

**Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye a következő témában: A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek szektora – Tendenciák és a termelőkre és fogyasztókra gyakorolt hatások**

(2005/C 255/08)

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 szektora – 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. Marketing szempontból a nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok célja az, hogy versenyképes áron, ízletes 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 20 000 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:

- hipermarketek: nagy, 10 000 négyzetmétert is elérő eladóterű kiskereskedelmi egységek, amelyek jelentős mennyiségben nem élelmiszer jellegű termékeket is forgalmaznak, és jórészt önkiszolgáló rendszerűek;
- szupermarketek: önkiszolgáló, maximum 3 500 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 %, Írországban 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 <sup>(1)</sup> 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:

<sup>(1)</sup> 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.

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
Zacsós 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
Ananászkonerv	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 segítene 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 reklámfogatásokkal 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 Walmart tulajdonában lévő) ASDA szupermarket a következő jelszóval az árcsökkentést emberbaráti szeretetből végzett küldetésé 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 hirdetésekben 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 árát feltornázták, olyanoké, 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 köszön-

hetően, 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. árháborúkhoz), 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 minőség-biztosításának 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 termékcsaládjukat bővítik, a diszkontok továbbra is elsősorban az élelmiszerágazaton belül terjeszkednek, és miközben az árak alacsonyan tartására koncentrálnak, elképzelhető, hogy jobb minőségű termékínálat 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<sup>(2)</sup> 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. Írországban és az Egyesült Királyságban különösen, a kenyéreladásban jelentkező ársverseny 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 Írországban 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 beszállítóval kötnek szezonális vagy éves szerződést. Ez stabilizálni fogja a termelői-kiskereskedelmi árrést. Árháborúk esetén ez azt jelenheti, hogy a tényleges mezőgazdasági termelői kevesebb haszonhoz jutnak, a költségeik pedig növekednek.

6.3 Ha a nagy üzletláncok vásárlóereje a beszállítóknak fizetett ár csökkenéséhez vezet, és ha ez a csökkenés a fogyasztói árakban is jelentkezik, akkor a termelőnek jutó haszon százalékként 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 világgpiaci 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 csökkentseék 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 szerezzék 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 termékcsoportot. A beszállítók, különösen a kicsik, gyakran

(2) HL C 95., 1998.3.30., 36. o.

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 árengedmény, 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 nyereség növekedéséhez, mivel a beszállítók kamatmentes kölcsönt adnak nekik.

7.4 Az üzletláncok időnként arra kényszerítik a beszállítókat, 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 veszteséghez 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 reklám-költséggel – 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 utánozhatók, 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 előnyökben 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 beszállítók számát, miáltal csökkentik a költségeiket és növelik a hasznukat. A kereskedelmi lánc minden termékcsoporthoz kiválaszt egyetlen fő beszállítót, ettől szerzi be a kategóriába tartozó összes termékcsoporthoz. 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 sajtfélét is szállítson, amelyeket a láncnak más beszállítóktól kellene beszereznie. Ez a rendszer a legnagyobb beszállító cégeknek kedvez, így korlátozza a kicsi vagy helyi beszállítók piaca 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 munkaadót 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 valóságos 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 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, árra 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 világpiacon alacsonyok. 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 természetesen technológiáikkal 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 nagy üzletláncokról úgy tartják, hogy biztonságos élelmiszert árusítanak.
- 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 elsődrendű 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 áratvittelt és az élelmiszernek a mezőgazdasági termelőktől a nagy üzletláncnál vásároló fogyasztókig vezető útján jelentkező árrések szerkezetét.

Brüsszel, 2005. április 7.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság  
elnöke

Anne-Marie SIGMUND

## 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 »ártényezőknek«. 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 élelmiszerekkel 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 munkacserét 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 terméklisztázás 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 szerezze 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 termékcsoportot. 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 élelmiszer-előállítók 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