

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

A piaci erő más szegmense - vevői erő

Szerző:

dr. Tomayer Tamás

Tatabánya, 2018. november 28.

I. Bevezetés

Korábbi tanulmányomban a piaci erővel összefüggő versenykorlátozó hatásokat igyekeztem bemutatni, amely elsősorban a vállalatok piaci erejével, illetőleg azok piaci részesedésétől való megkülönböztetésével foglalkozott. Jelen esetben a piaci erő másik oldalát, a vevői, fogyasztói körben megjelenő erő szolgál témaképpen, ugyanis az érintett piacon megjelenő vállalatok esetlegesen magas piaci részesedése nem feltétlenül jelent számukra jelentős piaci erőt, amennyiben a vevői oldal képes kiegyenlíteni vállalat profitmaximalizáló, illetőleg a meglévő piaci erőfölényt kihasználó törekvéseit. A vevői erő akkor lehet kiegyenlítő, ha a vállalkozással üzleti kapcsolatban álló vevő(k) alkupozíciója elég erős ahhoz, hogy a vállalat magatartását önmaga javára befolyásolja, megakadályozva ezzel az esetleges visszaélést is. További jelentős eredményeket érhetnek el a vevők, ha képesek olyan nyomást helyezni a vállalatokra, ami arra sarkallja őket, hogy magasabb minőségű terméket állítsanak elő ugyanazon áron, komolyabb ügyfélszolgálati tevékenységet működtessenek, esetleg a termék árát a korábbihoz képest alacsonyabban határozzák meg, ilyen formában árrésprés jellegű nyomást helyez a vállalatokra. A vállalati szektor több helyütt jelentős energiákat fektet a vevői erő felmérésébe és elemzésébe.

A hatékony verseny különféle előnyökkel jár a fogyasztók számára, pl. alacsony árakkal, jobb minőségű termékekkel, az áruk és szolgáltatások széles választékával és innovációval. A versenyjog egyik célja megakadályozni azokat a versenytorzító gyakorlatokat, amelyek a vállalkozások piaci erejének jelentős növelése folytán várhatóan megfosztanák a fogyasztókat ezektől az előnyöktől. A piaci erő növelése egy vagy több vállalkozásnak az a lehetősége, hogy nyereségesen növelje árait, csökkentse termelését, az áruk vagy szolgáltatások választékát vagy minőségét, mérsékelje az innovációt, illetve más módon befolyásolja a versenyparamétereket. Szállítók és vevők egyaránt rendelkezhetnek piaci erővel. A szakirodalom a piaci erő fogalmát rendszerint a szállító piaci erejére utalva használja, azonban tévedés lenne azt gondolni, hogy a vevői oldalon nem léphet fel jelentős piaci erő.

Versenypolitikai szempontból megközelítve a vevői erőnek jelentős szerepe van a versenyallokációs és hatékonysági funkciójának növelésében is, előbbi esetben az erős vevői kör „kikényszeríti”, hogy olyan termékek (szolgáltatások) jelenjenek meg a piacon, amelyek a vevők igényeihez leginkább igazodnak, az utóbbi esetben, a már említett árrésprésen keresztül a vevők a vállalatok költségeinek minél alacsonyabb szintre szorításában érdekeltek.

II. A vevői erő fogalma, megjelenése

A felek piaci pozíciója jelzést ad a szállító, a vevő vagy mindkettő piaci erejének mértékéről. Minél magasabb a piaci részesedésük, valószínűsíthetően annál nagyobb a piaci erejük. Ez különösen érvényes abban az esetben, ha a piaci részesedés a versenytársakkal szembeni költségelőnyöket vagy más versenyelőnyöket tükröz. Ezek a versenyelőnyök eredhetnek például a piacon betöltött úttörő szerepből, abból, hogy fontos szabadalmak birtokosa, magasabb szintű technológiával rendelkezik, márkavezető, illetve magasabb minőségű portfólióval rendelkezik. A versenytársak piaci pozíciójának értékeléséhez is ilyen mutatókat - azaz a piaci részesedést és a lehetséges versenyelőnyöket - használnak. Minél erősebbek a versenytársak és minél többen vannak, annál kisebb a kockázata annak, hogy a felek képesek lesznek külön-külön piaci erőt kifejteni és kizárni a piacot, vagy enyhíteni a versenyt. Fontos figyelembe venni azt is, hogy léteznek olyan hatékony és időszerű stratégiák, amelyeket a versenytársak valószínűleg alkalmaznának. Amennyiben a versenytársak száma meglehetősen alacsony, és piaci pozíciójuk megközelítőleg hasonló, ez a piacszerkezet növelheti az összejátszások kockázatát. Az ingadozó vagy gyorsan változó piaci részesedések általában intenzív versenyre utalnak. A felek vevőinek piaci pozíciója jelzi, hogy ezen ügyfelek közül egy vagy több rendelkezik-e vevői erővel. A vevői erő első mutatója az ügyfél piaci részesedése a beszerzési piacon. Ez a részesedés jelzi, hogy kereslete milyen jelentőséggel bír a lehetséges szállítók számára. Más jellemzők a vevőnek a viszonteladási piacon belüli piaci pozíciójára vonatkoznak, így például üzletei elhelyezkedésének széles földrajzi kiterjedése, saját márkák - ideértve a sajátmárkás termékeket - és a végső fogyasztók körében kialakult márkaarculat. Bizonyos körülmények között a vevői erő megakadályozhatja a feleket abban, hogy piaci erőt fejtsenek ki, és ezáltal megoldhat egy máskülönben létező versenyproblémát. Ez különösen akkor érvényes, amikor az erős vevők képesek és ösztönzést kapnak arra, hogy új beszerzési forrásokat vigyenek piacra a relatív árak kis mértékű, de tartós növekedése esetén. Amennyiben az erős vevők csak kedvező feltételeket harcolnak ki maguknak, vagy minden áremelést egyszerűen áthárítanak vevőikre, pozíciójuk nem akadályozza meg, hogy a felek piaci erőt fejtsenek ki.¹

A piaci erő vállalatok általi gyakorlását a vásárlók is képesek lehetnek megghiúsítani. A vevői erő leginkább a vásárlók méretével kapcsolható össze, azzal az elképzeléssel, hogy nagy vásárlók képesek piaci erőt

1 Az Európai Bizottság vertikális korlátozásokról szóló iránymutatása. HL C 130., 2010. 25-26.

kifejtésére. A vevői erő fogalmának használata a gazdasági életben széleskörűen elterjedt, azonban a jelentése, alkalmazási területe is egyaránt széles. Az egyik értelmezés alapján a vevői erő a vállalati oldalon esetlegesen megjelenő monopolhelyzet ellentétes oldalát, monopszóniát jelöli. Használják versenyjogi értelemben vett gazdasági erőfölényt jelölésére is a vevői oldalon. A vállalkozások összefonódásának engedélyezése (fúziókontroll) során pedig potenciális védelmet nyújthat a fuzionálni kívánó társaságoknak a piacon jelen lévő más szereplők vevői erejére való hivatkozás.²

Egyes esetekben az eladók sokkal inkább tartanak egy nagy vevő esetleges elvesztésétől, mint ugyanettől egy kis vevő esetében, ezért a nagy vevőknek hajlamosabbak komolyabb engedményeket adni. A vevői erő azonban valójában a vevők alternatív lehetőségeiről szól. Ha egy eladó emelni kívánja az árait, és a vevőnek nincs ezen az eladón kívül más alternatívája, akkor az eladó képes lesz árat emelni, és piaci erőt érvényesíteni. Ugyanakkor, ha a vevőnek vannak más alternatívái, amelyekre válthat, akkor a vállalat nem gyakorolhat piaci erőt. A legnyilvánvalóbb lehetőség az, ha a piacon több vállalat is működik eladóként. Ha a vevő más eladókhoz is fordulhat, akkor ez megakadályozza az adott vállalatot, hogy piaci erőt érvényesítsen. A váltás feltételei, hogy létezzenek más eladók, továbbá, hogy az eladók közötti váltás költségei ne legyenek magasabbak, mint amiért még megéri váltani. Lényeges, hogy az adott eladó képes is legyen a megnövekedett vevői igény kielégítésére. Ha a vevők váltási költségei magasak, vagy a vevők túlzott mértékben függenek egy adott eladótól, akkor ez szűkíti az alternatív eladók igénybevételének lehetőségét. Ilyen helyzetben a vevők gyakran több kínálati forrást keresnek, ha ezzel könnyebbé válik számukra egy árat emelni eladótól áthelyezni vásárlásaikat más vállalatokhoz. A nagy vevők képesek lehetnek támogatni új vállalati belépést a piacra, vagy segíteni a már létező kisebb vállalatok terjeszkedését. Számos piacon a kereslet bizonytalansága miatt nem lépnek be új vállalatok a piacra, vagy értékesítésük növelése érdekében nem ruháznak be több kapacitást a már létező vállalatok. Egy nagy vevő azonban megszabadíthatja a potenciális belépőt, vagy a már létező kis eladót a keresleti bizonytalanságtól. A nagy vevők képesek lehetnek az eladói kartelleket is ellehetetleníteni. Ha a potenciális új vevő elég nagy, akkor sokkal valószínűbb, hogy a kartellben működő vállalat a kartell által megszabott ártól eltér, tulajdonképpen kilép a kartell keretei közül. Az a tény, hogy a nagy vevők képesek lehetnek megvédeni magukat a piaci erővel szemben, nem jelenti, hogy a kisebb vevők is ebben a helyzetben vannak. Ebből eredően a vevői erő nem tekinthető kellően hatásos korlátnak, ha csak a vevők egy bizonyos, vagy korlátozott körét védi meg a domináns vállalat piaci erejétől. Előállhat olyan helyzet is,

2 Dedics Zsigmond: A vevői erő szabályozási megközelítése Magyarországon és más EU tagállamokban, illetve az azok mögött rejlő közgazdasági érvek. Budapest, 2007. 4.

hogy ha az eladók az üzlet megtartása érdekében kénytelenek árengedményeket adni a nagy vásárlók számára, akkor a kisebb vásárlók rovására igyekeznek majd bevételeiket növelni. A nagy vásárlók számára nyújtott árcsökkentést és vásárlók árainak növelésével ellensúlyozzák. Ez pedig kárt fog okozni a termékek végső fogyasztóinak egyaránt, mert a kisebb vevők viszonteladóként az árak emelésére kényszerülnek. Erre a jelenségre a szakirodalom „vízgyhatás” néven utal.³

A vállalatok képessége arra, hogy magas árakat szabjanak meg, a vevők koncentrációjától is függ. Azok a vállalatok, amelyeknek sok vevőből álló, szétszórt vevőkörük van, nyilvánvalóan sokkal szabadabban érvényesítik piaci erejüket, mint azok, amelyek csak néhány erős vevőt szolgálnak ki. Egy erős vevő a megrendeléseinek nagyságrendjével már önmagában is képes arra, hogy az eladók közötti árverseny megnövelje. A versenyhatóságok általában számításba is veszik a vevői erő eladókat korlátozó szerepét. A fúziós eljárások esetében az Európai Bizottság ennek meglétékor engedélyez olyan összeolvadásokat, amelyeket különben megakadályozna. A vevők ereje a fuzionáló vállalatok piaci erejétől is függ, illetve arra is hatással lehet. Lényeges kérdés, hogy mennyire koncentrált a vásárlói oldal. Az erős érdekérvényesítési képességekkel rendelkező vevők korlátozhatják az eladók piaci erejét az olyan iparágakban, amelyek más termelési fázisokra épülnek. Megtehetik, hogy visszavonják megrendeléseket az egyik szállítótól, és egy másiknak adnak megbízást, vagy éppen azt is, hogy a szállítói piacra belépnek, és maguk végeznek el egy bizonyos termelési fázist. Továbbá kiemelhető, hogy az erős vevők képesek olyan árveréseket vagy közbeszerzési tendereket kiírni, amelyen a helyesen meghatározott feltételrendszer képes elérni az eladók összejátszására vonatkozó kockázatok minimalizálását. Az árveréses piacok egyértelmű előnye, hogy a kialakított környezet közvetlenül befolyásolható, hiszen a szabályokat az árverésről, vagy egyéb beszerzésről döntő vevő határozhatja meg az aukció kezdetekor.

3 Bishop, Simon - Walker, Mike: Az európai közösségi versenyjog közgazdaságtana. GVH Versenykultúra Központ, Budapest, 2011. 119-120.

III. A vevői erő versenyre gyakorolt hatása

A vevői erő gazdaságban való megjelenését különösen a nagy eladóterű üzletekből álló hálózatok feltűnésével lehet számítani, ugyanis ezen hálózatok terjeszkedése, a vásárlók egyre nagyobb hányadát vonzó áruk és üzletpolitika a vevői erő kialakulásában jelentős szereppel bírt. Olyan piaci helyzet alakult ki, amelyben az értékesítési oldalon erős versenyben lévő kiskereskedelmi lánc beszállítóival szemben csaknem úgy képes viselkedni mintha domináns piaci helyzetű vevőmonopólium lenne. Emellett egyidejűleg beszállítóinak versenytársa, és bizonyos szolgáltatásaival eladó is egyben.⁴

A kiskereskedelem koncentrációja az elmúlt évtizedekben számottevően növekedett. Ez elsősorban az országban megtelepedett hipermarket láncok forgalomkoncentráló hatásának, és nem a korábban önálló vállalkozások összefonódásának köszönhető. A koncentráció következménye, hogy a kiskereskedelmi forgalom közel felét a 10 legnagyobb vállalkozás realizálja. A beszerzések tekintetében - főként a kisméretű kereskedők által létrehozott beszerzési társulások miatt - ennél jelentősebb a koncentráció, itt a 10 legnagyobb csoport már a beszerzések 50-60 százalékát bonyolítja. Hozzá kell tenni, hogy a piaci koncentráció mérésének egyik módja a Herfindahl-Hirschmann Index (HHI), amit az összes versenytárs egyedi piaci részesedésének négyzetre emelése nyomán létrejövő értékek összeadásával kapunk meg. Minél nagyobb az összeg, a piac annál koncentráltabbnak minősül. A koncentráció szintje alacsony, ha az összeg 1000, közepes, ha 1000 és 1800 közötti, és magas, ha 1800 feletti. A HHI megmutatja az adott piacon a koncentráció mértékét, valamint azt is, hogy egy vállalkozás milyen mértékben domináns az érintett piacon. A piaci koncentráció szintjének meghatározásakor egy további lehetséges jelző a vezető cégek koncentrációs indexe. A koncentrációs index a piac négy vezető versenytársa esetén a piaci részesedésük összege, amelyet „CR4” jellel írunk le (ez természetesen több vezető vállalkozás bevonásával is leírható - pl. CR8). Az elmúlt években a kiskereskedelemben bekövetkezett koncentráció, és a beszerzési társulások megjelenése, elsősorban, de nem kizárólagosan, az élelmiszer-feldolgozó vállalkozásokat érintette hátrányosan, hiszen alkupozíciójuk látványosan romlott a beszerzéseiket rendkívül koncentráltan végző kereskedelmi társaságokkal szemben. A nagyméretű kiskereskedelmi láncok működésének szabályozása iránti igény a különféle szakmai érdekérvényesítő szervezetek nyomására újra és újra felmerül. A megnövekedett vevői erővel rendelkező kereskedők akaratukat korlátlanul rá tudják

kényszeríteni a beszállító partnereikre, miáltal azok gazdálkodása az átvételi árakat csökkentő, sokféle jogcímen kapott kedvezmények és a hosszú fizetési határidők miatt sok esetben ellehetetlenülhet. A vevői erővel történő visszaélések megakadályozása végett a beszállítók érdekképviselői szervezetei általában két megoldást szoktak javasolni; a beszerzési ár alatti értékesítés tiltását, illetve a fizetési határidők maximálását.⁵

A vonatkozó szabályozás szerint a vevői erőnek, mint a gazdasági hatalom egy különleges formájának megléte a vállalati oldal gazdasági erőfölényéhez hasonlóan nem versenysértő, a vele való visszaélés viszont már igen. A hazai szabályozás akként fogalmaz a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 21. §-ban, hogy tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen: a) az üzleti kapcsolatokban - ideértve az általános szerződési feltételek alkalmazásának esetét is - tisztességtelenül vételi vagy eladási árakat megállapítani, vagy más módon indokolatlan előnyt kikötni, vagy hátrányos feltételek elfogadását kikényszeríteni; (...)

c) indokolatlanul elzárkózni az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától, illetve fenntartásától;

d) a másik fél gazdasági döntéseit indokolatlan előny szerzése céljából befolyásolni; (...)

f) az áru szolgáltatását, átvételét más áru szolgáltatásától, átvételétől, továbbá a szerződéskötést olyan kötelezettségek vállalásától függővé tenni, amelyek természetüknél fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához. (...)

A Tpv. a következő szakaszában (22. §) azt is meghatározza, mi minősül gazdasági erőfölényes helyzetnek: olyan piaci szereplő, aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak és üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására. Azokban a kérdésekben, amelyeket a kereskedelem koncentrációja vet fel, illetőleg a nagy méretű vállalatok alkupozíciójának erősödése, és ennek kapcsán a beszállítók esetleges túlzott kiszolgáltatottsága, végül a verseny potenciális torzulása egyaránt felvet, nem írható le gazdasági erőfölényes helyzetből fakadó következményekkel, és éppen ezért nem is kezelhető a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést tiltó versenyjogi jogintézménnyel. Ebből eredően nem feltétlenül szerencsés a vevői oldalon meglévő gazdasági erőfölényes helyzetet vevői erőként definiálni.

⁵ A GVH álláspontja az agrárpiaci rendtartásban megjelenő vevői erővel összefüggő szabályozási tervezetről, Budapest 2003. március - a továbbiakban: GVH álláspont

A közgazdaságtan nem igazán adott olyan, jól használható elméleti modellt, amely alapján a vevői erő jól meghatározható volna. Kicsit sarkítva azt mondhatnánk, hogy a szabályozás elégtelensége, illetve az adekvát módszer megválasztásában való gyakori tévedés, mind a megfelelő közgazdasági megközelítés hiányának tudható be. A szakirodalom jelentős része a vevői erő körülírására nem szentel túl nagy figyelmet, többnyire csak röviden, érintőlegesen tárgyalja a kérdéskört. A közgazdaságtanból ismerős monoposzónium meghatározás olyan - viszonylag ritkán felmerülő - helyzetet jelöl, amelyben a terméknek egyetlen vevője van. Amennyiben a vevői oldalon is nagy számú szereplő lenne, akkor a piaci helyzet versenyzői egyensúlyi helyzetbe kerülne. Egy monoposzónia esetén azonban a vevő egyedül van, döntését az adott termék vásárlásának határkölsége fogja meghatározni, ami azt fejezi ki, hogy mennyivel nő a vevő összkiadása a termék utolsó egységének megvásárlása következtében. Természetesen a növekvő kereslet nemcsak az utolsó megvásárolt termékegység árával növeli meg az összkiadást, hanem a megnövekedett kereslet miatt az összes korábban megvásárolni szándékozott termék ára is megnő. Ezért a vevő csak addig növeli az adott termékből való vásárlását, amíg az ezzel kapcsolatos határkiadásai nem haladják meg azt az összeget, amelyet a termék ezen utolsó egységéért egyébként hajlandó fizetni.⁶

Ez a stratégia szükségképpen jóléti veszteséghez vezet, ugyanis a vásárlás visszafogásával a termelői többlet egy része - a versenyzői kimenethez képest - elveszik, egy másik részét pedig elnyeli a monoposzónista vásárló, csak immáron profit formájában. Ennek a jelenségnek a „másik oldala”, amikor a vállalati részen álló monopolista csökkenti a kibocsátását, így az árat a versenyzői szint fölé emeli. Ezáltal azoknak a fogyasztóknak is kárt okoz, akik a versenyzői ár és a monopolista ára között fennálló különbséget is hajlandóak lennének vállalni a termék megszerzéséért.⁷

Természetesen a megnövekedett vevői erő akár jótékony hatással is lehet a versenyre. Ha a megnövekedett vevői erő nélkül csökkenti az input költségeit, hogy korlátozná a termelési vagy forgalmazási láncban lejjebb található piacon a versenyt, vagy csökkentené az össztermelést, e költségcsökkentések egy része várhatóan a fogyasztók javát szolgálja alacsonyabb árak formájában.

A versenyjogi szabályozás során fontos tekintettel lenni arra, hogy a társadalmi jólét vonatkozásában a monopólium, azaz az eladó oldali erőfölény kialakulása jár a leginkább káros következményekkel. A vevői erőfölény ilyen értelemben csak az eladói oldali erőfölénnyel párosulva jár együtt egyértelműen társadalmi jólétet csökkentő versenyhatással. A vevői erő hosszú távú hatásai azonban már korántsem

⁶ Dedics i.m. 15-16.

⁷ Boytha Györgyné - Tóth Tihamér (szerk.): Versenyjog. PPKE JÁK, Budapest 2010. 239.

annyira egyértelműen semlegesek, mint ahogy a rövid távú hatásokkal kapcsolatban állítani lehet. A hosszú távú hatásokat illetően a közgazdaságtan leginkább csak felsorolni tudja a felmerülő problémákat és azok közgazdasági hatásait, de nem igazán kínál olyan megoldásokat, amelyek a vevői erő hatását és az ennek nyomán kialakuló visszaélést meg tudnák különböztetni.

Szükséges lehet elemezni azt is, hogy a gazdasági élet adott szereplője milyen mértékben növeli meg a vásárlóerejét a termelési vagy forgalmazási lánc előző fázisában található piacon. Egyrészt az az piaci helyzet, amely létrehozza vagy megerősíti valamely vevő piaci erejét, jelentősen akadályozhatja a hatékony versenyt, különösen erőfölényes helyzet létrehozásával vagy megerősítésével. Másrészt az összefonódással létrejött vállalkozás olyan helyzetbe kerülhet, hogy a termelésre szánt inputokból csökkenti a beszerzését, és így ér el alacsonyabb árakat. Ez azután elvezethet kibocsátásának csökkentéséhez a végtermékpiacon, és ezáltal sértheti a fogyasztói jólétet. Ilyen hatások különösen akkor keletkezhetnek, amikor a termelési vagy forgalmazási lánc előző fázisában található piacon az eladók szóródása viszonylag nagy. A termelési vagy forgalmazási láncban lejjebb található (downstream) piacon is érhetik káros hatások a versenyt, különösen ha az összefonódással létrejött vállalkozás arra használja fel a szállítóival szembeni vásárlóerejét, hogy kizárja versenytársait.⁸

⁸ Iránymutatás a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló tanácsi rendelet szerint a horizontális összefonódások értékeléséről. HL C 31., 2004. 7.

IV. A vevői erő kiegyenlítő hatása

A szállítót nemcsak versenytársai, hanem vevői is kényszeríthetik versenyre. Még az igen nagy piaci részesedést magukénak tudó vállalkozások sincsenek mindig olyan helyzetben összefonódás után, hogy különösen vevőiktől nagymértékben független cselekvésük által lényegesen akadályozhassák a hatékony versenyt, ha a vevők rendelkeznek kiegyenlítő vevői erővel. Ebben az összefüggésben kiegyenlítő vevői erőn a vevőnek az eladóval szemben a kereskedelmi tárgyalások során érvényesíthető alkupozícióját kell érteni, amely a vevő méretéből, az eladó által neki tulajdonított üzleti jelentőségből és alternatív szállítókra történő átállási képességéből adódik. A Bizottság, ha szükséges, figyelembe veszi, hogy a vevők milyen mértékben kerülnek olyan helyzetbe, hogy kiegyensúlyozzák azt a megnövekedett piaci erőt, amelyet az összefonódás egyébként várhatóan létrehoz. A kiegyenlítő vevői erő egyik forrása, ha a vevő hihetően képes azzal fenyegetni, hogy ésszerű időn belül alternatív szállítási forrásokhoz fordul, amennyiben a szállító megemeli árait, vagy egyébként csökkenti a minőséget, vagy rosszabb szállítási feltételeket kínál. Ilyen helyzet áll fenn, ha a vevő azonnal át tud állni más szállítókhöz, hihetően tud azzal fenyegetni, hogy vertikálisan integrálódik a termelési vagy forgalmazási lánc előző fázisában található piacba, vagy képes a termelési vagy forgalmazási lánc előző fázisában található piac bővülését vagy az oda történő belépést támogatni, például azzal, hogy potenciális piacra lépőt győz meg nagy megrendelések odaigérésével. Nagyobb a valószínűsége annak, hogy a nagy és tapasztalt vevők rendelkeznek ilyen kiegyenlítő vevői erővel, mint a kisebb vállalkozások egy széttöredezett ágazatban. A vevő a kiegyenlítő vevői erőt úgy is érvényesítheti, hogy nem vásárolja meg a szállító által gyártott egyéb termékeket, vagy, különösen a tartós javak esetén, készleteti beszerzéseit. Bizonyos esetekben fontossá válhat külön figyelmet szentelni a vevőknek a vevői erő érvényesítésére való motiváltságának. Például előfordulhat, hogy valamely, a termelési vagy forgalmazási láncban lejjebb található piacon működő vállalkozás nem kíván a piacra lépés támogatásába befektetni akkor, ha az ilyen piacra lépés alacsonyabb beszerzési költségekből származó előnyeit versenytársai is kihasználhatják. A kiegyenlítő vevői erő azonban nem tudja kellőképpen ellensúlyozni az összefonódás potenciálisan káros hatásait, ha csak azt biztosítja, hogy az erős alkupozícióval rendelkező vevők meghatározott szegmense tud védekezni az összefonódás utáni lényegesen magasabb árak vagy rosszabb feltételek ellen. Továbbá az sem elegendő, ha a vevői erő az összefonódás előtt fennáll, annak az összefonódás után is meg kell maradnia, és

hatékonyan kell érvényesülnie. Ez azért van így, mert két szállító összefonódása csökkentheti a vevői erőt, ha ezzel hitelt érdemlő alternatívát szüntet meg.⁹

V. Vertikális hatások

A vertikális összehangolás miatt érvényesülő versenyhatások az európai jogi értelmezés alapján olyan megállapodásban vagy összehangolt magatartásban öltenek testet, amelyek a megállapodás vagy az összehangolt magatartás szempontjából a termelési vagy értékesítési lánc különböző szintjein tevékenykedő két vagy több vállalkozás között jönnek létre, és amely azokra a feltételekre vonatkozik amelyek mellett egyes áruknak vagy szolgáltatásoknak a felek által történő vásárlása, értékesítése vagy viszonteladása történik. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a vertikális megállapodások szükségképpen jogsértőek lennének. A versenyjogi tilalmak általában háromféle magatartást fednek le, ezek a megállapodás, az összehangolt magatartás és a vállalkozások társulásai által hozott döntések. A vevői erő szempontjából az utóbbi, tehát a vállalkozások társulásai által hozott döntés nem releváns, azonban a megállapodás és az összehangolt magatartás a vevői erő szempontjából is jelenthet versenykorlátozó hatást. Megállapodás létrejöttéről akkor lehet szó, ha a versenytársak önálló gazdasági tevékenységüket ténylegesen vagy valószínűsíthetően korlátozó közös tervet fogadnak el. A terv elfogadása alatt azonban nem valamilyen formálisan és előzetesen elfogadott, átfogó tervet kell érteni, annak meglétére a felek piaci magatartásából is következtetni lehet. A megállapodás írásbelisége tehát nem szükséges körülmény, formális feltételek, szerződéses jogkövetkezmények vagy végrehajtási mechanizmusok sem feltételei a versenyjogi értelemben vett megállapodás létrejöttének. A megállapodás megléte lehet a felek által kifejezetten, de lehet pusztán megnyilvánulásaival implicite módon megjelenő. A megállapodás fogalma kiterjed a végső megállapodáshoz vezető folyamat során létrejött, részleges, feltételes, de már bizonyos kérdésben akarategységet kifejező megállapodásokra is. Az eredmény nélkül véget érő tárgyalás kapcsán előálló, versenytorzításra alkalmas helyzeteket azonban legfeljebb összehangolt magatartás kategóriája fedi le. És itt lehet átkötni a két versenykorlátozó hatású viselkedést az összehangolt magatartás fogalma mögött az a követelmény húzódik meg, amely szerint minden gazdasági szereplőnek önállóan kell piaci magatartását meghatároznia, jóllehet az önállóság követelménye nem jelenti azt, hogy a vállalkozásoknak nincs joguk intelligens módon alkalmazkodni versenytársaik aktuális, vagy előre látható magatartásához, mégis szigorúan kizárt bármilyen közvetlen vagy közvetett

9 HL C 31., 2004. 8.

kapcsolatot, amelynek célja vagy hatása valamely tényleges vagy potenciális versenytárs piaci magatartásának befolyásolása, vagy a saját tényleges vagy tervezett piaci magatartás felfedése. Az összehangolt magatartás fogalma alatt elsősorban az olyan eseteket értjük, amikor a felek közötti akarategyezés bizonyított módon nem öltötte konkrét megállapodás formáját, de már olyan kapcsolatot jelent, amelynek során a felek tudatosan helyettesítik a versenyt a gyakorlati együttműködéssel.¹⁰

A vertikális megállapodások bizonyos fajtái a termelési vagy forgalmazási láncon belül a részt vevő vállalkozások közötti jobb együttműködés megkönnyítése révén javíthatják a gazdasági hatékonyságot. Különösen pedig a felek tranzakciós és forgalmazási költségeinek csökkentéséhez, valamint eladásaik és befektetéseik optimális szintjének kialakulásához vezethetnek. Annak a valószínűsége, hogy az ilyen hatékonyságnövelő hatások túlsúlyban vannak a vertikális megállapodásokban foglalt korlátozásoknak tulajdonítható versenyellenes hatásokhoz viszonyítva, a megállapodásban részt vevő felek piaci erejének szintjétől és ezért attól függ, hogy az említett vállalkozások milyen mértékű versennyel szembesülnek olyan áruk vagy szolgáltatások más szállítói részéről, amelyeket a vevők egymással felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tekintenek a termékek jellemzői, ára és rendeltetése alapján. Vélelmezhető, hogy amennyiben a megállapodásban részt vevő vállalkozások piaci részesedése egyenként nem haladja meg a 30 %-ot, azok a vertikális megállapodások, amelyek nem tartalmazzák a súlyosan versenyellenes korlátozások bizonyos típusait, általában a termelés vagy a forgalmazás javulásához vezetnek, és a fogyasztók számára méltányos részesedést biztosítanak a keletkező haszonból.¹¹

Hozzá kell tenni még, hogy a vevői erő a vevői oldalon akár erősítheti is az összejátszás kockázatát, ha a kizárólagos forgalmazási feltételeket olyan fontos vevők kötik ki egy vagy több szállító tekintetében, akik esetleg különböző területeken helyezkednek el.

A hazánkban is fellelhető külföldi tulajdonú cégek expanziója egyre nagyobb mértékű, egyrészt saját vállalkozásaik keretein belül, másrészt belföldi és nemzetközi összeolvadások, fúziók révén. A beszállító számára a legnagyobb veszteséggel fenyegető eshetőség az, hogy a kiskereskedő vertikálisan integrálódva termelőegységeket hoz létre, vagy a meglévőket vásárolja fel és így teljesen kiiktatja beszállítóit az üzletből. Ez nyilván szélsőséges eset, de számos más következménye is lehet a méret nagyságának. Ha a

¹⁰ Boytha - Tóth i.m. 113-114.

¹¹ A Bizottság 330/2010/EU Rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról. HL L 102., 2010.

kiszerezés egyszeri, viszonylag magas költséggel jár, akkor egy nagyobb forgalmat bonyolító, nagyobb méretű vállalkozás sokkal inkább képes, ezzel nyomást gyakorolni beszállítóira és így saját alkuhelyzetét javítani. Teheti ezt azért, mert az egyszeri nagyobb költség az összforgalmának csak elenyésző részét adja. Minél nagyobb piaci részesedéssel bíró vállalkozások lenyomhatják a nagykereskedelmi árakat oly módon is, hogy a beszállítói piacon új vállalkozásokat segítenek a belépéssel. Tehetik ezt úgy, hogy átvállalják a belépés költségének egyes tételeit, illetve nagy volumenű, az új piaci szereplővel való előszerződés kötésével is. A piacra lépés egy vevői oldalon koncentrált nagykereskedelmi piacon viszonylag kis számú szerződés megkötésének segítségével is sikeres lehet. Általánosságban tehát mindez azt jelenti, hogy a nagy méret lehetőséget nyújt a vevő számára, hogy több potenciális beszállítóval számoljon, s mindez emeli a kiszerezési lehetőségeinek értékét. Az, hogy egy szerződés meg nem kötéséből valamelyik félnek mekkora vesztesége ered, attól függ, hogy milyen nehéz az adott szerződés helyett egy másik hasonlót kötni. Egy beszállító potenciális, a szerződéskötés elmaradásából származó vesztesége, és ezzel érdekeltsége is a szerződés megkötésében tehát, azon múlik, hogy mennyire képes másik szerződéssel pótolni azt.¹²

Az egymástól eltérő szinteken tevékenykedő vállalkozások között létrejövő megállapodások általában áruk, szolgáltatások adásvétele formájában jönnek létre. A termékek értékesítésére, beszerzésére kötött megállapodások tartalmuktól és a felek piaci erejétől függően minősülhetnek versenyt korlátozó megállapodásnak. Mivel a megállapodásban részes felek általában egymásnak nem versenytársai, a verseny korlátozása az eladó vagy a vevői oldalon jelenlévő harmadik felek vonatkozásában jelentkezik, pl. annak révén, hogy a megállapodásban kizárólagos ügyletkötést vállalnak a másik fél felé, így az eladó versenytársa az adott vevőnek nem tud értékesíteni, vagy a vevő versenytársa az adott eladótól nem jut hozzá a termékhez. Az ilyen korlátozások bizonyos nagyságrend felett már előidézhetnek a verseny egészére nézve is problémát jelentő helyzeteket. A vevői erő növelheti a forgalmazók közötti összjáték kockázatát, és így érzékelhetően megváltoztathatja a szelektív forgalmazás esetleges versenyellenes hatásainak elemzését. A hatékonyabb kiskereskedők kizárása különösen akkor állhat fenn, ha egy erős kereskedői szervezet határozza meg a szállító számára a kiválasztási szempontokat azzal a céllal, hogy a forgalmazást csak a szervezet tagjai végezhessék.¹³

12 Dedics i.m. 22-23.

13 HL C 130. 2010. 37.

VI. Vevői erő a kiskereskedelemben

Hazánk uniós csatlakozását megelőzően a Gazdasági Versenyhivatal készített egy felmérést a nagyméretű kiskereskedőknek beszállító élelmiszertermelők körében. A vizsgálat annak kiderítésére irányult, hogy a beszállítók termékeik értékesítése során találkozhatnak-e a vevői erő problémájával, és ha igen, akkor milyen jellegű hátrányok érik őket, illetve milyen visszaéléseknek vannak kitéve a vevők részéről. A vizsgálat kiterjedt arra is, hogy a beszállítóknak vannak-e olyan eszközeik a felvásárlókkal szemben, amelyek az esetleges erőkülönbséget ellensúlyozzák. A vizsgálat arra az eredményre jutott, hogy a vevői erő mértéke a vizsgált szektort érintően nem számottevő, és egy-két kirívó esettől eltekintve a beszállítók általában elégedettek kereskedelmi partnereikkel fennálló kapcsolataikkal. A nagyméretű kiskereskedelem és a nekik beszállító vállalkozások kapcsolatában a vevői erővel való élés elméletileg nem zárható ki. A gyakorlati tapasztalatok alapján a vevői erő ágazati szerepe alig hordoz magában versenykorlátozó hatásokat, így nem is született konkrét szabályozás kifejezetten a vevői erő - illetőleg az azzal való visszaélés - miatt esetlegesen felmerülő versenyproblémákra.¹⁴

A kiskereskedelemben több sajátos módszer is megfigyelhető a vevői erővel való élés - helyenként visszaélés - során. Az első ilyen a saját márkás termékek megjelenése. A mindenki által jól ismert jelenség szerint a nagyobb bolthálózat saját brandjével, logójával forgalmaz minőségben a régebbi, jól bejáratott márkákkal szinte azonos - tehát fogyasztói jólét szempontjából helyettesíthető - termékeket. Gyakorlatilag ezek a termékek a márkás termékek olcsóbb változataiként kezdtek feltűnni az áruházak polcain. A gyakorlat teljes mértékben elterjedtté vált, manapság minden „nagy” áruház rendelkezik ilyen árucikkkel, általában többféle termékkategóriában is. Ezeknek a termékeknek a forgalmazása alapvető hatást gyakorolt a polcokon található választékra. Némelyik hipermarket olyan sikerrel pozicionálta saját márkájának imidzsét a piacon, hogy az szinte kockázatmentessé teszi az új saját márkás termék bevezetését. A saját márkás termékek forgalmazása azonban jelentős mértékben megnöveli a kiskereskedő vásárlóerejét. Azon kívül, hogy a beszállítónak eggyel több versenytársa akad, ez a versenytárs pont az, aki eldönti, hogy melyik terméket fogja árulni, vagy mi az az árszint, ami alatt már nem fogja a terméket árulni. Ha a saját márkás termékkel helyettesíthető egy áru, és erre az áru nézve nem jutott megállapodásra a kiskereskedő a beszállítóval, akkor az ebből származó veszteségét

14 GVH álláspont. 10-12.

csökkentheti a saját márkás termék eladásának fokozásával. Az eredmény magáért beszél: a vevő eredményessége megemelkedik, ezáltal pedig alkupozíciója is javul - a visszaélésre teret és lehetőséget biztosító optimális helyzet kialakulásának az előfeltételei már adottak is. Természetesen az áruházak nem maguk állítják elő saját márkás termékeiket, hanem egy termelővel, szállítóval szerződnek arra, aki egyébként maga is versenyhelyzetben van a saját termékének eladása miatt. Hozzá kell tenni, hogy a fentiek ellenére sem feltétlenül hátrányos az ilyen szállítók helyzete, ugyanis azzal, hogy szállítanak az adott áruházláncnak saját márkás terméket egyaránt, további lehetőségük nyílik arra, hogy termelésük volumenének növelésével, méretgazdaságossági szempontból előnyösebb termelési feltételekkel, kapacitásuk optimális kihasználásával, csökkentsék a termékük fajlagos költségét. Emellett kutatás-fejlesztésre is többet költhetnek. Ezek a hatások a verseny szempontjából rövidtávon mindenképpen pozitívan értékelendők, hiszen a termelés hatékonyságának növeléséhez járulnak hozzá. Másod-, harmadvonalas márkák gyártói esetében viszonylag ritkább a saját márkás termék előállítására történő megállapodás. Ez tehát a termelők közötti versenyben az erős márkákat gyártók előnyét erősíti. Szintén ebben az irányban hat az is, hogy a saját márkák más márkákkal való keresztár-rugalmassága azt mutatja, hogy sokkal inkább helyettesíthetőek - árszínvonaluk és minőségük miatt - másod- vagy harmadvonalas márkákkal, mint erősekkel. Így valójában a valódi versenyből az erős márkák vajmi keveset éreznek. Az erős márkák versenyhelyzetét hátrányosan érinti viszont, hogy a kiskereskedő nagy értékű információhoz jut a gyártási folyamat, technológia, kapacitás tekintetében, ezáltal javítva saját alkupozícióját egy jövőbeli tárgyalási szituációban.¹⁵ Mindemellett a kereskedők sokszor nagyobb teret adnak saját márkás termékeiknek, azok túlsúlyba kerülnek a polcokon. Ráadásul ezekre a termékekre kisebb árrést is számolnak. Ezzel el lehet érni, hogy a fogyasztó úgy érzi, a többi termék esetén csak a marketingköltséget fizeti meg. A fő okok, amelyek miatt a szállítók mégis részt vesznek a kereskedő saját márkás termékének előállításában, az, hogy a kapacitások optimális kihasználása, valamint a jövedelem emelkedése ellensúlyozza az esetleges kieséseket. A vevői erő alkalmazásának közvetett jellegét adja a becsalógató árazás. A hipermarketekben való vásárlás ritkábban, de sokkal nagyobb tételben történik, mint a tradicionális, kisebb boltokban. Ezek a nagy bevásárlások, amelyeknek során a fogyasztók hosszabb időre előre megveszik a számukra szükséges javakat. A nagy bevásárlások számának növekedésével párhuzamosan csökken a mindennapi bevásárlások gyakorisága. Ez utóbbi inkább csak azokra a cikkekre korlátozódik, amelyeket nem lehet a nagy bevásárlásnál beszerezni előre, ilyenek többnyire azon termékek, amelyek csak frissen fogyaszthatók, így előre beszerzésük lehetetlen. Az áruházak azért, hogy a

15 Dedics i.m. 25-26.

fogyasztók náluk bonyolítsák le az egyszeri, nagy bevásárlásokat többféle stratégiát alkalmaznak. A piackutatások alapján a fogyasztók az alacsony árat és a széles termékválasztékot jutalmazzák leginkább, így az egyik leghatásosabb piaci stratégiának pedig a jól ismert árú termékek árának viszonylag alacsonyan való megállapítása bizonyul. A termelők piaci helyzetét különbözőképpen érintheti ez az árképzés. Amennyiben produktumuk jelentős részét a szóban forgó áruházakon keresztül értékesítik, úgy egy ilyen akció rövidtávon biztosan kedvező számukra, hiszen sokkal nagyobb mennyiséget tudnak értékesíteni, mint általában. Ha azonban hosszabb időn keresztül folyik az akció, akkor a fogyasztók könnyen elkönnyelhetik, hogy márpedig ennek a terméknek ennyi és ennyi a valós piaci értéke. Ez akár a termelő tönkremeneteléhez is vezethet. Erős márkák esetében, főleg ha tartós fogyasztási cikkekről beszélünk, a presztízavesztés szintén végzetes lehet. Ezeknek a termékeknek imidzséhez hozzátartozik az ár megfelelően magas színvonala. Mindezekon felül hosszútávon a szóban forgó stratégiai kizorító hatású lehet a kisebb versenytársakra nézve és ez nem méretgazdaságossági vagy hatékonysági okok miatt alakul így. Ebből következően torzíthatja az egészséges piaci struktúrát.¹⁶

A kereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolatában szinte általánosnak mondható gyakorlat, hogy a beszállítók a kereskedők számára áraikból azonnali vagy utólagos (negyedéves, éves) kedvezményeket, visszatérítéseket nyújtanak. A kereskedők továbbá díjakat számítanak fel az általuk nyújtott különféle (például marketing-, logisztikai) szolgáltatásokért is. Ezek között vannak olyanok, amelyek valóban kölcsönösségen alapulnak, és szolgáltatásokat nyújtanak érte cserébe. Ilyen például a logisztikai díj. Más díjak esetében a beszállítók papíron kapnak ellenszolgáltatást, a gyakorlatban azonban nem, vagy nem arányosan. Az úgynevezett progresszív bónusz például eredetileg a teljesítménnyel arányosan járt, az elért forgalomnövekedés arányához kötötték, mára azonban fix juttatásként épül be a szerződésekbe. A marketing-hozzájárulás tartalma és az e címen nyújtott szolgáltatás gyakran követhetetlen a beszállítók számára. És végül léteznek olyan díjtételek, amelyeket a vevői erővel való visszaélés jegyében valódi ellenszolgáltatás nélkül építenek be a szerződésbe. A beszállítók szerint a kereskedelmi cégek megkövetelik, hogy évről évre növeljék a nekik nyújtott kedvezmények mértékét. A díjak, visszatérítések rendszere sok esetben áttekinthetlenné vált. Új tendenciaként megjelent, hogy egyes láncok, főként a diszkonthálózatok egyszerűsítették díjszabásaikat, illetve teljesen elhagyták azokat. Ennek megítélése a beszállítók körében ellentmondásos. Egyes interjúalanyok szerint a díjszabások egyszerűsödésével a szakmaiság, számon kérhetőség csökken. Ha a kereskedő pedig nettó árakat alkalmaz a háttérkikötések

16 Uo. 27-29.

helyett, akkor előfordulhat, hogy már nem nyújt semmilyen szolgáltatást, ami a háttérkikötések esetén járna. A beszállítók által a leggyakrabban említett díjfizetési jogcímek: bónusz, fix bónusz, logisztikai hozzájárulás, listázási díj, marketing-hozzájárulás. Néhány további kiragadott példa: „boltnyitás, átalakítási hozzájárulás, polcfeltöltés, eurófelzárkóztatási díj, expanzív szolgáltatás, fizetési határidő betartásának díja, koordinációs szervezési díj, uborkaszezoni 2 százalék”. Ez utóbbi jogcímek mögött nehezen feltételezhető valódi szolgáltatás.¹⁷

Ami a kereskedelmi láncok vevői erejének negatív hatásait illeti, az éles árverseny és a kereskedők által alkalmazott díjak következtében kevesebb forrás juthat innovációra, termékfejlesztésre. Továbbá a kereskedők mesterségesen beavatkozhatnak a beszállítók piacába, ha saját szempontjaik alapján részesítik előnyben egyik vagy másik gyártó céget. A magas bekerülési költségek egyes termékek távolmaradását is eredményezhetik. Ezen felül a kereskedők között zajló éles árverseny miatt a minőségi szempontok háttérbe szorulhatnak. A fenti tényezők miatt a jelenleg a kiskereskedelmi piacon folyó verseny nem mindig a fogyasztó érdekeit szolgálja. A kiskereskedelmi láncok által támasztott követelmények, az általuk használt logisztikai, elektronikus rendszerek fejlesztéseket, hatékonyságnövelő intézkedéseket is ösztönözhetnek a gyártó cégeknél.¹⁸

¹⁷ Dobos Krisztina: Kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata. Közgazdasági Szemle, LVI. évf., 2009. február. 164-165.

¹⁸ Uo. 172.

VII. Összegzés

Jelen tanulmányban a vevői erőnek a vállalati oldalon fennálló piaci erőtől való különbözőségét próbáltam bemutatni, kitérve a vevői erő alkalmazásában rejlő esetleges versenykorlátozó hatásokra egyaránt. Általában véve kijelenthető, hogy a vevői erő kérdésköre a szakirodalomban nincs oly bőséges módon kifejtve, mint amilyen másik oldallal, a vállalatok piaci erejével, vagy gazdasági erőfölényükkel foglalkozó cikkek, értekezések esetében. Természetesen ennek indoka az is, hogy az esetleges versenykorlátozó hatás a vevői erő vonatkozásában nem jelent olyan mértékű versenytorzítást, mint amit a vállalatok erőfölényes helyzetével való visszaélés jelenthet. Valószínűleg emiatt, a témában nincs olyan, kellően széles körben elfogadott közgazdaságtani megközelítés sem, amely alapjául szolgálhatna a vevői erő kapcsán fellépő esetleges problémák megnyugtató rendezéséhez. Hozzá kell tenni, hogy bizonyos nézetek szerint a vevői erő a piacon végbemenő koncentrációs folyamatok természetes velejárója, valamint összességében a hatékonysági előnyei nagyobbak, mint a verseny korlátozásából eredő negatív következményei, továbbá a fogyasztói jólétet is erősíthetik. Azonban fontos leszögezni, hogy a verseny visszaélésszerű torzítása - ebben az esetben is - a piaci szerkezet torzulását, ezzel pedig az előnyök elvesztését vonja maga után.

Irodalomjegyzék:

Szakirodalom:

- Boytha Györgyné - Tóth Tihamér (szerk.): Versenyjog. PPKE JÁK, Budapest 2010.
- Dedics Zsigmond: A vevői erő szabályozási megközelítése Magyarországon és más EU tagállamokban, illetve az azok mögött rejlő közgazdasági érvek. Budapest, 2007.
- Bishop, Simon - Walker, Mike: Az európai közösségi versenyjog közgazdaságtana. GVH Versenykultúra Központ, Budapest, 2011.
- Dobos Krisztina: Kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata. Közgazdasági Szemle, LVI. évf., 2009. február

Európai jogi aktusok:

- Az Európai Bizottság vertikális korlátozásokról szóló iránymutatása. HL C 130., 2010.
- A Bizottság iránymutatása a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló tanácsi rendelet szerint a horizontális összefonódások értékeléséről. HL C 31., 2004.
- A Bizottság 330/2010/EU Rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról. HL L 102., 2010.

Internetes források:

- A GVH álláspontja az agrárpiaci rendtartásban megjelenő vevői erővel összefüggő szabályozási tervezetről, Budapest 2003. március - <http://www.gvh.hu/data/cms1024187/ agrar.pdf>