

## A kiskereskedelmi árréskorlátozás hatásai

KOZÁK Tamás<sup>1</sup> – TARALIK Krisztina<sup>2</sup>

DOI: [10.29180/978-615-6886-28-6\\_4](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-28-6_4)

### Absztrakt

Az energia és alapanyagárak emelkedése Európa több országában is áremelkedést okozott az élelmiszeriparban. Az input költségek emelkedése, a forint árfolyam alakulása, valamint az általános inflációs nyomás együttesen az élelmiszer árak jelentős emelkedéséhez vezetett. Az élelmiszer-árak stabilizálása, a drágulás lassítása érdekében Magyarországon 2025. március 17-től árréskorlátozás lépett hatályba. A tanulmány elemzi az árrésstop szabályozás élelmiszerkiskereskedelemre gyakorolt hatását, kiemelve azt, hogy milyen hatással van az érintett vállalatok jövedelmezőségére, az ellátási láncban érintett gazdasági szereplők együttműködésére. A tanulmányban az Opten adatbázis szekunder adatainak elemzésén keresztül vizsgáljuk, hogy miért korlátozott az árrésstop közvetlen hatása a kijelölt termékek fogyasztói áraira, illetve miért nem eredményez az árrésstop tartós árcsökkenést. Bemutatásra kerülnek az élelmiszer-kiskereskedelmi árrésstop intézkedés gazdasági és piaci hatásai, illetve a beszállítók pótlólagos költségeinek megjelenése a fogyasztói árakban. A kutatási eredmények rávilágítanak arra, hogy a magas élelmiszerinfláció miatt nem a kiskereskedelmi árrések emelkedésére vezethető vissza elsődlegesen, ezért miért nem hatékony és a kiskereskedelmi árrések központi szabályozása miért nem a legmegfelelőbb eszköz az infláció kezelésére/visszaszorítására.

**Kulcsszavak:** infláció, kiskereskedelmi ár, árrés, árrésstop, szabályozás

### Abstract

Rising energy and raw material prices across several European countries have led to increasing costs in the food industry. The combined effects of higher input prices, shifts in the forint exchange rate, and general inflationary pressures have resulted in a significant rise in food prices. In order to stabilize food prices and slow the pace of price increases, Hungary introduced a profit-margin cap effective from 17 March 2025. This study examines the impact of the profit-margin cap regulation on the food retail sector, with particular emphasis on its effects on the profitability of the affected companies and on the cooperation among economic actors within the supply chain. Drawing on the analysis of secondary data from the Opten database, the study investigates why the direct impact of the margin cap on the consumer prices of designated products is limited, and why the measure does not result in lasting price reductions. The paper presents the economic and market effects of the food retail margin-cap intervention, as well as the appearance of suppliers' additional costs in consumer prices. The findings highlight that high food inflation cannot primarily be attributed to increasing retail margins and therefore explain why central regulation of retail margins is neither an effective nor an optimal tool for managing or reducing inflation.

---

<sup>1</sup> Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, MÜKK, ORCID: [0000-0003-3481-6545](https://orcid.org/0000-0003-3481-6545), [kozak.tamas@uni-bge.hu](mailto:kozak.tamas@uni-bge.hu)

<sup>2</sup> Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, MÜKK, ORCID: [0000-0003-4181-1208](https://orcid.org/0000-0003-4181-1208), [taralik.krisztina@uni-bge.hu](mailto:taralik.krisztina@uni-bge.hu)

**Keywords:** inflation, retail price, profit margin, profit-margin cap, regulation

**JEL code:** L51, E31

## Bevezetés

Ez tanulmány összefoglalja a 2025. március 11-i 42/2025 kormányrendelet (42/2025. (III. 11.) Korm. Rendelet - Nemzeti Jogszabálytár, 2025) (a „rendelet”) által Magyarországon bevezetett árréskorlátozás (a továbbiakban „árréskorlátozás”) hatásait, amely 2025. március 17-től lépett hatályba. Az árrésplafon hatálya alá 30 termékkategória (a „vonatkozó termékek”) tartozik, ezeket a termékkategóriákat a rendelet melléklete sorolja fel. A vonatkozó termékek a legnépszerűbb élelmiszerek, amelyek egy tipikus kiskereskedő forgalmának pedig 20–25%-át teszik ki. A tanulmány elemzési része statisztikai adatok, illetve Opten adatbázis feldolgozásán alapul. Ez a tanulmány nem veszi figyelembe a 2025. május 8-i 93/2025 kormányrendelettel Magyarországon bevezetett, 2025. május 19-től hatályos drogériai termékekre vonatkozó árréskorlátozás hatásait, amely nem vonatkozik az élelmiszer-kiskereskedőkre, de mégis hatással lehet az élelmiszer-kiskereskedők higiéniai és egészségügyi termékek értékesítésének jövedelmezőségére, és ezáltal magyarországi tevékenységük jövedelmezőségére.

A tanulmányban felhasznált fogalmak a következőképpen írhatók le, illetve foglалhatók össze: Az árrés a nettó beszerzési ár és a nettó eladási ár közötti különbség, amelyet bizonyos elemekkel, például visszatérítéssel korrigálnak, amelyet be kell számítani az árréskorlátozás alapján megengedett árrésba. A rendelet a következő két felső határt szabja meg az árrés szintjére, amelyek közül a kiskereskedők a legalacsonyabbat nem haladhatják meg:

- (i.) Először is, az érintett termékek árrése nem haladhatja meg a 10%-ot.
- (ii.) Másodszor, az érintett terméknek minősülő adott termék árrése nem haladhatja meg azt az árrést, amelyet a kiskereskedő 2025 januárjában alkalmazott ugyanazon termékre.

A rendelet előírja, hogy minden termékkategórián belül és minden kiskereskedelmi üzletben, illetve e-kereskedelem esetén minden e-kereskedelmi platformon a saját márka termékek aránya nem haladhatja meg az ilyen termékek 2025 januárjában és februárjában képviselt átlagát. A rendelet kötelezi a kiskereskedőket, hogy a rendelet hatálybalépése előtti napon általuk értékesített érintett termékekből elegendő mennyiséget kínáljanak eladásra. A kiskereskedők által eladásra kínált mennyiség nem lehet alacsonyabb, mint a 2024-ben eladott átlagos napi mennyiség, és elegendőnek kell lennie a fogyasztói kereslet kielégítéséhez. A rendelet megfogalmazása nem egyértelmű, és különböző értelmezésekre ad lehetőséget. A nyitott kérdések a következők: A rendelet értelmezésekor bizonytalanságot okozott annak értelmezése, hogy

- A 10%-os korlátot a beszerzési ár 10%-aként vagy a kiskereskedelmi ár 10%-aként kell-e számítani?
- Mely referencia-időszak és referencia-érték (üzlet szintjén vagy kiskereskedelmi lánc szintjén) alapján kell kiszámítani a saját márkás termékek arányát?
- Mely termék a referencia-termék (ugyanaz a beszállító, ugyanaz a terméktípus stb.) az adott termékre alkalmazandó felső határ (százalékban kifejezve) kiszámításához?

Bár a jogalkotó közzétett egy sor gyakran ismételt kérdést, a gyakran ismételt kérdésekben szereplő értelmezés néha nincs teljes összhangban a rendelet szövegével, így jogbizonytalanság keletkezhet, ami akár nem szándékos jogsértésekért kiszabott bírságokhoz vezethet.

Azáltal, hogy a kiskereskedőket arra kényszerítette, hogy a beszerzési árhoz közelebb álló áron értékesítsék a termékeket, az árréskorlátozás lehetővé tette a kiskereskedők számára, hogy pontosabban megbecsüljék versenytársaik beszerzési árait az érintett termékek tekintetében, mint az árréskorlátozás bevezetése előtt. Más szavakkal, az árréskorlátozás ár-átláthatóságot teremtett a kiskereskedők között az érintett termékek beszerzési árai tekintetében. Az ár-átláthatóság lehetővé teszi a kiskereskedő számára, hogy észrevegye, ha egy beszállító alacsonyabb árat kínál egy versenytársnak egy érintett termékért. Azok a kiskereskedők, akik magasabb árat fizettek, erős – sőt ellenállhatatlan – alapot kapnak arra, hogy a kérdéses beszállítótól az érintett termékek árainak csökkentését kérjék (Aparicio & Cavallo, 2021). Az árrésplafon által az érintett termékek esetében teremtett ár-átláthatóságot nem lehet gyorsan és könnyen visszavonni még akkor sem, ha az árrésplafont megszüntetik. A 2022-ben és 2023-ban hatályos árplafon következményei arra utalnak, hogy a kiskereskedők és a beszállítók árainak és jövedelmezőségének nyomása lényegesen tovább fog tartani, mint az árrésplafon érvényessége.

A Gazdasági Versenyhivatal által működtetett árfigyelő rendszer nem precedens nélküli (Rockoff, 2002), ugyanakkor kérdéses az, hogyan érvényesül a versenysemlegesség, amikor a feltöltési kötelezettség csak a 100 milliárd forint feletti forgalmú cégekre terjed ki.

### **Az árrésplafon határai**

Az árréskorlátozás negatív hatásai a következőképpen foglalhatók össze:

#### ***Sajátmárkás termékek***

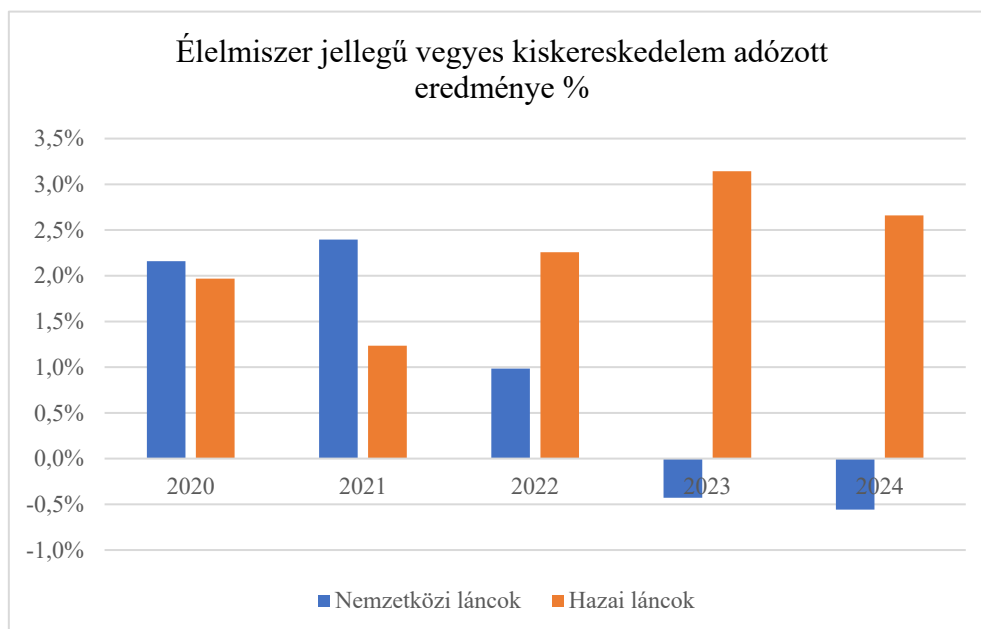
A jogszabály szerint a saját márká termékek aránya nem haladhatja meg a 2025. január és február hónapokban képviselt átlagot. Ugyanakkor a márkás termékek aránya meghaladhatja az ugyanazon időszakban képviselt átlagot. Ez a következő torzító hatásokkal jár a piacon. A gyártói márkás termékek árrése általában magasabb, mint a saját márkás termékeké. Ennek eredményeként az árrésplafon a gyártói márkás termékek árainak jelentősebb csökkenését okozta, mint a saját márkás termékeké. A (általában drágább) márkás termékek és a (általában olcsóbb) megfelelő saját márkás termékek közötti árkülönbség csökkent. Azok a fogyasztók, akik a márkás termékeket kívánatosabbnak tartják a saját márkás termékekénél, az árréskorlátozás bevezetése után úgy döntöttek, hogy bizonyos saját márkás termékeket a kosrukban a megfelelő márkás termékekkel cserélnek ki. Ez az érintett termékek esetében a márkás termékek iránti kereslet jelentősebb növekedését eredményezte, mint a saját márkás termékek iránti keresletét. A 10%-os abszolút határérték meghatározásával az árrésplafon csökkentette a saját márkás termékek márkás termékekkel szembeni árelőnyét, és ezáltal segítette a márkás termékek gyártóit abban, hogy saját márkás termékek gyártóinak rovására növeljék értékesítésüket, nyereségüket és piaci részesedésüket. Ez nettó nyereséget jelentett a márkás termékek gyártói számára, akiknek nem kellett csökkenteniük a kiskereskedőknek szállított árakat, és nem kellett további összegeket költeniük reklámra vagy innovációra piaci részesedésük növelése érdekében. A piaci részesedés növelésének költségeit teljes egészében a kiskereskedők viselték. A magyar élelmiszeripar legnépszerűbb – és legnagyobb forgalmú – márkái az érintett termékek közé tartoznak. Ezek a termékek olyan saját márkás termékekkel versenyeznek, amelyeket nem mindig Magyarországon gyártanak. Valójában a magyar gyártású érintett termékek részesedése a márkás termékek között sokkal magasabb, mint a saját

márkás termékek között. Az árrésplafonnak a márkás és saját márkás termékekre gyakorolt, az előző szakaszban leírt hatásai miatt az árrésplafon közvetett hatása az volt, hogy az érintett termékek között a hazai termékek piaci részesedése a külföldi termékek rovására nőtt.

Hatás: A gyártói márkás termékek előnyben részesítése a saját márkás termékek rovására, és közvetve a hazai termékek előnyben részesítése a külföldi termékek rovására közvetett inflációs hatással jár.

### ***Piaci zavarok, veszteséges értékesítés***

Az árrés az a többlet, amelyből a kiskereskedők fedezik költségeiket, megfizetik a kiskereskedelmi adót és nyereségre törekednek. Ha az árrés nem fedezi a költségeket, a kiskereskedelmi értékesítés veszteséges, még akkor is, ha a terméket nem a beszerzési ár alatt értékesítik. Az árrésstop hatása alapvetően a nemzetközi élelmiszerkiskereskedelmi üzletláncok nyereségét csökkenti, illetve veszteségüket növeli, ahogyan az az 1. ábrán megfigyelhető, hiszen minden érintett vállalat forgalma meghaladja a 100 milliárd forintot, és így a kiskereskedelmi különadó is rontja a jövedelmezőséget.



**1. ábra:** Adózott eredményszint.

**Forrás:** Opten adatbázis alapján saját feldolgozás

A kiskereskedelmi üzletágban az értékesítési költségek messze meghaladják a 10%-ot. Ez azt jelenti, hogy a rendelet által a kiskereskedőknek az érintett termékekre alkalmazni engedélyezett árrés nem fedezi az érintett termékek értékesítésével kapcsolatos költségeket. Más szóval, az érintett termékek értékesítése szükségszerűen veszteséges. Az átlagos árrés, amely lehetővé teszi a kiskereskedő számára a nyereséges működést (azaz az összes költség fedezését), 20% és 30% között van. Ez azonban nem jelenti azt, hogy minden termék árrése el kell, hogy érje ezt a szintet. Nem ritka, hogy a kiskereskedők egy kis termékcsoport értékesítésén veszteséget könyvelnek el azáltal, hogy a vásárlók vonzása érdekében a haszonkulcsot a lehető legközelebb nullához csökkentik. Ez nem jelent problémát, amíg a kiskereskedők más termékek értékesítéséből olyan nyereséget tudnak elérni, amely elegendő a

kedvezményes termékeken elszenvedett veszteség kompenzálásához. Valójában az egyik leggyakrabban alkalmazott kedvezményes stratégia abból áll, hogy egy kis csoport kiválasztott terméket nagyon alacsony (esetleg veszteséges) áron értékesítenek, abban a reményben, hogy a fogyasztó, miután belépett az üzletbe, más (nem kedvezményes) termékeket is vásárol, amelyek értékesítése elegendő nyereséget termel ahhoz, hogy több mint kompenzálja a kedvezményes termékek értékesítéséből származó veszteséget.

A kiskereskedő veszteségesen működik, ha a nyereséges tranzakciókból származó nyeresége nem kompenzálja a veszteséges tranzakciókból származó veszteségét. Az árréskorlátozás de facto lehetetlenné teszi a kiskereskedők számára, hogy Magyarországon nyereségesen működjenek, különösen a következő okok miatt. Bár a legnépszerűbb termékek kosara minden kiskereskedőnél nagyon hasonló, nem valószínű, hogy az összes nagy kiskereskedő egyszerre kedvezményezne (és így csökkentené a haszonkulcsot) ugyanazokat a termékeket. Járulékos hatása a rendelkezésnek az is, hogy a lassul az új termékek bevezetése (Besanko et al., 1987), és tapasztalható az árcsökkenést eredményező akciók számának mérséklődése is.

Normális körülmények között egy kiskereskedő nem tartaná szükségesnek, hogy azonnal csökkentsen egy adott termék árát csak azért, mert versenytársa korlátozott ideig kedvezményt szervezett arra a termékre. Ehelyett a kiskereskedő megpróbálná felülmúlni versenytársát azzal, hogy saját stratégiája szerint kedvezményeket szervezne olyan termékekre, amelyek nem feltétlenül egyeznek meg a versenytársa által kedvezményezett termékekkel (Schuettinger & Butler, 1979). Az árrésplafon bevezetése azonban lehetetlenné tette a kiskereskedők számára, hogy továbbra is így reagáljanak versenytársaiknak az érintett termékekre vonatkozó árcsökkentéseire, amennyiben ezeket az árcsökkentéseket az árrésplafon írja elő (Kopalle et al., 2025).

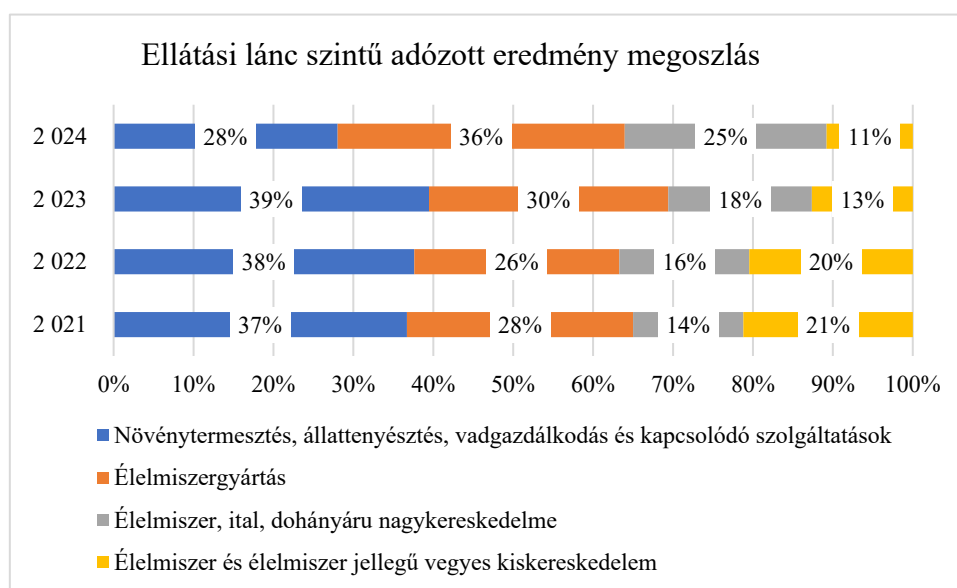
Mivel a kiskereskedők piaci részesedésük elvesztése nélkül nem tudnak hosszabb ideig magasabb árakat alkalmazni a legnépszerűbb termékekre, mint versenytársaik, bármelyik nagy kiskereskedő által 2025 januárjában az érintett termékek bármelyikére szervezett ideiglenes árcsökkentés hatására az összes kiskereskedő kénytelen lesz az árréstörvény teljes időtartama alatt hasonlóan alacsony szintre csökkenteni az azonos termékek árát. Más szavakkal, az árréskorlát a 2025. januári legalacsonyabb árakat – és az ilyen árakat lehetővé tevő 10% alatti árréseket – az érintett termékek esetében a kiskereskedelmi szektor egészére vonatkozó szabványossá tette az árréskorlát teljes időtartama alatt. Elméletileg ugyan lehetséges lenne az érintett termékeknél elszenvedett veszteséget más termékek árának emelésével kiegyenlíteni, azonban nem reális, hogy más termékeknél elért nyereséget a veszteség kompenzálására elegendő mértékben növeljék. A keresztkompenzációs kísérletek kormány általi ellenőrzése, valamint az árakra nehezedő versenynyomás megerősödik a 2023 májusában Magyarországon bevezetett árfigyelő rendszer révén (Narasimhan, 1984).

## **Következtetés**

Annak ellenére, hogy a márkás termékek és a hasonló saját márkás termékek ára közötti különbség csökkent, a saját márkás termékek továbbra is olcsóbbak, mint a márkás termékek. A saját márkás termékek korlátlan elérhetősége így enyhítheti az élelmiszerárak inflációjának mértékét, mivel lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy a drágább márkás termékeket tetszés szerint olcsóbb saját márkás termékekkel helyettesítsék. Másrészt, ha a kiskereskedőknek korlátozniuk kell saját márkás termékeik kínálatát, amint azok forgalmi részesedése eléri a 2025. január–februári szintet, az korlátozza a saját márkás termékek inflációcsökkentő hatását. Bár az árréskorlátozás első heteiben a márkás termékek iránti kereslet növekedése meghaladta a saját márkás termékek iránti kereslet növekedését, ez a tendencia valószínűleg nem fog

tartósan fennmaradni. Ahogy a gyártók emelik az érintett termékek árait, a kiskereskedelmi áraknak is emelkedniük kell, függetlenül az árréskorlátozás bevezetését követő egyszeri kiskereskedelmi árcsökkenéstől. A fogyasztók várhatóan úgy reagálnak az áremelkedésre, hogy ismét több saját márkás terméket és kevesebb márkás terméket akarnak vásárolni. A kiskereskedők azonban nem kínálhatnak annyi saját márkás terméket, amennyit akarnak. Ezért a saját márkás termékek arányának korlátozása korlátozza azt a mértékben, amelyben az élelmiszer-inflációt enyhítheti a drágább márkás termékekről az olcsóbb saját márkás termékekre való áttérés (Carranza et al., 2015).

Az élelmiszer termékpályán érvényesülő inflációs hatás csak termékpálya, illetve ellátási lánc szinten elemezhető és kezelhető. Nem tartható fenn az az állapot, hogy az ellátási lánc szereplői jelentősen eltérő jövedelmezőségi szinten működnek, így a jövedelemelosztás is rendkívül aránytalan. A 2. ábrán látható, hogy míg 2021-ben még az ellátási lánc szinten jelentkező nyereség közel ötöde csapódott le a kiskereskedőknél, az a szám 2024-ben 11%-ra csökkent.



**2. ábra:** Adózott eredménymegoszlás az élelmiszer ellátási láncban.

**Forrás:** Opten adatbázis alapján saját feldolgozás.

A magyar kiskereskedelem jövedelmezősége alacsony (2024: 2,5%), ezen belül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem eredmény szintje különösen nyomott (2024: 0,2%), és ez utóbbi belül a nemzetközi élelmiszerláncok összességében veszteséget termeltek. A bemutatott szabályozási környezet nemcsak a nagyobb élelmiszerkiskereskedőket érinti, de a kisboltokat is nehéz helyzetbe hozza. Egy GKI (Gazdaságkutató Zrt.) tanulmány szerint a vállalkozások közel ötöde a boltbezárást fontolgatja, hiszen nehezen veszik fel az árversenyt a nagyobb üzletláncokkal. Különösen súlyos kérdés ez annak fényében, hogy közel 400 kistélepülésen már semmilyen kereskedelmi infrastruktúra nem található (Szász, 2025). Jelen tanulmány alapvetően a kínálat oldali inflációs nyomás tényezőit taglalja, de nem szabad megfeledkezni a keresleti, főleg jövedelemkiáramlás okozta vásárlóerő növekedés hatásáról sem (Nijs et al., 2007).

Az elemzésben bemutatott árszabályozás gazdasági hatása tehát összességében negatív egyenleget mutat mert:

- az élelmiszerinfláció a bevezetést követő hónap kivételével nem csökkent,
- a beszállítói oldalon jelentkező költségnövekedés tovább hátrításának nincs jogi korlátja,
- az olcsóbb beszerzési források felkutatása az importot ösztönzi, ezzel a magyar termelők kerülnek hátrányosabb helyzetbe,
- a szabályozásban érintett vállalatok nyeresége csökken, illetve veszteségük növekszik, ennek egyik következményei lehetnek az elhalasztott üzletfejlesztések, beruházások,
- az árrésstop kivezetésekor az árak gyors korrekciója következhet be.

## Irodalomjegyzék

42/2025. (III. 11.) Korm. Rendelet—Nemzeti Jogszabálytár. (2025). <https://njt.hu/jogszabaly/2025-42-20-22>

Aparicio, D., & Cavallo, A. (2021). Targeted Price Controls on Supermarket Products. *The Review of Economics and Statistics*, 103(1), 60–71. [https://doi.org/10.1162/rest\\_a\\_00880](https://doi.org/10.1162/rest_a_00880)

Besanko, D., Donnenfeld, S., & White, L. J. (1987). Monopoly and Quality Distortion: Effects and Remedies. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(4), 743–767. <https://doi.org/10.2307/1884279>

Carranza, J. E., Clark, R., & Houde, J.-F. (2015). Price Controls and Market Structure: Evidence from Gasoline Retail Markets. *The Journal of Industrial Economics*, 63(1), 152–198. <https://doi.org/10.1111/joie.12071>

Kopalle, P. K., Lehmann, D. R., Ramachandran, D., & Wetzels, R. (2025). Journal of Business Research Publications 1973–2024: Topics, methodological approaches, data, and analyses conducted. *Journal of Business Research*, 194, 115360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115360>

Narasimhan, C. (1984). A Price Discrimination Theory of Coupons. *Marketing Science*, 3, 128–147. <https://doi.org/10.1287/mksc.3.2.128>

Nijs, V., Srinivasan, S., & Pauwels, K. (2007). Retail-Price Drivers and Retailer Profits. *Marketing Science*, 26, 473–487. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0205>

Rockoff, H. (2002). *Drastic Measures: A History of Wage and Price Controls in the United States*. Cambridge University Press. <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/83021019.pdf>

Schuettinger, R. L., & Butler, E. F. (1979). *Forty Centuries of Wage and Price Controls: How Not to Fight Inflation*. The Heritage Foundation.

Szász, P. (2025, June 18). Amint lehet, ki kell vezetni az árrésstopot, mert komoly károkat okoz—Dr. Hanna Nimer, a GKI elnöke a portfolio.hu-n. *GKI Gazdaságkutató Zrt.* <https://gki.hu/language/hu/2025/06/18/amint-lehet-ki-kell-vezetni-az-arresstopot-mert-komoly-karokat-okoz-dr-hanna-nimer-a-gki-elnoke-a-portfolio-hu-n/>