

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Европейските фирми за търговия на дребно, реагирайки на социалните и икономическите промени през последните 20 години и особено на промените в нуждите на потребителите, създадоха системата на Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно. Основната идея беше да се направи пазаруването по-удобно за потребителя чрез предлагането за продажба на широк спектър от хранителни продукти и други стоки под един покрив. От гледна точка на пазарната стратегия системата на Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно си поставя за цел да привлича все повече потребители чрез привлекателно представяне на стоките на конкурентни цени. В търговията на дребно настъпиха изключително дълбоки промени, просто поради нейния размер и значение, като това имаше най-дълбоко отражение върху потребителите. Във Великобритания 80% от хранителните продукти се купуват от Големи многопрофилни фирми за търговия на дребно. Това е сред най-високите показатели в ЕС. Супер-магазините и хипермаркетите може да предложат на потребителите до 20 000 продуктови линии.

С течение на годините Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно допринесоха значителни ползи за купувачите от гледна точка на обхвата на продуктите и конкурентните цени. В частност Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно предоставиха на потребителите широк обхват и разнообразие от хранителни продукти под един покрив, като това беше съчетано с подходящи и безплатни възможности за паркиране. Те специално отчитат нуждите на децата и хората с увреждания. В някои от тях се предоставят услугите на банки и кафенета, както и услуги по рециклиране. Много дават възможност за пазаруване по Интернет и предоставят доставка до дома в околните райони. Възможността да се пазарува за домакинството веднъж седмично на едно място и на конкурентни цени прави супермаркетите привлекателни за потребителите и обяснява нарастването на дела на Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно в общия пазар на хранителни продукти.

В повечето нови страни-членки Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно имат по-малък пазар отколкото в ЕС 15, но техният пазарен дял бързо нараства.

Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно работят като различни бизнес структури:

- хипермаркети: големи магазини за търговия на дребно с площ за продажби до 10 000 кв. м., които продават значителни количества нехранителни стоки и са предимно на самообслужване;
- супермаркети: магазини за хранителни продукти на самообслужване с площ за продажби до 3 500 кв. м., при които продажбата на нехранителни продукти съставлява по-малко от 25% от продажбите;
- магазини за стоки с намаление: базисни магазини за хранителни продукти на самообслужване, които съсредоточават вниманието си върху ограничен брой продукти с висок темп на оборота и ниски цени. Този сектор нараства значително.

Пазарният дял на големите фирми за търговия на дребно, обаче, варира значително от една страна-членка до друга. В Унгария на трите най-големи фирми за търговия на дребно се падат 29%

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

от пазара на хранителни продукти. Във Великобритания трите най-големи фирми за търговия на дребно контролират 60% от пазара на хранителни продукти, докато в Ирландия трите най-големи фирми за търговия на дребно контролират 66% от пазара на хранителни продукти. Цифрите за дяла на трите най-големи фирми за търговия на дребно в следните страни-членки е както следва: Полша 14.2%, Чешка република 25.4%, Словакия 42.6%, Словения 77.3%. Наблюдава се тенденция през последните десет години на пазара на хранителни продукти да доминират малък брой много големи фирми за търговия на дребно. Средно хранителните продукти заемат 70% от пазара на бакалски стоки. (Източник: GfK Consumer Scan/Household Panel).

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Генерална дирекция "Вътрешен пазар" използвайки данни, събрани от AC Nielsen взе кошница от стоки с паневропейска марка, които се предлагат в ЕС 14 през периода септември 2002 – октомври 2003 г.и сравни цените. Индексът на цените по-долу показва, че цените варират съществено в 14-те страни от ЕС. Като се използва средната стойност за ЕС = 100 най-ниските и най-високите цени с посочените страни-членки са следните:

□ □□□□
□□□□□ □□□□□□
□□□□□□□
□□□□□□ □□□□□□
□□□□ □□□□□□□□
□□□□□ [голям размер](#)
□□□□ □□□□□□□□

Стоките с паневропейска марка, като горните се отличават с висока степен на разпознаваемост в целия Европейски съюз.

Различията в цените са по-големи за продукти с родови марки или бели етикети. Тук отново няма очевидна закономерност за различия в цените между страните-членки.

□ □□□□
□□□□□ □□□□□□
□□□□□□□
□□□□□□ □□□□□□
□□□□ □□□□□□□□
□□□□□ [голям размер](#)
□□□□ □□□□□□□□

Докато тези различия в цените на марковите и немарковите стоки ни дават снимка на днешното положение, честото наблюдение на цените би трябвало също да помогне за определяне дали цените на тези стоки с течение на времето се сближават, както би следвало да се очаква на един пълноценно действащ "Вътрешен пазар". Генерална дирекция "Вътрешен пазар" застъпва становището, че на ефикасно действащ вътрешен пазар ценовите различия не трябва да бъдат толкова големи както е показано. Подобно изследване в САЩ показва, че ценовите различия са по-малки отколкото в ЕС 14.

Съществуват редица причини за ценовите различия – различни експлоатационни разходи, като разходи за труд, транспортни разходи, разходи за обработка на отпадъци, размер на магазина и обем на оборота, местни данъци и равнище на ценова конкуренция както от страна на купувача, така и на продавача. Различните предпочитания и вкусове, които в голяма степен се определят от културните навици, също може да играят важна роля. Освен това трябва да се вземат под внимание

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

местните пазарни условия като гъстота на населението, климатът и състоянието на веригата за доставки.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

През последните пет години основните фирми за търговия на дребно с хранителни продукти правят реклама по модела "всеки ден ниски цени" – "повече за вашите пари" – "добрата храна струва по-малко" – "да ви помогнем всеки ден да харчите по-малко". Постоянно се твърди, че Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно са защитник на потребителя за намаляване на необосновано високите цени. Това е очевидно е така, защото потребителите придават голямо значение на цената. Теоретично това би трябвало да е добра новина за потребителите, особено в краткосрочен план, но трябва да се вземат под внимание и дългосрочните последици. На селските стопани трябва да се плащат разумни цени, за да се гарантира постоянната доставка на хранителни продукти с добро качество, които се произвеждат в добри екологични условия. Всички участващи в преработката и разпространението трябва също да получат печалба.

Супермаркетът ASDA във Великобритания (собственост на американския гигант Wal-Mart) превърна намаляването на цените във филантропична мисия, като обяви "нашата цел е да направим стоките и услугите по-достъпни за всеки". Новата философия изглежда е за храна да се харчи колкото е възможно по-малко. В много случаи големите ферми за търговия на дребно в своята реклама искат да ни накарат да мислим, че най-важното нещо за храната е нейната цена. Процентът от доходите на домакинствата, който се изразходва за храна, продължава да спада в цяла Европа (вж. Приложение 1).

По традиция големите фирми за търговия на дребно провеждат най-агресивните ценови промоции за базисни продукти, които действуват като "генератори на трафик", тъй като те трябва да се купуват често, докато вдигат цените на други продукти, за което потребителите не знаят. В някои страни-членки тези "генератори на трафик" често се продават под себестойността. В някои страни-членки продажбата на хранителни продукти под себестойността е забранено, напр. в Белгия, Франция, Ирландия, Италия, Люксембург, Португалия, както и в Испания и Гърция при определени обстоятелства.

Продажбата под себестойността и агресивната ценова политика в крайна сметка може да доведат до антиконкурентни практики.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Нарастващият сектор на Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно създаде много хиляди работни места, много от тях с ниско заплащане (често на непълен работен ден), в целия ЕС. В неотдавнашно проучване, публикувано на Интернет страницата на Европейската фондация за подобряване на условията за работа и живот (Индустриалните отношения в търговията на дребно, октомври 2004 г., Сравнително проучване - Industrial Relations in the Retail Sector, October 2004, Comparative Study), се посочва, че около 60% от работещите в търговията на дребно са жени, като има също и висок процент млади и ниско квалифицирани работници. Заплащането е относително ниско и има висок процент работа на непълен работен ден и работа в събота и неделя. Отрасълът е подложен на сериозни структурни промени с процеси на концентрация и диверсификация и натиск за реструктуриране, дерегулация и намаляване на заетостта. Друга характерна черта е голямата разлика, която обикновено съществува в заплащането между жените и мъжете, поради високия процент жени на непълен работен ден и тяхната концентрация на нископrestiжни длъжности.

Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно назначават хора на широк обхват от длъжности, но касиерите и работниците, зареждащи щандовете, често представляват най-ниската степен на щатната таблица и в зависимост от състоянието с безработицата в страната-членка равнището на заплащане може да бъде минималното или малко над него.

Гъвкавото работно време може да бъде от полза за студенти и работници на непълен работен ден, временни работници и хора със семейни ангажименти или друга работа. Важно е да не се прилага дискриминация по отношение на работниците на непълен работен ден.

Фирмите за търговия на дребно в Европа трябва да се развиват в посока на предоставяне на качествени услуги за потребителите от компетентен персонал, работещ в сигурни и добри условия на труд. Постоянната концентрация в отрасъла на Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно води до нови конкурентни стратегии (напр. ценови войни), силен натиск за контролиране на разходите, включително за труд, дерегулиране на времето за отваряне и повече часове работа до късно и в събота и неделя.

Макар и цените на хранителните продукти да се намаляват чрез конкурентно ценообразуване, повишаване на ефективността при закупуването, складирането, маркетинга и доброто качество на хранителните продукти, истината че евтините хранителни продукти водят до евтин труд и трябва да започнем да мислим за това много повече, наред с насърчаването на супермаркетите да се състезават помежду си чрез ценовите войни." Проф. Тим Ланг, Университета в Темз Вали.

Освен това, когато внасяме от страни от третия свят, не трябва да забравяме за преобладаващите условия на труд.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Концентрацията в търговията на дребно с хранителни продукти нараства рязко в цяла Европа. Между 1993 и 2002 г. пазарният дял на петте най-големи фирми за търговия с хранителни продукти се е увеличил средно с 21.7% като в ЕС 15 е достигнал средна стойност от 69.2%. През 2002 г. той варира от 37% в Италия, 52.7% в Гърция до 94.7% в Швеция. (Източник – доклад на London Economics за 2003 г. за Министерството на околната среда във Великобритания).

В някои страни-членки пазарът, както от страна на купувача, така и на продавача, проявява тенденция да е концентриран в еднаква степен. В други страни-членки групи купувачи, представляващи (формално) независими фирми за търговия на дребно (напр. доброволни вериги)*, поради което на национално равнище страната на купувача на пазара е по-концентрирана от страната на продавача.

Хипермаркетите разширяват услугите и набора продукти, докато магазините за стоки с намаление ще продължат да се разрастват, особено в областта на продажбата на хранителни продукти и, макар и да се съсредоточават върху ниските цени, те може да преминат към предлагане на някои продукти с високо качество на най-ниските възможни цени.

Последните тенденции в областта на плодовете и зеленчуците се различават от подхода за маркетинг на потребителски стоки. Фирмите за многопрофилна търговия искат да концентрират покупките си у малък брой предпочитани доставчици, които може да им партнират през цялата година. Европейската комисия по икономически и социални въпроси посочи в предишно Становище, че: Богатият избор на пресни плодове и зеленчуци, които се предлагат, се разглежда като особено предимство на хипермаркетите. Седмичните пазари от друга страна, получават положителни оценки за тяхното по-добро качество, пресни стоки, богат избор и човешко отношение.

Фирмите за многопрофилна търговия насърчават консолидацията в областта на доставчиците на продукти и особено доставчиците на хранителни продукти. Една от областите, в които това се е случило, е доставката на хляб. Особено в Ирландия и Великобритания ценовата конкуренция при продажбите на хляб доведе до затваряне на огромен брой хлебопекарни и в момента на пазара господствуват малко на брой много големи хлебопекарни. Това позволява на супермаркетите да продават евтин хляб с намалени хранителни качества. Все още се предлага хляб с по-добри хранителни качества, но на по-висока цена.

Много супермаркети също така са въвели хлебопекарни на място. Купуват се продукти от замразено тесто, подготвени във фабриката, и се довършват в магазина.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

В доклада си от 2003 г. London Economics посочва, че изглежда през 2001 г. нито една страна-членка не е имала постоянно най-голямата разлика между цените на производителя и цените на дребно. При случая с хляба, основната съставна част на който е пшеницата, разликата между цената на производителя и цената на дребно може да бъде до 30 пъти по-голяма от цената на производителя, което отразява големия процент на неселскостопански разходи в производството на хляб.

През 2001 г. разликата между цените на производителя и цените на дребно при агнешкото месо във Великобритания и Ирландия се е увеличила, а във Франция и Германия е намаляла. При плодовете и зеленчуците разликата между цените на производителя и цените на дребно или не показва значима тенденция, или показва слабо намаление. През определен период пазарите на едро на плодовете и зеленчуците се характеризират с низходяща тенденция, докато спотовите пазари остават важни за прясна продукция, което понякога води до големи колебания на цените поради климатичните условия и състоянието на предлагането. Големите многопрофилни фирми-закупчици преминават към сезонни или годишни договори с малък брой доставчици, за да постигнат стабилност в сектора на пресните продукти и да намалят разходите. Това ще стабилизира разликата между цените на производителя и цените на дребно. Когато възникнат ценови войни, това може да означава, че първичните производители получават по-малки печалби и имат по-големи разходи.

Ако покупателната способност на Големите многопрофилни фирми води до намалени цени за техните доставчици и ако тези намалени цени се предават на потребителите, тогава не е задължително процентът на печалбата, която получават селскостопанските производители, да падне, но фактическата цена на производителя ще бъде по-ниска, като поради това земеделският производител ще има малка печалба или изобщо няма да има печалба.

В проучване, извършено от Националния съюз на фермерите във Великобритания през 2002 г., кошница с хранителни продукти, която включва говеждо месо, яйца, мляко, хляб, домати и ябълки струва средно 55 евро в супермаркета, а фермерът получава около 16 евро, което е по малко от 1/3 от стойността ѝ на дребно. При отделните продукти фермерите получават 26% от окончателната цена на дребно на говеждото месо, 8% на хляба и 14% на бекона.

През периода 1990-2002 г. в ЕС 17 индексът на потребителските цени (в реално изражение) за всички селскостопански продукти е намалял с 27%. В номинално изражение през същия период цените на селскостопанската продукция в общи линии са останали стабилни. Сериозните разлики при тенденцията на цените на производителя и цените на дребно при хранителните продукти привличат значително внимание, но няма общо съгласие по отношение на причините, които лежат в основата на различията в ценовите тенденции. (Доклад на London Economics за 2003 г.).

Големите фирми за търговия на дребно предлагат все по-голям брой продукти, маркирани като Fair Trade и това трябва да бъде приветствувано. В статия в Уол стрийт джърнъл на 8 юни 2004 г. от Стийв Стектън и Ерин Уайт те пишат следното по отношение на продажбата от супермаркетите на

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

продукти с марката Fair Trade: "Сейнсбърис (английски супермаркет) продава банани Fair Trade на цена над четири пъти по-висока от обикновените банани – и повече от 16 пъти по-висока от това, което получават производителите. Неотдавна Теско сложи 3.46 долара за един фунт кафе Fair Trade, а производителят получава около 44 цента над цената на световния пазар. "Супермаркетите се възползват от етикета, за да правят по-високи печалби, тъй като те знаят, че потребителят е готов да плати малко повече заради високо качество", казва Емили Дардейн, управител по плодовите продукти във FLO - международна организация за маркиране с Fair Trade– федерация на групи, занимаващи се с Fair Trade със седалище в Германия.

Различната степен и характер на концентрацията на пазара в различните страни-членки на ЕС е фактор, който трябва да се има предвид, когато се разглежда практиката на Големите фирми за търговия на дребно по отношение на доставчиците. Както беше посочено по-горе, тъй като потребителите придават голямо значение на цената и като се има предвид, че потребителското търсене също оказва въздействие върху офертата, върху търговците на дребно се упражнява силен натиск за намаляване на цените. В решимостта си да предоставят на потребителите ниски цени Големите фирми упражняват натиск върху доставчиците да намаляват цените. Това важи за сектора на хранителните продукти и особено за пазари, на които концентрацията е много висока. Като оръжие да изтръгнат от доставчика още по-добри условия те постоянно използват заплахата, че даден продукт ще бъде изваден от номенклатурата. Освен това много от най-големите многопрофилни фирми често преместват закупчиците си от една секция в друга, за да попречат на установяването на лични отношения между закупчиците и доставчиците. Ролята на закупчика е да продължи да се опитва да получава от доставчика все по-евтини хранителни продукти. Те могат да донесат успех или провал на дадена фирма чрез изваждане на продукти от номенклатурата или предпочитане на друга фирма, особено когато доставчикът е направил големи капиталовложения за доставката на конкретна продуктова линия за една голяма многопрофилна фирма. Често доставчиците, особено малките, не разполагат с финансовите ресурси да удовлетворят исканията на големите многопрофилни фирми. Какви са възможностите на земеделския производител да получи разумни цени на пазар, на който големите многопрофилни фирми имат такава покупателна мощ?

Освен способността да се извличат намаления в сделките с доставчиците, покупателната мощ може да се прояви в договорните задължения, които търговците на дребно може да наложат на доставчиците, като такси за включване в номенклатурата, плащания за слотове, намаления с обратна сила за вече продадени продукти, неоправдано високи вноски срещу рекламните разходи на търговеца на дребно и настояване за ексклузивни доставки.

Доставчиците на хранителни продукти за Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно често се подлагат на жесток натиск поради дълготното отлагане на плащането – понякога до 120 дни (в редки случаи 180 дни) след доставката на хранителните продукти. За разлика от това потребителят плаща незабавно при покупката. Дълготното отлагане на плащането допринася съществено за печалбите на Големите многопрофилни фирми, тъй като доставчиците дават безлихвени кредити.

Понякога Големите многопрофилни фирми принуждават доставчиците си през определен период да доставят хранителни продукти под себестойността, за да ги поддържат в номенклатурата на щандовете. Това може да доведе до сериозни финансови загуби за доставчиците и селскостопанските производители.

Въвеждането на система за търгове по Интернет също укрепва позициите на Големите многопрофилни фирми при намирането на източници на евтини продукти за маркиране със собствени търговски марки. При тази система Големите многопрофилни фирми търсят оферти за

доставка на продукти (главно собствени/със собствена търговска марка) по Интернет. Доставчиците се конкурират помежду си за доставката на най-ниска цена.

Сред всички основни Големи многопрофилни фирми се засилва появата на собствени търговски марки. Тази тенденция от последно време е най-очевидна в Ирландия и Великобритания, а също така и на развиващите се пазари. "Високият ръст на собствени търговски марки на развиващите се пазари е пряко свързан с разрастването на световните фирми за търговия на дребно извън техните традиционни географски граници", казва Джейн Перин от ACNielsen. С повишаването на равнището на качество на някои собствени търговски марки, търговците на дребно са в състояние да повишат неимоверно равнището на печалбите с малко разходи за реклама.

Системата на собствените търговски марки означава повече мощ на супермаркета в неговите отношения с доставчиците.

В условия, в които печелившите концепции в търговията на дребно може бързо да бъдат копирани, стратегиите на търговците на дребно за собствени търговски марки получават по-голямо значение, което помага за разграничаването на всеки един от тях от техните конкуренти.

Това изместване на силата от доставчика към търговеца на дребно се простира далеч отвъд предимствата, получавани от собствеността върху търговската площ и ползата от собствената търговска марка. С помощта на карти за лоялност към магазина търговците на дребно днес познават самоличността, профила и модела на харчене на потребителя по-добре от който и да било доставчик. Тези знания се увеличават допълнително от достъпа, който търговецът на дребно има всяка седмица до клиента.

Макар и големите многопрофилни фирми да рекламират продуктите със собствени търговски марки, потребителското търсене означава, че на щандовете трябва да се намират и продукти с добре известни търговски марки. Големите многопрофилни фирми, обаче, искат да намалят броя на своите доставчици на продукти с известни търговски марки и са въвели система за Управление на категориите. Управлението на категориите е средство, използвано от големите многопрофилни фирми за намаляване брой на отделните доставчици, от които те купуват и следователно да намалят разходите си и да увеличат нормата на печалба. Големите многопрофилни фирми избират по един водещ доставчик за всяка категория продуктови линии за доставка на всички продуктови линии, необходими за тази категория. Фирма с водеща търговска марка обикновено се избира да доставя редица други свързани продукти, за да се запазят тези продукти в номенклатурата. Например, от фирма, доставяща марково сирене чедар, може да се поиска да доставя всички други сирена, необходими на голямата многопрофилна фирма, които тя ще трябва да търси от други доставчици. Тази система благоприятства големите фирми-доставчици, като по този начин се ограничават възможностите на малките и местни доставчици да се включат. Това също така може да намали възможностите за избор на потребителите.

Много малки и средни фирми за хранителни продукти са изключително уязвими, особено ако силно

зависят от една от големите многопрофилни фирми. Големите фирми може да поискат намаление от 2% годишно през следващите три години. Неспособността да се постигнат тези цели означава, че бизнесът преминава към друг доставчик. За да останат в бизнеса малките средни фирми трябва да съкращават разходите и нормата на печалба – да намаляват цените за селскостопанските производители, по малко работници и по ниско качество на продукта за потребителя.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Потребителите ще продължат да искат от супермаркетите конкурентни цени, постоянно предлагане на безопасни хранителни продукти с добро качество, висококачествено обслужване и приятна среда за пазаруване.

Потребителите трябва да влязат в диалог с първичните производители и доставчици на хранителни продукти, за да получат по добра представа за политиките, които се провеждат на равнището на търговията на дребно.

Потребителите също така трябва да знаят когато доставчиците финансират специални намаления и оферти за ниски цени.

На потребителите трябва да се осигури по-добра информация за всички страни на пазара на хранителни продукти и дългосрочните последствия от техните искания. Големите извънградски супермаркети, които рекламират ниски цени на хранителните продукти, често нямат особена стойност за семействата с ниски доходи, ако те не са в състояние да вземат подходящ транспорт, за да купят хранителни продукти на ниски цени.

Въпроси като затлъстяването и устойчивото потребление са от изключително значение за потребителите. Търговците на дребно трябва да изработят политически позиции по тези въпроси.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Поради реформата на Общата селскостопанска политика (ОСП) (отделянето) решенията на земеделските стопани какво да произвеждат ще се влияят в по-голяма степен от сигналите, идващи от сектора на търговията на дребно, от гледна точка на цени и търсене. Системата за подпомагане, която беше част от ОСП, вече няма да предоставя същата базова цена за селскостопанските продукти. Това ще означава, че големите многопрофилни фирми ще имат много по-голяма роля при формиране на цените във веригата за предлагане на хранителни продукти отколкото преди това. По-високото равнище на внос на хранителни продукти в Общността също ще води към натиск за намаляване на цените за земеделските производители, когато световните цени са ниски. Крайният резултат вероятно ще бъде значително по-големи колебания на цените на хранителните продукти в съответствие с търсенето и предлагането.

Ако през определен период земеделските производители изпитват намаляване на приходите и нарастване на разходите повече селски стопани бъдат изхвърлени от пазара. Такова развитие ще доведе до намаляване на производството на хранителни продукти в Европа, което ще възпрепятства развитието на многофункционално земеделие в ЕС. То също така ще попречи на целта да се поддържат и развиват жизнени селските райони. За да се предотврати това, земеделските стопани трябва да възприемат нови подходи по отношение на методите на отглеждане и на продуктите, в които инвестират. Алтернатива на това може да бъде да се намерят "нишови" пазари, напр. да се инвестира в продукти с по-високо качество, напълно нови продукти, нови форми на разпространение и коопериране (напр. кооперативно изкупуване, магазини на фермите в градовете), еко-туризъм и т.н., за да подпомогнат положението си.

Трудно е да се правят сравнения за различията между цените на производителите и цените на дребно на пазара на целия ЕС, защото е невъзможно да се намерят разходите и нормата на печалба в преработвателния отрасъл и в търговията на дребно. Очевидно е, обаче, че ако Големите многопрофилни фирми предприемат продажбата на селскостопански продукти под себестойността, тогава земеделският производител, като последен във веригата, ще получи по-ниска цена, тъй като преработвателят и супермаркетът ще продължат да вземат печалба, за да останат на пазара.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Макар и цените да са много важен елемент в сектора на търговия на дребно с хранителни продукти, трябва да се имат предвид и други въпроси:

- a) Съществува доверие към Големите многопрофилни фирми, че предлагат безопасни хранителни продукти.
- b) Големите многопрофилни фирми са в постоянен контакт с клиентите, когато те идват да правят седмичното пазаруване.
- c) Картите за лоялност предоставят подробен профил на навиците за пазаруване на клиентите, което дава на Големите многопрофилни фирми важна база данни за клиентите и сериозен източник на пазарно разузнаване.
- d) Те установяват нуждите на клиентите чрез проучване на пазара.
- e) Те оказват влияние върху пазарното поведение чрез ценови промоции, намаления, обслужване на клиентите, подредбата и дизайна на магазина. В това отношение Големите многопрофилни фирми притежават способността да оказват влияние върху насоката на пазара.

Необходима е повече информация и прозрачност по структурата на ценообразуване и нормата на печалба както на търговците на дребно, така и на доставчиците (преработвателите на хранителни продукти) и първичните производители.

Страните-членки трябва да осигурят наличието на съответната конкуренция в рамките на страните-членки и да насърчават сътрудничеството между малките земеделски производители, преработватели и търговци на дребно, за да може те да продължат да се конкурират с големите производители, преработватели и мрежи за търговия на дребно. Освен това страните-членки и институциите на ЕС трябва да осигурят наличието на различни форми на търговия и да избягват тотална либерализация на пазара, която би довела до допълнителна концентрация на пазара.

Генерална дирекция "Вътрешен пазар" трябва постоянно да проверява и оценява потребителските цени в рамките на ЕС, за да осигури наличието на съответната конкуренция в Общността.

Една област на законодателството за конкуренцията, която трябва да бъде прегледана, е определението за Обществения интерес. То не трябва да се ограничава само с цените и пазарните сили.

Покупателната мощ на Големите многопрофилни фирми на пазара на хранителни продукти трябва да продължи да предизвиква загриженост у органите, занимаващи се с конкуренцията.

Съществува възможност в бъдеще търговията на дребно с хранителни продукти да попадне в ръцете на много малък брой участници, което може да доведе до намаляване възможностите за избор на потребителите и по-високи цени. Комисията и правителствата на страните-членки трябва да са в течение на тази възможност.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

ЕС трябва да осигури поддържането на производството на достатъчно хранителни продукти за изхранване на неговите граждани. Не трябва да ставаме зависими от доставки на хранителни продукти извън ЕС.

Подробно проучване и анализ на предаването на цените и нормата на печалба между производителя и потребителя, който купува хранителни продукти от Големите многопрофилни фирми за търговия на дребно.

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

Следните поправки, които получиха най-малко една четвърт от подадените гласове, бяха отхвърлени в хода на обсъжданията на пленарното заседание:

Пункт 3.1 – Да се измени както следва:

“През последните пет години основните фирми за търговия на дребно с хранителни продукти правят реклама по модела “всеки ден ниски цени” – “повече за вашите пари” – “добрата храна струва по-малко” – “да ви помогнем всеки ден да харчите по-малко”. Постоянно се твърди, че Големите многопрофилни търговци на дребно са защитник на потребителя за намаляване на необосновано високите цени. Това очевидно е така, защото потребителите придават голямо значение на цената. Теоретично това би трябвало да е добра новина за потребителите, особено в краткосрочен план, но трябва да се вземат под внимание и дългосрочните последици. На селските стопани трябва да се плащат разумни цени, за да се гарантира постоянната доставка на хранителни продукти с добро качество, които се произвеждат в добри екологични условия. Всички участващи в преработката и разпространението трябва също да получат печалба.

Мотиви

Това заявление от общ характер не казва каква е разумната цена. Текстът не определя понятието, не анализира съставните части на печалбите на земеделските стопани, не изследва отражението, което имат субсидиите на обработка на земята върху доходите на земеделските стопани, които са по-малко конкурентни от други (с други думи, дали на всички земеделски стопани трябва да се гарантират големи печалби в ущърб на потребителя?).

Резултат от гласуването

За:

38

Против:

75

Въздържали се:

17

Пункт 4.5 – Да отпадне

Макар и цените на хранителните продукти да се намаляват чрез конкурентно ценообразуване,

СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ВЪПРОСИ

повишаване на ефективността при закупките, складирането, маркетинга и доброто качество на хранителните продукти, истината е евтините хранителни продукти водят до евтин труд и трябва да започнем да мислим за това много повече наред с насърчаването на супермаркетите да се състезават помежду си чрез ценовите войни.” Проф. Тим Ланг, Университета в Темз Вали.

Мотиви

На читателя не е ясно какво означава това. Означава ли, например, че не трябва да купуваме полски ябълки защото те са по-евтини от отглежданите в Латвия или Финландия?

Резултат от гласуването

За:

56

Против:

92

Въздържали се:

12

Пункт 4.6 – Да отпадне

Освен това, когато внасяме от страни от третия свят, не трябва да забравяме за преобладаващите условия на труд.

Мотиви

На читателя не е ясно какво означава това изречение. Означава ли, че трябва да отчитаме минималните заплати, определени в страните от “третия свят”? Кой ще решава – и как – че даден продукт, закупен от една или друга страна, е произведен от работници, получаващи “задоволителна” заплата? Дали наистина се смята, че европейските потребители би трябвало да гарантират на работниците в “третия свят” приемливи доходи?

Резултат от гласуването

За:

49

Против:

104

Въздържали се:

7

Пункт 7.1 – Да отпадне последното изречение

В решимостта си да предоставят ниски цени на потребителите Големите фирми упражняват натиск върху доставчиците да намаляват цените. Това е валидно за сектора на хранителните продукти и особено на пазари, на които концентрацията е много висока. Като оръжие да изтръгнат от доставчика още по-добри условия те постоянно използват заплахата, че даден продукт ще бъде изваден от номенклатурата. Освен това много от най-големите многопрофилни фирми често преместват закупчиците си от една секция в друга, за да попречат на установяването на лични отношения между закупчиците и доставчиците. Ролята на закупчика е да продължи да се опитва да получава от доставчика все по-евтини хранителни продукти. Те могат да донесат успех или провал на дадена фирма чрез изваждане на продукти от номенклатурата или предпочитане на друга фирма, особено когато доставчикът е направил големи капиталовложения за доставката на конкретна продуктова линия за една голяма многопрофилна фирма. Често доставчиците, особено малките, не разполагат с финансовите ресурси да удовлетворят исканията на големите многопрофилни фирми. Какви са възможностите на земеделския производител да получи разумни цени на пазар, на който големите многопрофилни фирми имат такава покупателна мощ?

Мотиви

Това заявление от общ характер не казва каква би била "разумната цена" за земеделския стопанин, нито как да се определи. Със същото основание от земеделските стопани може да се поиска да гарантират разумни цени на потребителите. Селското стопанство в ЕС работи със система от субсидии. Не може в допълнение да се въвеждат фиксирани продажни цени за селскостопански произведения (кой ще ги определя и как?) или в противен случай няма да може да се говори за свободен пазар.

Резултат от гласуването

За:

42

Против:

114

Въздържали се:

7

Пункт 8.2 – Да се промени както следва:

“Потребителите трябва да влязат в диалог с първичните производители и доставчици на хранителни продукти, за да получат по добра представа за политиките, които се провеждат на равнището на търговията на дребно. На потребителите трябва да се помогне по-добре да разберат обхвата на предлаганите продукти от първични производители на хранителни продукти и да получават по-обективна информация за различията в качеството между тях.”

Мотиви

В момента потребителите разполагат само с ограничени средства за получаване на информация за различията в качеството между отделните производители. Техният избор до голяма степен се определя от рекламите, което ограничава желанието им да купуват качествени продукти, доставяне главно от малки и средни производители, които не са подкрепени от същото количество реклама.

Резултат от гласуването

За:

43

Против:

112

Въздържали се:

14

**СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ
ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ
ВЪПРОСИ**

.

**СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ
ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ
ВЪПРОСИ**

Процент на разходите на домакинствата за храна:

Страна

%

Чешка република

26.00

Литва

29.65

Естония

22.52

Португалия

17.51

Кипър

16.89

Словения

15.53

Гърция

14.99

**СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ
ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ
ВЪПРОСИ**

Испания

14.71

Франция

13.46

Италия

13.46

Белгия

11.44

ЕС 15

11.75

Финландия

11.61

Швеция

11.26

Дания

11.10

**СТАНОВИЩЕ НА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ
ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ
ВЪПРОСИ**

Австрия

11.02

Германия

10.92

Холандия

10.13

Ирландия

9.48

Великобритания

8.49

Източник: Eurostat

Index

Chapter 1 : Въведение.....	р. 1
Chapter 2 : Цени на дребно на хранителните продукти и вътреше .	р. 3
Chapter 3 : Ценова политика на големите многопрофилни фирми .	р. 5
Chapter 4 : Работната сила в супермаркетите.....	р. 6
Chapter 5 : Концентрацията на големите многопрофилни фирми з.	р. 7
Chapter 6 : Цени на земеделските производители и цени за потр ..	р. 8
Chapter 7 : Условия на доставките за супермаркетите	р. 10
Chapter 8 : Въпроси, свързани с потребителите	р. 13
Chapter 9 : Въпроси, свързани със земеделските производители ..	р. 14
Chapter 10 : Други въпроси и заключения	р. 15
Chapter 11 : Приложение I	р. 17
Chapter 12 : Приложение II	р. 22
Съдържание	р. 25