a piac mind beszerzői, mind eladói oldala egyforma mértékben koncentrált. Más tagállamokban (technikailag) független kiskereskedők beszerzési csoportokba tömörülnek (pl. önkéntes láncba szerveződés), ezért nemzeti szinten a piac beszerzői oldala koncentráltabb, mint az eladói oldal.

5.3 Míg a hipermarketek a szolgáltatásaikat és a termékskálájukat bővítik, a diszkontok továbbra is elsősorban az élelmiszerágazaton belül terjeszkednek, és miközben az árak alacsonyan tartására koncentrálnak, elképzelhető, hogy jobb minőségű termékkínálat felé is elmozdulnak, de ezt is a lehető legalacsonyabb áron.

5.4 A zöldség-gyümölcs ágazat az utóbbi időben egyre kevésbé épít a termékmarketing alkalmazására. A láncok csak néhány nagy fő beszállítóval akarják rendezni a beszerzéseiket, akikkel egész évben aktív partnerkapcsolatban maradhatnak. Az EGSZB egy korábbi

véleményében [2] a következőt jelentette ki: "A hipermarketek nagy előnye, hogy széles választékot kínálnak friss zöldségből és gyümölcsből. A heti piacokat viszont jobb minőségű, friss termékkínálatuk, a széles választék, a megbízhatóság és a közvetlen emberi érintkezés miatt szeretik."

5.5 Az üzletláncok ösztönzik a termékbeszállítás konszolidációját, különösen az élelmiszeripari termékek esetében. Néhány területen, például a kenyérbeszállítók esetében ez már megtörtént. Írországból és az Egyesült Királyságból különösen, a kenyéreladásban jelentkező árverseny azt eredményezte, hogy rengeteg pékség bezárt, és a piacot jelenleg kevés igen nagy péküzem uralja. Ezáltal a szupermarketek alacsony előállítási költségen csökkentett tápértékű kenyeret tudnak kínálni a fogyasztóknak. A magasabb tápértékű kenyér magasabb áron kapható.

5.6 Sok szupermarket saját pékséget is nyitott. A gyárban elkészített, fagyasztott tésztát megveszik, és az üzlet pékségében kisütik.

6. Mezőgazdasági termelői és fogyasztói árak

6.1 A London Economics 2003-as jelentésében az olvasható, hogy 2001-ben egyetlen tagállamra sem volt jellemző, hogy minden területen ott lett volna a legnagyobb a különbség a mezőgazdasági termelői ár és a kiskereskedelmi ár között. A kiskereskedelmi ár általában a mezőgazdasági termelői ár 1–5-szöröse. A kenyér esetében, amelynek a fő összetevője a liszt, a mezőgazdasági termelői-kiskereskedelmi árkülönbség akár harmincszoros is lehet, ami tükrözi a kenyér elkészítésénél jelentkező nagy arányú nem mezőgazdasági jellegű költségeket.

6.2 2001-ben a bárány termelői-kiskereskedelmi árrése az Egyesült Királyságban és Írországból emelkedett, Franciaországban és Németországban csökkent. A zöldségek és gyümölcsök esetében vagy nem történt jelentős változás, vagy az árrés enyhén csökkent. A zöldség- és gyümölcs-nagykereskedelem piaca egy ideig visszaesőben volt, a frissáru azonnali piaca azonban továbbra is virágzott, ami az időjárási és a kínálati viszonyok miatt időnként jelentős áringadozásokat eredményezett. A frissáru-ágazat stabilitása érdekében és költségcsökkentési céllal a nagy beszerzési láncok egyre inkább kevés szállítóval kötnek szezonális vagy éves szerződést. Ez stabilizálni fogja a termelői-kiskereskedelmi árrést. Árháborúk esetén ez azt jelenheti, hogy a tényleges mezőgazdasági termelők kevesebb haszonhoz jutnak, a költségeik pedig növekednek.

6.3 Ha a nagy üzletláncok vásárlóereje a szállítóknak fizetett ár csökkenéséhez vezet, és ha ez a csökkenés a fogyasztói árakban is jelentkezik, akkor a termelőnek jutó haszon százalékértéke nem feltétlenül csökken, maga a termelői ár viszont alacsonyabb lesz, így a termelő szinte alig vagy egyáltalán nem jut nyereséghez.

6.4 Az Egyesült Királyság Nemzeti Gazdaszövetsége által 2002-ben végzett felmérés szerint egy marhahúst, tojást, tejet, kenyeret, paradicsomot és almát tartalmazó fogyasztói kosár átlagosan 55 euróba került a szupermarketben, a termelő viszont ebből csak körülbelül 16€-t, azaz a fogyasztói ár kevesebb, mint egy harmadát kapta meg. Egyes árucikkeket külön vizsgálva a gazda a marhahús esetében a végfogyasztói ár 26 %-át, a kenyér esetében annak 8 %-át, a szalonna esetében 14 %-át kapta meg.

6.5 A mezőgazdasági termékek termelői árindexe (reálértékben) a 15 tagú EU-ban 1990 és 2002 között 27 %-kal esett. A közvetlen termelői árak névértéken stabilan tartották magukat ugyanezen időszak alatt. A termelői árak és a fogyasztói élelmiszerárak változásaiban mutatkozó jelentős különbség ugyan a figyelem középpontjába került, mégsem született általános konszenzus az árak eltérő változási tendenciáinak okairól. (a London Economics 2003-as jelentése alapján).

6.6 Meg kell jegyezni, hogy a kiskereskedelmi láncok egyre több "méltányos kereskedelem" jelzésű terméket kínálnak, ami jó irányban tett előrelépés. A Wall Street Journal 2004. június 8-i számában megjelent cikkben a szerzők, Steve Steckton és Erin White a következőket írták a méltányos kereskedelemről származó (Fair Trade) termékek szupermarketbeli árusításával kapcsolatban: "A Sainsburys (brit szupermarket) a "méltányos kereskedelem" jelzésű banánt a jelzés nélküli banánok árának több mint négyszereséért – és a termelőknek adott összeg több mint 16-szorosáért – kínálta. A Tesco nemrégiben 3,46 dollárt kért egy font "méltányos kereskedelem" jelzésű kávéért, miközben a kávétermelők mindössze körülbelül 44 centtel kapnak többet a világpiaci árnál. "Annak tudatában, hogy a fogyasztók hajlandók egy kicsit többet fizetni a méltányos kereskedelem támogatása miatt, a szupermarketek arra használják fel a címkét, hogy növeljék a profitjukat" – mondta Emily Dardaine, egy németországi méltányos kereskedelmi szövetség, a nemzetközi méltányoskereskedelem-címkézési szervezet (FLO) gyümölcsáru-osztály vezetője."

7. A nagy üzletláncok beszállítóinak javasolt feltételek

7.1 A nagy üzletláncok beszállítókkal szembeni gyakorlatának vizsgálatakor figyelembe kell venni az egyes EU-tagállamok piaci koncentrációjának eltérő szintjét és jellemzőit. Mint korábban említettük, mivel a fogyasztók nagyon fontosnak tartják az árakat, és az igényeik befolyásolják a kínálatot, jelentős nyomás nehezedik a kiskereskedőkre, hogy alacsonyabb árakkal dolgozzanak. Annak érdekében, hogy alacsony árakat biztosíthassanak a fogyasztóknak, az üzletláncok nyomást gyakorolnak a beszállítóikra, hogy azok csökkentsék az áraikat. Ez igaz az élelmiszer-ágazatra és mindenekelőtt az igen magas szinten koncentrált piacokra. A terméklistázás megszüntetésével fenyegetve folyamatosan sakkban tartják a beszállítókat, hogy azok még kedvezőbb feltételekkel szállítsanak. Emellett a legnagyobb láncok többsége gyakran áthelyezi beszerző munkatársait egyik területről a másikra, hogy a beszerzők és a beszállítók között ne alakulhasson ki személyes kapcsolat. A beszerző szerepe az, hogy egyre olcsóbban szerezzé be az élelmiszert a beszállítótól. Felvirágoztathatnak vagy tönkretelhetnek vállalatokat azáltal, hogy megszüntetik a termék listázását, vagy másik beszállítót keresnek, különösen akkor, ha a társaságnak jelentős tőkebefektetésbe került az, hogy egy nagy üzletlánc számára szállítani tudjon egy bizonyos termékcsoporthoz. A beszállítók, különösen a kicsik, gyakran nem rendelkeznek a kereskedelmi láncok támasztotta feltételeknek való megfeleléshez szükséges anyagi forrásokkal. Olyan piacokon, ahol az üzletláncoknak ilyen óriási vásárlóereje van, mekkora esélye van egy termelőnek arra, hogy elfogadható árat kapjon a termékéért?

7.2 A vásárlóerő nem csak azt jelenti, hogy a beszállítóknak olcsóbban kell adniuk a termékeket, hanem azt is jelentheti, hogy a kiskereskedelmi vállalatok bizonyos szerződéses kötelezettségeket rónak rájuk, mint a listázási díj, a polcpénz, a már eladott termékekre is vonatkozó visszamenőleges árendedmény, indokolatlanul magas hozzájárulás a marketingköltségekhez és kizárólagos forgalmazói jogok követelése.

7.3 A nagy üzletláncoknak szállító élelmiszer-beszállítók a késői kifizetések miatt sokszor súlyos pénzügyi gondokkal küzdenek – a fizetési határidő a szállítástól számított 120 nap (ritkán bár, de akár 180 nap is) lehet. Ezzel ellentétben a fogyasztó a vásárlás után azonnal fizet. A hosszú fizetési határidő jelentősen hozzájárul a nagy üzletláncok nyereségnövekedéséhez, mivel a beszállítók kamatmentes kölcsönt adnak nekik.

7.4 Az üzletláncok időnként arra kényszerítik a beszállítóikat, hogy egy bizonyos ideig a saját költségeik alatt adják az élelmiszert azért, hogy megtartsák a szupermarket polcain való helybiztosítást. A beszállítók és a termelők számára ez súlyos pénzügyi veszteségekhez vezethet.

7.4.1 Az internetes licitálási rendszer bevezetése a saját márkájú termékek olcsó beszerzése révén tovább szilárdította a nagy üzletláncok pozícióját. E rendszer keretén belül a nagy üzletláncok (főként saját márkájú) termékbeszállításra vonatkozó ajánlatokat kérnek az

Interneten keresztül. A beszállítók egymással versengenek a legalacsonyabb áron való szállításért.

7.5 A (saját) kereskedelmi márkák használata egyre gyorsabban terjed a legnagyobb üzletláncok körében. Ez utóbbi tendencia leginkább Írországból, Nagy-Britanniából és a fejlődő piacokon figyelhető meg. "A saját márkájú termékek rohamos terjedése a fejlődő piacokon közvetlenül kapcsolódik a globális kiskereskedelmi vállalatok saját földrajzi határaikon túli terjeszkedéséhez" – Jane Perrin, ACNielsen. Egyes saját márkájú termékek minőségének javulásával az üzletek – csekély reklámköltség vállalásával – jelentősen növelni tudták a nyereségüket.

7.6 A saját márkájú termékek rendszere révén a szupermarketeknek még nagyobb hatalma van a beszállítókkal való kapcsolatban.

7.7 Egy olyan környezetben, ahol a sikeres kereskedelmi ötletek gyorsan utánózkodnak, az üzletek saját márkázási stratégiája nagyobb jelentőséggel bír a versenytársaktól való megkülönböztetés szempontjából.

7.8 A hatalmi pozíció eltolódása a beszállítótól az üzletek felé nem pusztán a polchelyek tulajdonjogából és a saját márkákból fakadó előnyökből jelentkezik. A törzsvásárlói kártyák segítségével az üzletek mélyebb betekintést nyernek a fogyasztók személyiségébe, vásárlói profiljába és vásárlási szokásaiba, mint bármely beszállító. Ezt a tudást tovább fokozza az, hogy az üzletek heti kapcsolatban állnak a fogyasztókkal.

7.9 Miközben a kiskereskedelmi láncok ösztönzik a saját márkájú termékek eladását, a fogyasztói igények miatt a jól ismert márkáknak is jelen kell lennie a polcokon. Az üzletláncok azonban csökkenteni akarják a márkás termékeket beszállító cégek számát, és bevezették a kategória-szabályozás rendszerét. A kategória-szabályozás az üzletláncok azon stratégiája, mellyel csökkentik a beszállítóik számát, miáltal csökkentik a költségeiket és növelik a hasznukat. A kereskedelmi lánc minden termékcsoport kategóriájához kiválaszt egyetlen fő beszállítót, ettől szerzi be a kategóriába tartozó összes termékcsoportot. Általában egy vezető márkával rendelkező céget választanak ki, hogy a termékük listázásának fenntartásáért cserébe lássák el őket egy sor egyéb, a fő márkához kapcsolódó termékkel is. Például egy márkás cheddar sajtot szállító céget megkérhetnek, hogy az üzletlánc által igényelt egyéb sajtféléket is szállítson, amelyeket a láncnak más beszállítóktól kellene beszereznie. Ez a rendszer a legnagyobb beszállító cégeknek kedvez, így korlátozza a kicsi vagy helyi beszállítók piacra jutási lehetőségeit. Emellett a fogyasztóknak kínált választékot is csökkentheti.

7.10 Ez számos élelmiszeripari KKV-t különösen sebezhetővé tesz, főleg ha erősen függenek az egyik nagy üzletlánctól. Az üzletláncok azt követelhetik, hogy a következő három évre adjanak nekik évente 2 % kedvezményt. Ha a cég nem képes megfelelni ezeknek a követelményeknek, más beszállító kapja a megrendelést. A KKV fennmaradása a költségek és a haszon csökkentésével jár – azaz kevesebbet fizetnek a termelőknek, kevesebb munkaerőt alkalmaznak, a fogyasztó pedig rosszabb minőségű terméket kap.

8. A fogyasztókat érintő kérdések

8.1 A fogyasztók továbbra is megkövetelik a szupermarketektől, hogy versenyképes áron folyamatosan jó minőségű, biztonságos termékekkel lássák el őket, minőségi szolgáltatásokat kapjanak, és kellemes környezetben vásárolhassanak.

8.2 A fogyasztóknak párbeszédet kellene folytatnia a mezőgazdasági termelőkkel és az élelmiszer-beszállítókkal, hogy valósabb képet kapjanak a kiskereskedelmi szinten alkalmazott politikákról.

8.3 A fogyasztóknak emellett tudniuk kell arról is, ha a beszállítók különleges árengedményeket vagy akciókat hirdetnek.

8.4 Jobban fel kellene világosítani a fogyasztókat az élelmiszerpiac minden tényezőjéről és az igényeik hosszú távú következményeiről. Az alacsony jövedelmű családok nem sokat érnek az olcsó élelmiszert kínáló nagy külvárosi bevásárlóközpontokkal, ha egyszerűen nem áll rendelkezésükre megfelelő közlekedési eszköz, amivel eljuthatnak oda.

8.5 Az olyan kérdések, mint az elhízás vagy a fenntartható fogyasztás létfontosságúak a fogyasztók számára. A kiskereskedelmi vállalatoknak ezekben is állást kell foglalniuk.

9. A termelőket érintő kérdések

9.1 A KAP reformja (leválasztás) miatt a gazdák arra vonatkozó döntéseit, hogy mit termeljenek, egyre inkább befolyásolják a kiskereskedelmi szektorból érkező, árakra és keresletre vonatkozó jelzések. A korábban a KAP részét képező támogatási rendszer nem biztosítja tovább a mezőgazdasági termények változatlan garantált árát. Ez azt fogja jelenteni, hogy az üzletláncok a korábbinál sokkal nagyobb befolyást gyakorolnak az élelmiszerárakra. A nagyobb mértékű élelmiszerimport az Unióba szintén lefelé húzza majd a termelői árakat, ha a világpiaci árak alacsonyak. A végeredmény valószínűleg az lesz, hogy a kereslettel és a kínálattal összhangban sokkal erőteljesebb lesz az áringadozás.

9.2 Ha a gazdáknak hosszabb időn keresztül csökkenő bevétellel és növekvő kiadásokkal kell szembenéznük, többen hagyják el az ágazatot. Ez a fejlemény ahhoz vezetne, hogy csökkenne az európai élelmiszer-termelés, ez pedig megakadályozná a multifunkcionális európai mezőgazdaság kifejlődését, valamint az élő vidék fenntartásának és fejlesztésének az elérését. Hogy az események ne így alakuljanak, a mezőgazdasági termelőknek is meg kell változtatniuk termesztéstechnológiáikkal és termékeik megválasztásával kapcsolatos álláspontjukat. Az egyik alternatíva az volna, hogy új piaci réseket tárjanak fel, például a jobb minőségű élelmiszerek termelésére vagy egészen új termékek előállítására álljanak rá, új értékesítési utakat találjanak, és az együttműködés új formáit alakítsák ki (pl. beszerzési szövetkezetek, háztáji termékeket árusító boltok a városokban), üdülési lehetőségeket kínálnak a parasztgazdaságokban stb., hogy helyzetüket megszilárdítsák.

9.3 Nehéz a teljes uniós piacra kiterjedő összehasonlítást végezni a mezőgazdasági termelői ár és a kiskereskedelmi ár különbségéről, mivel nem lehet megmondani, hogy a költségekből és a haszonból mennyi jut a feldolgozó-ágazatra és mennyi a kiskereskedelmi ágazatra. Az azonban egyértelmű, hogy ha a nagy üzletláncok a beszerzési költség alatt kezdik értékesíteni a mezőgazdasági termékeket, a láncolat legvégén található termelő kap alacsony árat a termékéért, mert a feldolgozó és a szupermarket ragaszkodni fog a saját hasznához azért, hogy tönkre ne menjen.

10. Egyéb kérdések

Az ár ugyan jelentős eleme az élelmiszer-kiskereskedelmi ágazatnak, azonban egyéb tényezőket is figyelembe kell venni:

- a) A nagy üzletláncokról úgy tartják, hogy biztonságos élelmiszert árusítanak.
- b) A heti bevásárlások révén nagy üzletláncok rendszeres kapcsolatban állnak a fogyasztókkal.
- c) A törzsvásárlói kártyák révén a nagy üzletláncok részletes adatbázissal rendelkeznek a vásárlási szokásokról, ez elsőrendű piaci információs forrás a számukra.
- d) Piackutatással is felméri a fogyasztói igényeket.
- e) Akciók, árengedmények, a vevőszolgálat, valamint az üzletek elrendezése és dekorációja révén befolyásolják a vásárlási szokásokat. Mindezek segítségével a nagy üzletláncok képesek befolyásolni a piaci trendeket.

11. Következtetések

11.1 Több információra és nagyobb átláthatóságra van szükség a kiskereskedők, a beszállítók (élelmiszer-feldolgozók) és a mezőgazdasági termelők közötti árképzési szerkezetet és a haszoneloszlást illetően.

11.2 A tagállamoknak biztosítaniuk kell, hogy megfelelő verseny álljon fenn a tagállamokon belül a régiók között, és elő kell segíteniük a mezőgazdasági kistermelők, kisméretű feldolgozók és kiskereskedők közötti együttműködést, fenntartva így a versenyt a nagytermelőkkel, nagyméretű feldolgozókkal és a terjesztői hálózatokkal szemben. Emellett a tagállamoknak és az EU intézményeinek a különböző kereskedelmi formák fennmaradását is biztosítaniuk kell, és el kell kerülniük a teljes piaci liberalizációt, mivel az a piac további koncentrálódásához vezetne.

11.3 A teljes Közösségen belül a megfelelő verseny természetessé válása érdekében a Belső Piaci Főigazgatóságnak folyamatosan ellenőriznie és értékelnie kellene az Unión belüli fogyasztói árakat.

11.4 A versenyjog egyik elemét, a közérdek fogalmát felül kellene vizsgálni: helytelen, hogy csak az árakra és a piaci erőviszonyokra korlátozódik.

11.5 A versenyhatóságok továbbra is különös figyelemmel kell, hogy kísérjék a nagy üzletláncok vásárlóerejét az élelmiszerpiacon.

11.6 Elképzelhető, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmet a jövőben nagyon kevés szereplő fogja uralni, ami kisebb áruválasztékhoz és magasabb árakhoz vezethet. Az Európai Bizottságnak és a tagállamok kormányainak tisztában kell lenniük ezzel a lehetőséggel.

11.7 Az EU-nak továbbra is biztosítania kell a saját polgárai számára megfelelő mennyiségű élelmiszertermelés fenntartását. Nem szorulhatunk az EU-n kívülről érkező élelmiszer-ellátásra.

11.8 Részletesen tanulmányozni és elemezni kell az árátvitelt és az élelmiszernek a mezőgazdasági termelőktől a nagy üzletláncnál vásároló fogyasztókig vezető útján jelentkező árretek szerkezetét.

Brüsszel, 2005. április 7.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság
elnöke
Anne-Marie Sigmund

[1] A páneurópai márkák olyan márkák, amelyek az öt nagy tagállam közül négyben és még öt másik országban kaphatók; a generikus márkák pedig azok, amelyek nem felelnek meg ennek a kritériumnak. Az itt bemutatott elemzés csak euróban kifejezett nettó árakra vonatkozik.

[2] HL C 95., 1998.3.30., 36. o.

Melléklet
az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleményéhez

Az alábbi módosító indítványokat, amelyek legalább a szavazatok egynegyedét kapták, a plenáris ülésen lefolytatott vita során leszavazták:

3.1.4 pont

A pont a következőképpen módosul:

"Az elmúlt 5 évben a nagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok ilyen jellegű reklámfogásokkal éltek: "minden nap olcsó" – "többet kap a pénzéért" – "a jó étel olcsóbb" – "segítünk, hogy nap mint nap kevesebbet költsön". Gyakran halljuk, hogy a nagy üzletláncok a fogyasztók oldalán állnak, mivel leszorítják az igazságtalanul magas árakat. Ez kétségtelenül azért van, mert a fogyasztók nagy jelentőséget tulajdonítanak az "ártényezőnek". A fogyasztók elméletben jól járnak ezzel, különösen rövid távon, azonban a hosszú távú következményeket is figyelembe kell venni. A megfelelő környezeti feltételek mellett megtermelt jó minőségű élelmiszerrel való folyamatos ellátás biztosítása érdekében reális árat kell fizetni a termelőknek. A feldolgozásban és a forgalmazásban résztvevő felek ugyancsak megfelelő szintű profithoz kell, hogy jussanak."

Indokolás

Ez az általános megállapítás nem határozza meg, mi tekinthető "reális árnak". A szöveg nem definiálja a fogalmat, nem elemzi a mezőgazdasági termelők nyereségességi kritériumait, ahogy a földalapú támogatásoknak a mezőgazdasági termelők bevételeire gyakorolt hatását sem. A szöveg nem tartalmaz érvelést a más termelőkkel szemben nem versenyképes mezőgazdasági termelők helyzetének fenntartása mellett, vagyis felmerül a kérdés: jelentős nyereségességet kell-e biztosítani minden mezőgazdasági termelő számára a fogyasztók terhére?

A szavazás eredménye:

Mellette: 38

Ellene: 75

Tartózkodott: 17

4.5 pont

törlendő:

Noha az élelmiszerárakat csökkentette az árképzésben megfigyelhető verseny, valamint a beszerzés, az adminisztráció, a tárolási műveletek, a marketing és az élelmiszerek minőségbiztosításának megnövekedett hatékonysága, a valóság mégis az, hogy az olcsó élelmiszer valójában olcsó munkaerőt jelent, és jó lenne, ha ez minél többször eszünkbe jutna, amikor arra sarkalljuk a szupermarketeket, hogy árháborút folytassanak egymással. "Tim Lang, a Thames Valley University professzora"

Indokolás

Az olvasó számára nem válik világossá e mondat értelme. Azt jelenti, hogy például azért nem veszünk majd lengyel almát, mert az olcsóbb, mint a Lettországból vagy Finnországból termelt alma?!

A szavazás eredménye:
Mellette: 56
Ellene: 92
Tartózkodott: 12

4.6 pont
törlendő:

"Emellett a harmadik országokból való behozatal esetében nem szabad figyelmen kívül hagyni az ottani munkafeltételeket."

Indokolás

A mondat értelme nem válik világossá az olvasó számára. Azt jelentené, hogy tekintetbe kell venni a harmadik világban meghatározott minimálbért? Ki határozza majd meg és hogyan, hogy egy adott országból származó terméket "kielégítő" fizetésű munkavállalók állítottak-e elő? Valóban az lenne a cél, hogy az európai fogyasztók biztosítsanak megfelelő jövedelmet a harmadik világbeli munkavállalóknak?

A szavazás eredménye:
Mellette: 49
Ellene: 104
Tartózkodott: 7

7.1 pont
az utolsó mondat törlendő:

"Annak érdekében, hogy alacsony árakat biztosíthassanak a fogyasztóknak, az üzletláncok óriási nyomást gyakorolnak a beszállítóikra, hogy azok csökkentsék az áraikat. Ez különösen igaz az élelmiszerágazatra. A terméklistázás megszüntetésével fenyegetve folyamatosan sakkban tartják a beszállítókat, hogy azok még kedvezőbb feltételekkel szállítsanak. Emellett a legnagyobb láncok többsége gyakran áthelyezi beszerző munkatársait egyik területről a másikra, hogy a beszerzők és a beszállítók között ne alakulhasson ki személyes kapcsolat. A beszerző szerepe az, hogy egyre olcsóbban szerezzé be az élelmiszert a beszállítótól. Felvirágoztathatnak vagy tönkretelhetnek vállalatokat azáltal, hogy megszüntetik a termék listázását, vagy másik beszállítót keresnek, különösen akkor, ha a társaságnak jelentős tőkebefektetésbe került az, hogy egy nagy üzletlánc számára szállítani tudjon egy bizonyos termékcsoporthoz. A beszállítók, különösen a kicsik, gyakran nem rendelkeznek a kereskedelmi láncok támasztotta feltételeknek való megfeleléshez szükséges anyagi forrásokkal. A láncok óriási vásárlóerejét látva mekkora esélye van egy termelőnek arra, hogy elfogadható árat kapjon a termékéért?"

Indokolás

Ez az általános megállapítás nem mondja meg, mi tekinthető "elfogadható árnak" egy termelő számára, sem azt, hogy ez hogyan határozható meg. Ugyanígy elvárható a termelőtől, hogy elfogadható árat biztosítson a fogyasztók számára. Az EU mezőgazdasága támogatási mechanizmus segítségével működik. Lehetetlen ezen túlmenően még rögzített beszerzési árat is bevezetni a mezőgazdasági termékekre. Ki határozná ezt meg és hogyan? Ellenkező esetben nem beszélhetünk szabad szabályozású piacról.

A szavazás eredménye:

Mellette: 42

Ellene: 114

Tartózkodott: 7

8.2 pont

a következőképpen módosul:

"A fogyasztóknak párbeszédet kellene folytatnia a mezőgazdasági termelőkkel és az élelmiszer-beszállítókkal, hogy valósabb képet kapjanak a kiskereskedelmi szinten alkalmazott politikákról. Segíteni kell a fogyasztókat abban, hogy teljesebb képet kapjanak az élelmiszerelőállítók által kínált termékválasztékról, valamint abban, hogy objektív tájékoztatáshoz jussanak e különböző élelmiszerek minőségi eltéréseiről."

Indokolás

Jelenleg a fogyasztóknak csak kevésbé áll módjában, hogy tájékoztatáshoz jussanak az élelmiszerek közötti minőségi különbségekről. Választásaikat nagyrészt a reklámok határozzák meg. Emiatt kevésbé nyitottak más, minőségi, de jelentős reklámkampány nélkül piacra kerülő, alapvetően a közepes és kistermelők által kínált élelmiszerek megvásárlására.

A szavazás eredménye:

Mellette: 43

Ellene: 112

Tartózkodott: 14

Discussion Papers published since 2005

2005

- PÉTERI Gábor: Igazodás a piacgazdaság szabályaihoz és megfelelés a helyi elvárásoknak – A városi polgármesterek értékrendje, 2004. **MT-DP. 2005/2**
- SZALAI Ákos: Adóverseny az iparüzési adóban – Az 5000 fő fölötti települések adópolitikája a 2000-es években. **MT-DP. 2005/3**
- Gábor BÉKÉS – Balázs MURAKÖZY: Firm Behaviour and Public Infrastructure: The Case of Hungary. **MT-DP. 2005/4**
- Gusztav NEMES: The Politics of Rural Development in Europe. **MT-DP. 2005/5**
- Gusztav NEMES: Integrated Rural Development – the Concept and Its Operation. **MT-DP. 2005/6**
- JUHÁSZ Anikó –SERES Antal –STAUDER Márta: A kereskedelmi koncentráció tendenciái **MT-DP. 2005/7**
- Hajnalka TARJÁNI: Estimating some Labour Market Implications of Skill Biased Technology Change and imports in Hungary. **MT-DP. 2005/8**
- L. HALPERN – M.KOREN.- Á. SZEIDL: Import and Productivity. **MT-DP. 2005/9**
- Szabolcs LŐRINCZ: Persistence Effects in a Dynamic Discrete Choice Model – Application to Low-End Computer Servers. **MT-DP. 2005/10**
- Péter VIDA: A Detail-free Mediator and the 3 Player Case. **MT-DP. 2005/11**
- László Á. KÓCZY: The Core Can Be Accessed with a Bounded Number of Blocks. **MT-DP. 2005/12**
- Viktória KOCSIS: Network Asymmetries and Access Pricing in Cellular Telecommunications. **MT-DP. 2005/13**
- István KÓNYA: Economic Development, Exchange Rates, and the Structure of Trade. **MT-DP. 2005/14**
- Gábor G. SZABÓ – Krisztina BÁRDOS: Vertical Coordination by Contracts in Agribusiness: An Empirical Research in the Hungarian Dairy Sector **MT-DP. 2005/15**
- Attila AMBRUS: Theories of Coalitional Rationality. **MT-DP. 2005/16**
- Jin-Chuan DUAN – András FÜLÖP: Estimating the Structural Credit Risk Model When Equity Prices Are Contaminated by Trading Noises. **MT-DP. 2005/17**
- Lawrence UREN – Gábor VIRÁG: Wage Inequality in a Burdett-Mortensen World. **MT-DP. 2005/18**
- Berthold HERRENDORF – Ákos VALENTINYI: Which Sectors Make the Poor Countries so Unproductive? **MT-DP. 2005/19**
- János GÁCS: The Macroeconomic Conditions of EU-inspired Employment Policies. **MT-DP. 2005/20**
- CSATÓ Katalin: Egy fiziokrata: Paul-Pierre Le Mercier de la Rivière. **MT-DP. 2005/21**

2006

- Krisztina MOLNÁR – Sergio SANTORO: Optimal Monetary Policy When Agents Are Learning. **MT-DP. 2006/1**
- András SIMONOVITS: Social Security Reform in the US: Lessons from Hungary. **MT-DP. 2006/2**
- Iván MAJOR - Why do (or do not) banks share customer information?. A comparison of mature private credit markets and markets in transition. **MT-DP. 2006/3**

Mária LACKÓ: Tax Rates with Corruption: Labour-market Effects. Empirical Cross-country Comparisons on OECD Countries. **MT-DP. 2006/4**

György MOLNÁR – Zsuzsa KAPITÁNY: Mobility, Uncertainty and Subjective Well-being in Hungary. **MT-DP. 2006/5**

Rozália PÁL - Roman KOZHAN: Firms' investment under financing constraints. A euro area investigation. **MT-DP. 2006/6**

Anna IARA: Skill diffusion by temporary migration? Returns to Western European working experience in the EU accession countries. **MT-DP. 2006/7**

György MOLNÁR - Zsuzsa KAPITÁNY: Uncertainty and the Demand for Redistribution. **MT-DP. 2006/8**

Péter BENCZÚR - István KÓNYA: Nominal growth of a small open economy. **MT-DP. 2006/9**

Gábor VIRÁG: Outside offers and bidding costs. **MT-DP. 2006/10**

Péter CSÓKA - P. Jean-Jacques HERINGS - László Á. KÓCZY: Coherent Measures of Risk from a General Equilibrium Perspective. **MT-DP. 2006/11**

Norbert MAIER: Common Agency with Moral Hazard and Asymmetrically Informed Principals. **MT-DP. 2006/12**

CSERES-GERGELY Zsombor – CSORBA Gergely: Műkincs vagy működő tőke? Gondolatok a kutatási célú adatok hozzáférhetőségéről. **MT-DP. 2006/13**

Dr. SERES Antal: Koncentráció a hazai kereskedelembe. **MT-DP. 2006/14**

Balázs ÉGERT: Central Bank Interventions, Communication and Interest Rate Policy in Emerging European Economies. **MT-DP. 2006/15**

Gábor BÉKÉS - Jörn KLEINERT - Farid TOUBAL: Spillovers from Multinationals to Heterogeneous Domestic Firms: Evidence from Hungary. **MT-DP. 2006/16**

2007

Mirco TONIN: Minimum Wage and Tax Evasion: Theory and Evidence. **MT-DP. 2007/1**

Mihály LAKI: Evolution on the market of foreign language teaching services in Hungary. **MT-DP. 2007/2**

VINCZE Péter: Vállalatok tulajdonosi irányításának változatai. **MT-DP. 2007/3**

Péter CSÓKA - P. Jean-Jacques HERINGS - László Á. KÓCZY: Stable Allocations of Risk. **MT-DP. 2007/4**

Judit TEMESVÁRY: Signal Extraction and Hyperinflations with a Responsive Monetary Policy. **MT-DP. 2007/5**

Péter KARÁDY - Ádám REIFF: Menu Costs and Inflation Asymmetries. Some Micro Data Evidence. **MT-DP. 2007/6**

Mária LACKÓ: Interrelationships of the Hidden Economy and Some Visible Segments of the Labour Market. **MT-DP. 2007/7**

HERMANN Zoltán: Iskolai kiadási egyenlőtlenségek, 1992-2005. **MT-DP. 2007/8**

2008

CSERES-GERGELY Zsombor - MOLNÁR György: Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon. Kísérlet egy modell adaptációjára. **MT-DP. 2008/1**