

A kereskedelem koncentrációja

Szerzői kiadás, 2008

A hazai kiskereskedelem utóbbi 15 éve az egyre gyorsuló piaci versenyről szól, amelynek nyomán a piaci koncentráció mértéke is jelentősen megnőtt. A koncentráció alakulásáról számos előrejelzés készült, azonban még nem született olyan mű, amely elméletileg és módszertanilag is körbejárja a kereskedelmi koncentráció jelenségét. Ezt a hiányt pótolja Juhász Anikó, Seres Antal, illetve Stauder Márta által írt A kereskedelem koncentrációja könyv.

A mű legfőbb értéke az elméleti és módszertani igényesség, mivel a szerzők nagy hangsúlyt fektetnek a koncentráció típusainak bemutatására, illetve a koncentráció számszerűsítéseinek lehetőségeire. A kereskedelmi koncentráció módszertanával foglalkozó fejezet számos koncentrációs mutatót elemez, de megjelennek a piaci elemzésekben gyakran alkalmazott koncentrációs mérőszámok.

A szerzők a kereskedelmi koncentráció külföldi tendenciáit is ismertetik az USA, Németország, Ausztria példáján. Mindhárom eseteleírás hasznos és a hazai kereskedelmi koncentráció szempontjából előremutató. Még izgalmasabb elemzést tett volna lehetővé, ha az elemzett régiók, országok koncentrációjának összehasonlítására is sor kerül. Ennek hiánya valószínűleg a hozzáférhető adatok különbözőségében rejlik.

Az egyik legizgalmasabb része a könyvnek a kereskedelmi koncentráció versenykorlátozó hatásainak tárgyalása. A szerzők az

összes fontos területet érintik, így külön alfejezetben foglalkoznak a vertikumra, a fogyasztói árakra gyakorolt hatással, valamint a kereskedelmi márkák penetrációjának és a koncentráció összefüggéseivel. A piacszerkezettel kapcsolatos alfejezet abból a szempontból is érdekes, hogy a koncentráltabb kiskereskedelmi szektorok (aszimmetrikus oligopólium, duopólium, domináns vállalat) esetében felléphet a piaci erőfölénnyel való visszaélés a szállítók felé. Az utóbbi években több versenyjogi szervezet, így pl. a GVH is indított erre vonatkozó vizsgálatokat, ugyanis a kiskereskedelmi koncentráció a beszállítók iparágaiban is koncentrációhoz vezethet. Fontos problémafelvetés a piaci koncentráció és a fogyasztói árak együttes alakulásának kérdése. Ha a kereskedelmi koncentráció emelkedésével az árak is növekednek, az a fogyasztói többletet csökkenti. Másrészt a kiskereskedelmi vállalatok dominanciája a kereskedelmi márkák piaci részesedésének növekedését vonja maga után, így a termékkategóriák átlagárai tendenciájában csökkenhetnek.

A hazai kereskedelemben tapasztalható koncentrációs folyamatok külön részben kerülnek tárgyalásra, ahol mind vállalati, mind a bolthálózat koncentrációját részletesen elemzik a szerzők. A bevezetésben bemutatott módszerek közül leginkább a koncentrációs tábla kerül alkalmazásra, amely létszám-kategóriát használja mértváltóként. A módszertani rész-

ben bemutatott eszköztárból érdemes lett volna CR-mutatót is megadni, amely feltehetőleg még tömörebben kifejezte volna a koncentráció mértékét. A bolthálózatok koncentrációjának mérése viszont a hazai kiskereskedelemben fontos szerepet játszó beszerzési és értékesítési társulásokat is bevonja az elemzésbe.

A szerzők kiemelten foglalkoznak a független kiskereskedők helyzetével. Állásfoglalásuk szerint a túlzott mértékű kereskedelmi koncentráció versenyhátrányba hozza a jogi és gazdasági önállósággal rendelkező kiskereskedőket, amely ellen megfelelő szabályozással kell fellépnie a mindenkori gazdaságirányításnak. A könyv a gazdaságirányítás számára tett javaslatokkal zárul, amely főként versenyjogi és kereskedelemszabályozási szempontból lehetnek érdekesek a kormány, az önkormányzatok, valamint a kereskedelmi érdekképviseleti szervek számára.

A specifikus téma miatt a könyv elsősorban a gazdasági szakemberek, elemzők, valamint a gazdaságirányítás figyelmét keltheti fel. Természetesen a tanulmány nem megkerülhető azon elméleti szakemberek számára sem, akik a kereskedelem, illetve a piaci szerkezetek kutatásával, oktatásával foglalkoznak, továbbá ilyen irányú felsőfokú tanulmányokat folytatnak.

*Agárdi Irma
Budapesti Corvinus Egyetem*