# A kereskedelem helye a nemzetgazdaságban, a kereskedelmi vállalat makrokörnyezete

Napjainkban a kereskedelmi, szolgáltató vállalatok sok fajta környezeti kihívással szembesülnek. A globalizáció, a számítógépes-, információs-, technológiai-, kommunikációs-, és távközlési forradalom eredményein keresztül befolyásolja a vállalatok működését. A nemzeti szintű gazdaság (ágazat) politikák az intézményi- és szabályozási kereteket határozzák meg, a regionális (lokális) adottságok a vállalati stratégiákat, üzletpolitikákat befolyásolják. Ma már nem lehet kikerülni sem a globális piacon zajló változások nyomon követését, sem a nemzeti, regionális környezeti elemek alakulását.

Az egységes európai piac létrehozása számos területen új helyzetet teremtett a vállatok környezetében. A változások felismerése és a sikeres alkalmazkodási stratégiák meghatározása alapvető jelentőségű a jövőbeli, sikeres vállalati tevékenység szempontjából.

Az egységes európai piac által a kereskedelmi ágazatra gyakorolt néhány fontosabb hatás a következő:

* *nagyobb a verseny, a multik mellett a kkv-k szerepe is jelentős*
* *a kereskedelem fizikai korlátai eltűntek, s ez elősegítette a tagállamok EU-n belüli kereskedelmét és befektetéseit,*
* *a piacok harmonizációja miatt csökken a csupán árakkal történő versenyzés jelentősége,*
* *korszerű kereskedelmi technikák, marketingstratégiák elengedhetetlenek a versenypozíció fenntartásához, illetve javításához,*
* *a fogyasztói igények kielégítése érdekében a különböző piacokra jellemző ízlésvilághoz jobban kell alkalmazkodni,*
* *a piacok változnak, így az üzletpolitikáknak rugalmasnak kell lennie, és reagálnia kell a változásokra.*

A kereskedelmi szakma előtt álló legfontosabb feladat: megfelelni a globális, illetve az Európai Uniós kihívásoknak, elvárásoknak, és a jogszabályi környezet változásainak. Jól megfigyelhető például az elmúlt évtizedben a jogszabályok szigorodása a munka világában, az élelmiszer-biztonság, illetve a fogyasztóvédelem területén. A csatlakozással együtt járt egy jelentős kínálati robbanás, a szállítók közötti – belföldi és külföldi – verseny éleződése, a koncentrációs folyamatok felgyorsulása és néhány új tőkeerős élelmiszerlánc megjelenése. Nem tekinthető érdektelen kérdésnek az sem, hogy az EU-s csatlakozás hogyan hatott a fogyasztói magatartásra. Közismert, hogy a fogyasztói trendeket elsősorban a globális tendenciák határozzák meg, azonban a folyamatokat jelentősen befolyásolja az, hogy az egységes belső piaci versenyben milyen sikeresen tudunk helytállni. A fogyasztás szerkezetét meghatározza egyrészt a vásárlóerő növekedése, másrészt társadalmilag az életmód és életstílus változása. E fejezetben számba vesszük azokat a makró szintű tényezőket, amelyek alapvetően meghatározzák a kereskedelmi és szolgáltató vállaltok tágabb környezetének alakulását. A szabályozási környezeten belül jelentősége miatt külön tárgyaljuk a kereskedelmi törvény főbb pontjait.

## Gazdasági tényezők

A kereskedelmi vállalatok vezetőinek egyik legfontosabb feladata, hogy helyesen mérjék fel: a következő időszakban a gazdasági növekedésé, az egyensúlyé vagy a hatékonyságé lesz-­e a vezető szerep - hiszen ezek mindegyikének dominanciája más­-más vállalati üzletpolitikát igényel. Gondoljunk a magyar gazdaságpolitika 2012-től kiemelt célkitűzésére – az adósságszint, illetve az államháztartási hiány csökkentésére, mely a belső fogyasztás stagnálása mellett valósul(t) meg.

A kereskedelmet befolyásoló legfontosabb - a gazdasági helyzet általános alakulásával kapcsolatos - gazdasági tényezők:

* a *GDP* változása jelzi, hogy fellendülés, recesszió, vagy stagnálás jellemzi-e a hazai és a világgazdaságot,
* a *kamatszint* a forráshoz jutás költségét határozza meg,
* az *infláció mértéke* a nyereségességet befolyásolja, az energia- és egyéb árak alakulása a vállalati költséggazdálkodásra hat ki,
* a *pénzpiacok alakulása* a finanszírozási forrásokhoz való hozzájutást nehezíti vagy könnyíti, a felhalmozás- és megtakarítás arányát determinálja,
* a Forint és a külföldi devizák árfolyamainak egymással szembeni alakulása az exportot, az importot, illetve a hazai termelést ösztönzi, vagy korlátozza.
* a *kormányzati kiadások* mértéke és struktúrája az állami és a vállalati szféra beruházási lehetőségeire hat,
* *a munkanélküliség*, s így a családok elkölthető jövedelmének alakulása jelzi a vásárlóerő változását.

Magyarország mind a reál-, mind a pénzügyi szférát tekintve a nemzetközi piac részévé vált. A nemzetközi tendenciák (konjunktúra, de a válsághelyzetek hatása is) minden eddiginél gyorsabban és kiterjedtebben érzékelhetők. A multinacionális vállalatok magatartása meghatározóvá válik. A tőkekoncentráció (egyesülések, kivásárlások, különböző típusú stratégiai szövetségek) gyors tendenciája érzékelhető versenyelőny elérése érdekében. Mindez azt jelzi, hogy nem elég a hazai makrogazdasági adatok elemzése, tisztában kell lenni a legfontosabb nemzetközi szintű gazdasági számok alakulásával is.

Megállító kérdés: Mennyiben járult hozzá a magyar kereskedelem a bruttó hazai termékhez (GDP) az elmúlt években? (Az elemzéshez szükséges adatokat a www. ksh.hu honlapon találhatók.)

## Politikai (jogi) tényezők

A politikai környezettényezői elsősorban két szempontból mérvadók: ezekben ragadható meg a kereskedelmi vállalatok számára a politikai biztonság vagy kockázat, és ezek ösztönzik vagy fékezik a vállalkozók teljesítményét a mindenkori gazdaságpolitikai döntéseknek megfelelően. A kereskedelmi ágazatra ható politikai természetű tényezők az alábbiak lehetnek:

* törvényhozás és a parlament működése,
* versenytörvények,
* külföldiek befektetéseit szabályozó törvények,
* adópolitika,
* monetáris-politika,
* beruházás-politika,
* foglalkoztatási törvény,
* kormányzati lépések kiszámíthatósága,
* külkereskedelem szabályozása,
* környezetvédelmi törvények,
* nyomást gyakorló csoportok érdekérvényesítő képessége,
* gazdaságpolitikai preferencia (pl. tulajdonosi szerkezet, illetve vállalkozások nagyságára vonatkozóan).

A kereskedelemre különösen igaz, hogy a gazdaság fejlettsége és az üzleti szféra politikai biztonsága között egyenes az arány: minél korlátozottabb és kiszámíthatóbb a politika hatásterülete, annál magabiztosabb az üzleti szféra. Ebből is következik, hogy a gazdaságpolitika főként "finomszabályozást" végezhet - ám ez elegendő is ahhoz, hogy a kereskedelmi ágazat megőrizze stabilitását.

## Társadalmi tényezők

A társadalmi tényezők ismerete elsősorban a kereslet alakulásának, a fogyasztói magatartás változásának elemzéséhez és előrejelzéséhez szükséges. A kereskedelmi ágazatra ható fő társadalmi tényezők:

* demográfiai helyzet alakulása,
* várható élettartam alakulása,
* népesség szerkezetének alakulása,
* életszínvonal, gazdagság, és jövedelem-eloszlás,
* társadalmi mobilitás, turizmus,
* az egyes társadalmi csoportok életmódbeli eltérései,
* a képzettség alakulása,
* vallási csoportok,
* meghatározó véleményformáló csoportok.

A társadalmi környezet, illetve hatásának ismerete segítheti a kereskedelmi vállalkozások vezetőit annak felismerésében, hogy a fogyasztói piacon egyszerre létezhet centripetális és centrifugális mozgás. A centripetális mozgás a középosztály fogyasztásának méretét és arányát duzzasztja, jellemzően ez az irányzat valósul(t) meg számos fejlett ipari országban az elmúlt évtizedek alatt. Ezzel szemben megfigyelhető a centrifugális mozgás is, például a leggazdagabbak vásárlásai jelentik a gazdaság hajtóerejét. Az ilyen társadalmi „szinkronmozgások” új kihívások a vállalatvezetés számára, s ezekre is válaszolnia kell a megfelelő üzletpolitikával.

A fogyasztást tehát nemcsak a vásárlóerő, hanem az életmód és az életstílus is meghatározza – a háztartások szükséglete és költési struktúrája is átalakul, változik. Az életszínvonal növekedése a fogyasztók egyre szélesebb körében teszi lehetővé a magasabb minőségű kényelmi termékek és szolgáltatások finanszírozását Jelenleg a magyar háztartások kiadásából jóval nagyobb hányad jut az alapvető szükségletek kielégítésére, mint a nyugat–európai országokban. A társadalom fejlettségének egyik fontos mutatója, hogy a háztartások jövedelmük hány százalékát fordítják élelmiszerre és italra. Ez az arány hazánkban közel 30%-ra tehető, míg Ausztriában 20 % alatt van.

## Kulturális tényezők

Az életstílust meghatározó tényezők alakulása, a társadalomban elfogadott értékrend milyensége és annak alakulása, a munkakultúra, a munkához és a szabadidőhöz való viszony, az egészségkultúra, a hagyományok (pl. ünnepek), a tradíciók, az emberek egymáshoz való viszonyának jellemzői fontosak lehetnek a fogyasztási trendek felismerésében. A szabadidőre, a kultúrára fordított kiadások esetében minél fejlettebb a gazdaság, annál nagyobb arányban költenek ilyen irányú tevékenységekre.

## Technológiai tényezők

A kereskedelmi ágazatra vonatkozóan olyan technológiai tényezőket emelhetünk ki, mint például:

* a technológiatranszfer meghatározó módjai, szerepe,
* az innovációs kultúra,
* a licencforgalom alakulása,
* az iskolázottság mértéke,
* a számítógépesítettség színvonala,
* a technológiai infrastruktúra,
* milyen kutatások folynak (K+F),
* milyen technológiai áttörések várhatók,
* milyen új termékek iránt nő meg a kereslet.

A technikai környezetéles határokkal mindinkább három hierarchikus részre tagolódik: az élenjáró, a követő és a leszakadó vállalatok szférájára. Nem mindegy, hogy a kereskedelmi vállalatok milyen műszaki színvonalú termékeket forgalmaznak, ezek milyen ár – érték arányt képviselnek. Emellett a kereskedelem fontos szerepet játszik a tudástranszferben, hiszen a vásárlói igényeket közvetíti a gyártók felé.

## Szabályozási környezet

Az Európai Unió tagországaiban a kereskedelem igazgatására vonatkozó szabályozás nemzeti hatáskörbe tartozik, de ezen előírásoknak minden korlátozás nélkül ki kell elégíteniük az Európai Közösséget létrehozó szerződésben a közös kereskedelempolitikára vonatkozó alapelveket. Eszerint: “a tagállamok és a Közösség a szabad versenyen alapuló nyitott piacgazdaság elvével összhangban tevékenykednek”. A nemzeti szabályozásnak tiszteletben kell tartania az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke szabad mozgásának közösségi alapelveit is. Emellett azonban az e területet érintő előírások az EU országaiban, sőt esetenként még azok régióiban is eltérőek. A kereskedelmi vállalkozások működését meghatározó szabályozási környezet kialakításában kiemelt szempont az egyenlő esélyek megteremtése és fenntartása a belső piacokon. Különösen fontos ez azért, mert az ágazatban a multik mellett rendkívül nagyszámú mikro-, kis-, és középvállalkozás is működik.

A „2005. évi CLXIV. **törvény a kereskedelemről**” a legfontosabb kereskedelemre vonatkozó jogszabály, az ágazat szinte minden területére vonatkozik. A törvény keretjellegű szabályozása a kereskedelmi tevékenység folytatásának alapvető feltételeit határozza meg. A kereskedelmi vállalatok működését szintén jelentősen befolyásoló egyéb jogszabályok – így például a fogyasztóvédelemre, a gazdasági verseny területére, valamint a reklámra vonatkozó előírások önálló törvényekben kerültek kodifikálásra.

MEGÁLLÍTÓKÉRDÉS: Milyen főbb területeket szabályoz a kereskedelmi törvény? (Olvassa el a 2005. évi CLXIV. törvényt a kereskedelemről, és a fontosabb területeket emelje ki! <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500164.tv> )

A kereskedelemről szóló törvény egyik legfontosabb célja, hogy az új kereskedelmi értékesítési formáknak megfelelő – korszerű, a gyakorlatban alkalmazható meghatározásokat definiáljon, továbbá alapot teremtsen az egyes kereskedelmi **értékesítési formákra** vonatkozó előírások megalkotásához. A törvénybe beépülnek olyan korábban nem szabályozott fogalmak is, mint például a „jelentős piaci erő”. A törvénybe más fogalmak, mint pl. a „kereskedelmi ügynöki tevékenység”, az „internetes kereskedelem”, a „csomagküldés” tartalmi, fogalmi meghatározásai már a korszerűsödő kereskedelmi folyamatokhoz igazodóan kerültek be.

A **kereskedelmi tevékenységek folytatása egyéb feltételeinek** szabályozása a vásárlók érdekét hivatott védeni. Eszerint például

* a kereskedőnek rendelkeznie kell a forgalmazott termék eredetét hitelt érdemlően igazoló bizonylattal,
* a kereskedő köteles biztosítani, hogy a vásárló a megvásárolni kívánt termék jellegétől függően, annak méretét, súlyát, illetve használhatóságát ellenőrizhesse az üzletben,
* egyes termékek kiskereskedelmi tevékenység keretében való értékesítéséhez az azt végző személynek szakképesítéssel kell rendelkeznie,
* az üzletekben jól látható és könnyen hozzáférhető helyen a kereskedelmi hatóság által hitelesített, folyamatosan számozott oldalú vásárlók könyvét kell elhelyezni. A fogyasztók a vásárlók könyvébe bejegyezhetik az üzlet működésével, továbbá az ott folytatott kereskedelmi tevékenységgel kapcsolatos panaszaikat és javaslataikat.

Az **üzletek nyitvatartásának** kérdését is szabályozza a törvény. Az Európai Unió tagországaiban nincsen egységes nyitvatartási rend, ugyanakkor ez mindenhol kényes társadalmi kérdés. Az ünnepi nyitvatartásra vonatkozóan a legtöbb tagállamban vannak előírások, azonban ezek függnek az alkalmazotti- és a fogyasztói érdekvédelem súlyától, a vásárlási szokásoktól, valamint az ország kulturális hagyományaitól.

Magyarországon az üzlet nyitvatartási idejét a vásárlási szokások és a foglalkoztatottak érdekeinek, valamint a Munka Törvénykönyve előírásainak figyelembevételével a kereskedő határozza meg. TANÁRI MAGYARÁZAT: Így például december 24-re a törvény előírja, hogy az üzletek 14 óráig tarthatnak nyitva. Az éjszakai (éjjel 22 óra és reggel 6 óra között) nyitvatartást a jegyző a lakók pihenéshez való jogának biztosítása érdekében, a külön jogszabályokban meghatározott szempontok – zajra vonatkozó környezetvédelmi előírások – szerint korlátozhatja.

A törvény bevezeti a kereskedelemben a **jelentős piaci erő** fogalmát, amely elsősorban magatartási jellegű korlátozó rendelkezéseket mond ki a kereskedőkre. TANÁRI MAGYARÁZAT: A jelentős piaci erő olyan piaci helyzet, amelynek következtében a „kereskedő a beszállítók számára a termékeik végső fogyasztókhoz való eljuttatása során észszerűen megkerülhetetlen, illetve pótolhatatlan szerződéses partnerré válik”. A kereskedő az aszimmetrikus hatalmi helyzetéből, tárgyalási pozíciójából adódóan képes lehet kirívóan egyenlőtlen jövedelemelosztást kikényszeríteni a beszállítótól, ami nem kizárólag a nagyobb hatékonyságon alapuló jövedelemtöbblet realizálását szolgálja, hanem közvetett módon a kereskedelmi kis- és középvállalkozások piaci pozícióját is hátrányosan érinti. Ilyen magaratás lehet például:

* a beszállító indokolatlan megkülönböztetése;
* a beszállító értékesítési lehetőséghez való hozzáférésének indokolatlan korlátozása;
* a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló - így raktározási, reklámozási, marketing és más - költségek aránytalan áthárítása a beszállítóra;
* a szerződéses feltételek beszállító hátrányára történő indokolatlan utólagos megváltoztatása, illetve ilyen lehetőség kikötése a kereskedő részéről;
* a beszállítónak a kereskedővel, illetve más kereskedővel kialakítandó üzleti kapcsolataira vonatkozó indokolatlan feltételek előírása,
* annak előírása, hogy azonos időszakra adott termékre csak az adott kereskedőnek biztosítson akciót, valamint a kereskedő védjegyével vagy márkanevén árusított termék gyártásának előírása a beszállító számára a beszállító bármely termékének forgalmazása érdekében;
* a különféle - különösen a kereskedő beszállítóinak listájára vagy árukészletébe való bekerülésért, más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámítása a beszállítónak;
* a szerződés felbontásával való fenyegetés, az egyoldalú előnyt jelentő szerződéskötési feltételek kikényszerítése érdekében;
* harmadik személy beszállítók vagy a kereskedő saját külön szolgáltatója igénybevételének indokolatlan rákényszerítése a beszállítókra;
* ha a termék nem a kereskedő tulajdona, a szerződésben megállapított számlázott átadási ár alatt meghatározott eladási ár alkalmazása, ide nem értve a minőséghibás termék értékesítése vagy a minőség megőrzési határidő lejártát hét nappal megelőző kiárusítás során alkalmazott ár, továbbá a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott bevezető ár, valamint a legfeljebb tizenöt napig alkalmazott szezonvégi, illetve típus- és profilváltással vagy az üzlet végleges bezárásával kapcsolatos készlet kiárusítási ár alkalmazását.

A jelentős piaci erővel történő visszaéléssel kapcsolatos felügyeleti feladatokat a Gazdasági Versenyhivatal látja el.

A törvényben felhatalmazást kap a kormány alacsonyabb szintű jogszabályok megalkotására, a tananyagírás időpontjában - teljesség igénye nélkül - az alábbi főbb ágazati rendeletek határozzák meg a kereskedelmi vállalkozások működését.

* [210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről](http://www.kertag.bkik.hu/container/container_attachments/download/134/title:210/2009.%20(IX.%2029.)%20Korm.%20rendelet%20a%20kereskedelmi%20tev%C3%A9kenys%C3%A9gek%20v%C3%A9gz%C3%A9s%C3%A9nek%20felt%C3%A9teleir%C5%91l%202013%20jan%201-t%C5%91l)
* [5/1997. (III. 5.) IKIM rendelet egyes ipari, kereskedelmi és idegenforgalmi tevékenységek gyakorlásához szükséges képesítésekről](http://www.kertag.bkik.hu/container/container_attachments/download/137/title:5/1997.%20(III.%205.)%20IKIM%20rendelet%20egyes%20ipari,%20kereskedelmi%20%C3%A9s%20idegenforgalmi%20tev%C3%A9kenys%C3%A9gek%20gyakorl%C3%A1s%C3%A1hoz%20sz%C3%BCks%C3%A9ges%20k%C3%A9pes%C3%ADt%C3%A9sekr%C5%91l%20Hat%C3%A1lyos:%202010.05.%2017-t%C5%91l)
* [2009. évi LXXVI. törvény a szolgáltatási tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól](http://www.kertag.bkik.hu/container/container_attachments/download/138/title:2009.%20%C3%A9vi%20LXXVI.%20t%C3%B6rv%C3%A9ny%20a%20szolg%C3%A1ltat%C3%A1si%20tev%C3%A9kenys%C3%A9g%20megkezd%C3%A9s%C3%A9nek%20%C3%A9s%20folytat%C3%A1s%C3%A1nak%20%C3%A1ltal%C3%A1nos%20szab%C3%A1lyair%C3%B3l%20Hat%C3%A1lyos:%202012.%2004.%2001-t%C5%91l)
* [55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról, és a bevásárlóközpontokról](http://www.kertag.bkik.hu/container/container_attachments/download/141/title:55/2009.%20(III.%2013.)%20Korm.%20rendelet%20a%20v%C3%A1s%C3%A1rokr%C3%B3l,%20a%20piacokr%C3%B3l,%20%C3%A9s%20a%20bev%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3k%C3%B6zpontokr%C3%B3l%20Hat%C3%A1lyos:%202012.%2001.01-12.31.)
* [4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól](http://www.kertag.bkik.hu/container/container_attachments/download/139/title:4/2009.%20(I.%2030.)%20NFGM-SZMM%20egy%C3%BCttes%20rendelet%20a%20term%C3%A9kek%20elad%C3%A1si%20%C3%A1ra%20%C3%A9s%20egys%C3%A9g%C3%A1ra,%20tov%C3%A1bb%C3%A1%20a%20szolg%C3%A1ltat%C3%A1sok%20d%C3%ADja%20felt%C3%BCntet%C3%A9s%C3%A9nek%20r%C3%A9szletes%20szab%C3%A1lyair%C3%B3l%20Hat%C3%A1lyos:%202012.%2008.%2022-t%C5%91l)
* [213/2008. (VIII. 29.) Korm. rendelet az üzleten kívül fogyasztóval kötött szerződésekről](http://www.kertag.bkik.hu/container/container_attachments/download/142/title:213/2008.%20(VIII.%2029.)%20Korm.%20rendelet%20az%20%C3%BCzleten%20k%C3%ADv%C3%BCl%20fogyaszt%C3%B3val%20k%C3%B6t%C3%B6tt%20szerz%C5%91d%C3%A9sekr%C5%91l%20Hat%C3%A1lyos:%202008.%20szeptember%202-t%C5%91l)

A kereskedelem szerkezetére máig tartó meghatározó hatást fejtett ki a hazai privatizáció egyes szakaszaiban – spontán, előprivatizáció – alkalmazott stratégia és módszerek, valamint a külföldi működő-tőke intenzív beáramlása. A 90-es évtized első felében az üzletszámot tekintve határozott decentralizáció valósult meg, dinamikusan növekedett a kis alapterületű üzletek száma. E tudatos piacszervezési folyamatot felerősítette, hogy a munkanélkülivé vált családok kényszervállalkozóként e területen láttak megélhetési lehetőséget. Szinte ezzel párhuzamosan megjelentek a külföldi kereskedelmi láncok és a meglévő üzlethálózatokat felvásárolva, leginkább diszkont jellegű láncokat alakítottak ki. Ezek a vállalkozások nem tartottak igényt a nagykereskedők szolgálataira, közvetlen kapcsolatot építettek ki a termelőkkel és zárt rendszerben maguk látták el a hozzájuk tartozó üzleteket. A korábbi kereskedelmi tevékenységgel szemben ez a rendszer hatékonyabb, költség-takarékosabb volt, amely az alacsonyabb árakon keresztül jelentős versenyelőnyt biztosított a multinacionális hálózatok számára.

A hazai kereskedelem szerkezetében leglényegesebb változást a 90-es évtized második felében a hipermarketeket működtető külföldi láncok, és a hipermarketek előnyeit a minőségi kereskedelemmel ötvöző bevásárlóközpontok tömeges elterjedése jelentette. Az első Metro üzletek után sorra nyíltak meg az egymást négyzetméterben, pénztárak számában, áruválasztékban és árakban túlszárnyaló hipermarketek a főváros peremén, agglomerációs körzetében és a nagy népsűrűségű lakótelepeken. Mára már elmondható, hogy a multinacionális vállalatok mellett a hazai tulajdonú, hálózatba szerveződött boltok tudják forgalmi részesedésüket növelni, s a napicikk kereskedelemben a verseny egyértelmű vesztesei az önálló, ún. mikrovállalkozások.

Az Európai Unió legtöbb országában az üzletszám csökkenése, illetve a nagyobb alapterületű üzlettípusok arányának folyamatos növekedése figyelhető meg. A hazai kereskedelmi struktúra a fő trendeket illetően követi az európai tendenciákat. A koncentráció alakulását tekintve az egyes európai országok eltérő jellemzői alapján kétféle modell különböztethető meg. Az északi modell, amely főként Svédországra, Dániára, Norvégiára és Németországra vonatkoztatható, ahol a hagyományos kis üzletek aránya – elsősorban a napi-cikk kereskedelemben – meglehetősen alacsony, s a szuper- és hipermarketekben valósul meg a vásárlások nagy része. A másik modell inkább a dél-európai országokra jellemző – Portugália, Spanyolország Olaszország, ahol domináns szerepe van a hagyományos kis üzleteknek. A magyar hazai kereskedelem átalakulási folyamatában még nem dőlt el, hogy melyik típus jellemzői lesznek uralkodóak. Az északi modell irányába mutat az éles árverseny, illetve a nagyméretű üzletláncok agresszív terjeszkedési politikája. A déli modell kialakulása mellett szól egyrészt a jelenlegi elaprózottság, illetve, hogy a független kiskereskedők száma az utóbbi 5-6 évben bekövetkezett erőteljes koncentrálódás ellenére sem csökkent jelentősen. Mindezek alapján tehát a hipermarketek és bevásárlóközpontok utóbbi években történő látványos terjeszkedése ellenére is inkább a déli modellhez állunk közelebb.