

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus — tendencijos ir poveikis ūkininkams ir vartotojams

(2005/C 255/08)

2004 m. liepos 1 d. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas, vadovaudamasis Darbo tvarkos taisyklių 29 straipsnio 2 punkto nuostatomis, nusprendė parengti nuomonę savo iniciatyva šiuo klausimu: *Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sektorius — tendencijos ir poveikis ūkininkams ir vartotojams*

Žemės ūkio, kaimo plėtros ir aplinkos skyrius, kuris buvo atsakingas už Komiteto darbą šiuo klausimu parengimą, 2005 m. kovo 17 d. priėmė savo nuomonę. Pranešėjas — **p. Allen**.

Savo 416-ojoje plenarinėje sesijoje, įvykusioje 2005 m. balandžio 6-7 d. (2005 m. balandžio 7 d. posėdis), Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas, 115 narių balsavus „už“, 71– „prieš“ ir 10 susilaikius, priėmė šią nuomonę.

1. Įžanga

1.1 Europos mažmeninės prekybos įmonės, reaguodamos į socialinius ir ekonominius pokyčius per pastaruosius 20 metų, ir ypač į pasikeitusius vartotojų poreikius, sukūrė didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sistemą. Pagrindinė idėja buvo palengvinti vartotojui apsirūpinimą prekėmis, pateikiant jam daugybę įvairių rūšių maisto produktų ir kitokių prekių po vienu stogu. Prekybininkų terminais kalbant, didieji mažmeninės prekybos tinklai siekia patraukti kuo daugiau vartotojų, patraukliai pristatydami prekes prieinamomis kainomis. Maisto produktų prekyboje įvyko patys didžiausi ir svarbiausi pasikeitimai, turėję daugiausia įtakos vartotojams. Jungtinėje Karalystėje 80 % pirmojo būtinumo prekių išsigyjama didiesiems prekybos tinklams priklausančiose parduotuvėse. Tai didžiausias rodiklis ES. Prekybos centrai ir didieji prekybos centrai siūlo vartotojams iki 20 000 įvairių produktų linijų.

1.2 Didieji mažmeninės prekybos tinklai per šiuos metus išplėtė pirkėjams prieinamų prekių apimtį ir pasiūlė konkurencingas jų kainas. Didieji mažmeninės prekybos tinklai vartotojams po vienu stogu siūlo didelę maisto produktų apimtį ir įvairovę, taip pat suteikia galimybę nemokamai statyti transporto priemonės didelėse automobilių stovėjimo aikštelėse. Jie visi yra pritaikyti vaikų ir neįgalių asmenų poreikiams. Kai kuriuose jų yra teikiama banko ir maitinimo arba antrinių medžiagų supirkimo paslauga. Daugelis jų siūlo prekybos paslaugas internetu arba pristato prekes į namus. Prekybos centrai yra patrauklūs tuo, kad juose galima apsirūpinti pirkiniais namų ūkio reikmėms visai savaitei vienoje vietoje konkurencingomis kainomis. Tai paaiškina didžiųjų prekybos tinklų rinkos dalies augimą bendrame maisto produktų prekybos sektoriuje.

1.3 Daugumoje naujų valstybių narių didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų parduotuvės užima mažesnę rinkos dalį negu ES-15, tačiau ši dalis labai sparčiai auga.

Didieji prekybos tinklai gali organizuoti prekybą, naudodami įvairias verslo struktūras:

- didieji prekybos centrai: didelės mažmeninės prekybos parduotuvės, turinčios iki 10 000 kvadratinį metrų prekybos ploto ir parduodančios daug prekių, kurios nėra maisto produktai, veikiančios savitarnos pagrindu;
- prekybos centrai: savitarnos maisto parduotuvės, turinčios iki 3 500 kvadratinį metrų prekybos ploto, kuriose prekyba ne maisto produktais sudaro mažiau kaip 25 % pardavimų;
- mažų kainų parduotuvės: savitarnos pagrindu veikiančios pagrindinių maisto produktų mažomis kainomis parduotuvės, kuriose prekiaujama riboto asortimento prekėmis ir kurioms yra būdinga greita apyvarta — pirkėjus traukia žemos kainos. Šis sektorius auga labai sparčiai.

1.4 Rinkos dalis, kurią kontroliuoja mažmenininkai, smarkiai skiriasi kiekvienoje valstybėje narėje. Vengrijoje trys didžiausi mažmenininkai užima 29 % pirmojo būtinumo prekių rinkos. JK trys didžiausi mažmenininkai kontroliuoja 60 % pirmojo būtinumo prekių rinkos, tuo tarpu Airijoje trys didžiausi prekybos tinklai kontroliuoja 66 % rinkos. Trijų didžiausių prekybos tinklų rinkos dalis bendroje pirmojo būtinumo prekių prekyboje apimtyje tam tikrose valstybėse narėse yra tokia: Lenkijoje — 14,2 %, Čekijoje — 25,4 %, Slovakijoje — 42,6 %, Slovėnijoje — 77,3 % Paskutiniųjų 10 metų patirtis rodo, kad mažmeninėje maisto produktų prekybos rinkoje dominuoja nedidelis itin didelių pardavėjų skaičius. Maisto produktai sudaro 70 % pirmojo būtinumo prekių rinkos. (Šaltinis: GfK Consumer Scan/Household Panel).

2. Mažmeninės maisto kainos ir vidaus rinka

2.1 Vidaus rinkos GD, remdamasis „AC Nielsen“ pateiktais duomenimis, sudarė europinių prekės ženklų⁽¹⁾ prekių vartojimo krepšelį nuo 2002 m. rugsėjo mėn. iki 2003 m. spalio mėn. ir palygino ES-14 valstybėse esančias kainas. Toliau pateiktas prekių indeksas rodo, kad prekės visoje ES-14 stipriai skiriasi. Jei statistinį ES vidurkį prilyginsime 100, didžiausios ir mažiausios kainos valstybėse narėse išsidėsto šitaip:

(¹) Europinių prekės ženklų apibrėžiami tie prekės ženklai, kurie įkurti keturiose iš penkių didžiausių šalių ir penkiose kitose šalyse; bendruoju prekės ženklu laikomas ženklas, netenkinantis šių kriterijų. Čia pateikta analizė susijusi tik su kainomis eurais, kurioms netaikomas PVM.

Produktas	Valstybė	Mažiausia	Valstybė	Didžiausia
Sviestas „Kerrygold“	Airija	90	Vokietija	150
„Red Bull“	Austrija	79	Suomija	134
„Fanta“	Ispanija	70	Suomija	148
„Evian“	Prancūzija	62	Suomija	204
„Twix“	Belgija	74	Danija	131
„Haagen Dazs“	Italija	60	Graikija	117
Tirpi kava „Nescafe“	Graikija	64	Austrija	137
Dribsniai „Kelloggs“	Jungtinė Kara-lystė	75	Prancūzija	144
Ryžiai „Uncle Ben’s“	Suomija	81	Jungtinė Kara-lystė	161
Makaronai „Barilla“	Italija	55	Airija	114

2.2 Europinių prekių ženklų kainos, tarp jų ir anksčiau paminėtų, yra pripažintos visoje ES. Todėl būtų galima manyti, kad šių produktų kainos neturėtų labai skirtis įvairiose valstybėse.

Kainų skirtumas yra dar didesnis bendrosios paskirties produktams, nepažymėtiems prekės ženklais. Čia taip pat kainų skirtumas valstybėse narėse labai įvairus:

Produktas	Valstybė	Mažiausia	Valstybė	Didžiausia
Ryžiai	Portugalija	45	Švedija	182
Miltai	Portugalija	45	Švedija	182
Malta kava	Suomija	71	Airija	298
Tirpi kava	Belgija	40	Airija	127
UHT grietinėlė	Vokietija	71	Suomija	140
Sausos sriubos	Ispanija	43	Belgija	256
Šaldyta žuvis	Suomija	65	Prancūzija	118
Ledai	Suomija	40	Jungtinė Kara-lystė	214
Gazuotas mineralinis vanduo	Italija	47	Suomija	168
Kūdikių maistas	Ispanija	66	Italija	173
Konservuoti ananasai	Nyderlandai	53	Suomija	181
Cukrus	Portugalija	93	Švedija	286

2.3 Tokie prekės ženklų pažymėtų ir nepažymėtų produktų kainų skirtumai padeda susidaryti vaizdą apie šiandien turimą padėtį, nuolatinis kainų stebėjimas taip pat padeda nustatyti, ar kainos yra linkusios vienodėti, kaip būtų galima tikėtis visiškai funkcionuojančioje vidaus rinkoje. Vidaus rinkos GD laikosi nuomonės, kad veiksmingai funkcionuojančioje vidaus rinkoje tokių didelių kainų skirtumų neturėtų būti. Panašiuose rinkos tyrimuose JAV kainų skirtumas buvo mažesnis negu ES-14.

2.4 Yra įvairių tokių kainų skirtumų priežasčių — skirtingos veiklos sąnaudos, kaip antai: darbo jėgos kaina, transporto kaina, atliekų tvarkymo kaina, parduotuvės ir apyvartos dydis, vietos mokesčiai ir kainų konkurencingumo lygis tiek perkant, tiek parduodant. Rinkos sąlygos ir pirmenybė, teikiama skirtingiems produktams, bei vartotojų skonis, kurį pagrįdė nulemia kultūriniai įpročiai, vaidina ne paskutinį vaidmenį. Be to, būtina atsižvelgti ir į vietinės rinkos sąlygas, tokias kaip klimatas bei tiekimo grandinės pobūdis.

3. Didžiųjų prekybos tinklų kainų politika

3.1 Per pastaruosius penkerius metus didžiausių maisto produktais prekiaujančių mažmenininkų reklamoje nuolat skamba: „kasdien mažesnės kainos“, „daugiau už tą pačią kainą“, „geras maistas kainuoja mažiau“ ir t.t. Bandoma įteigti, kad didieji prekybos tinklai pirmąją mažindami nepagrįstai dideles kainas. Akivaizdu, kad taip yra daroma dėl to, kad vartotojai labai sureikšmina kainos veiksni. Teoriškai tai turėtų būti geros naujienos visiems vartotojams, ypač žvelgiant į trumpalaikę perspektyvą, tačiau reikėtų atsižvelgti į ilgalaikės perspektyvos pasekmes. Tam, kad nepritrūktų geros kokybės maisto produktų, pagamintų laikantis aplinkos apsaugos reikalavimų, ūkininkams turi būti mokamos tinkamos kainos. Visi kiti veikėjai, dalyvaujantys gamyboje ir paskirstyme, taip pat turi gauti atitinkamą pelną.

3.2 JK prekybos tinklas ASDA, priklausantis JAV milžinei „Wal-Mart“, kainų mažinimą pavertė filantropine misija, deklaruodamas, kad „mūsų tikslas yra padaryti prekes ir paslaugas prieinamas kiekvienam“. Atrodo, kad norima įteigti, jog reikia kiek galima mažinti išlaidas maistui. Daugeliu atveju didieji prekybos tinklai savo reklamoje norėtų priversti mus manyti, kad svarbiausias maisto vertinimo kriterijus yra kaina. Namų ūkio išlaidos maistui visoje Europoje ir toliau mažėja (žr. I priedą).

3.3 Tradiciškai didieji prekybos tinklai buvo linkę taikyti pačias agresyviausias pagrindinių maisto produktų kainų mažinimo priemones. Pagrindiniai maisto produktai didina apyvartą, nes juos perkant dažniausiai, gerokai didinamas pelnas kitoms prekėms, kurias vartotojai perka neturėdami išankstinės nuomonės. Kai kuriose valstybėse narėse tokie maisto produktai yra parduodami pigiau nei už savikainą. Maisto produktus parduoti pigiau nei už savikainą tam tikromis sąlygomis yra uždrausta Belgijoje, Prancūzijoje, Airijoje, Italijoje, Liuksemburge, Portugalijoje, bei Ispanijoje ir Graikijoje.

3.4 Prekių pardavimas pigiau nei už savikainą ir agresyvus kainų nustatymas gali paminti bet koki konkurencingumą.

4. Didžiųjų prekybos centrų darbuotojai

4.1 Augantys didieji prekybos tinklai sukūrė daugelį tūkstančių prastai apmokamų darbo vietų (dažnai nepilnu etatu) visoje ES. Naujausioje studijoje, kuri buvo paskelbta Europos fondo gyvenimo ir darbo sąlygoms gerinti interneto svetainėje (Pramoniniai santykiai perdirbimo sektoriuje, 2004 m. spalio mėn., lyginamasis tyrimas), teigiama, kad maždaug 60 % prekybos sferoje dirbančių žmonių yra moterys, taip pat didelį procentą sudaro jauni ir mažai kvalifikuoti darbuotojai. Darbo užmokestis yra sąlyginai nedidelis, o didelė darbuotojų dalis dirba ne visą darbo dieną arba savaitgaliais. Ši sritis patiria labai didelius struktūrinius pokyčius, nes vyksta koncentracijos ir diversifikacijos procesai ir yra didelis spaudimas restruktūrizuoti užimtumą, susilpninti jo reglamentavimą ir sumažinti darbuotojų skaičių. Kitas būdingas bruožas

yra atlyginimų vyrams ir moterims skirtumas dėl didelio moterų, dirbančių ne visą darbo dieną ir mažiau apmokamą darbą, skaičiaus.

4.2 Didieji prekybos tinklai įdarbina žmones įvairiems darbams, tačiau kasininkai ir prekes į lentynas dėliojantys darbuotojai yra mažiausiai uždirbanti darbuotojų kategorija ir atlyginimas už darbą jiems yra mokamas pagal valstybėje narėje numatytą minimalų arba šiek tiek didesnę už minimalų darbo įkainį.

4.3 Lanksčios darbo valandos tinka studentams ar moksleiviams, laikinai dirbantiems, turintiems šeimos išpareigojimų arba kitą darbą. Labai svarbu, kad nepilnu etatu dirbantys darbuotojai nebūtų diskriminuojami.

4.4 Europos prekybos tinklai turėtų siekti pirkėjų aptarnavimo kokybės gerinimo, kuri gali užtikrinti kompetentingas personalo, turinčio tinkamas socialines garantijas ir dirbančio geromis sąlygomis, darbas. Nuolatinė prekybos sektoriaus koncentracija sudaro sąlygas kurti vis naujas konkurencijos strategijas (pavyzdžiui, kainų karai), vis griežčiau kontroliuoti išlaidas, tarp jų ir darbo jėgos, panaikinti darbo valandų reglamentavimą, didinti viršvalandžius ir darbą savaitgaliais.

4.5 Nors maisto produktų kainos mažėja dėl konkurencingų kainų, padidėjusio pirkimo, administravimo, sandėliavimo tvarkos ir rinkodaros veiksmingumo ir geros maisto produktų kokybės, vis dėlto „Realybė yra tokia, kad pigus maistas — tai pigi darbo jėga, todėl mes turėtume kur kas daugiau apie tai mąstyti, kadangi šitaip sudarome sąlygas prekybos tinklams vykdyti kainų karus.“ Prof. Tim Lang, Thames Valley University.

4.6 Be to, kai kalbama apie importą iš trečiojo pasaulio šalių, neturėtume ignoruoti darbo, skirto produktui pagaminti, sąnaudų tose šalyse.

5. Didžiųjų prekybos tinklų koncentracija

5.1 Maisto produktų mažmenos sektoriaus koncentracija visoje Europoje nepaprastai išaugo. Nuo 1993 m. iki 2002 m. 5 pagrindinių maisto produktais prekiaujančių prekybos tinklų rinkos dalis ES vidutiniškai išaugo nuo 21,7 % iki 69,2 % 2002 m. ji svyravo nuo 37 % Italijoje iki 52,7 % Graikijoje ir 94,7 % Švedijoje (Šaltinis: 2003 m. London Economics ataskaita JK aplinkos departamentui).

5.2 Kai kuriose valstybėse narėse abiejų rinkos pusių — tiek perkančios, tiek ir parduodančios — koncentracija yra beveik vienoda. Kai kuriose valstybėse narėse pirkėjų grupės vienija (techniškai) nepriklausomus prekybininkus, dėl to nacionaliniu lygiu perkančioji pusė yra visuomet labiau koncentruota už parduodančiąją.

5.3 Didieji prekybos centrai plečia paslaugas ir produktų asortimentą, tuo tarpu pigių parduotuvių tinklai ypač plečiasi maisto prekybos sektoriuje, kur jie netrukus galės pasiūlyti kokybiškus produktus mažiausiomis galimomis kainomis.

5.4 Naujausios daržovių ir vaisių sektoriaus tendencijos mažai skyrėsi nuo bendrųjų prekybos tendencijų. Prekybos tinklai norėtų sukcentruoti pirkimus kelių didžiųjų tiekėjų, kurie juos galėtų aptarnauti visus metus, rankose. EESRK savo ankstesnėje nuomonėje⁽²⁾ pažymėjo, kad: „*Gausus nuolatinis šviežių vaisių ir daržovių pasirinkimas didžiuosiuose prekybos centruose yra laikomas dideliu jų privalumu. Savaitgaliais vykstanti prekyba turgavietėse yra vertinama dėl geresnės produktų kokybės, šviežių prekių, didelio pasirinkimo, patikimumo ir bendravimo su žmonėmis.*“

5.5 Didžiųjų prekybos tinklų atsiradimas sudarė sąlygas tolesnei tiekėjų, ypač maisto produktų tiekėjų, konsolidacijai. Kaip vieną tokių sričių galima paminėti duonos tiekėjus. Airijoje ir ypač JK duonos gaminių kainų konkurencija baigėsi daugelio kepyklų uždarymu ir dabar rinkoje dominuoja tik kelios didelės kepyklos. Tai sudarė sąlygas prekybos tinklams tiekti pirkėjams tokios pačios kokybės, tačiau pigesnius duonos produktus. Aukštesnės maistinės vertės duona yra prieinama už aukštesnę kainą.

5.6 Daugelis prekybos tinklų išsirengia kepyklas pačiuose prekybos centruose. Gamykloje pagaminti šaldytos tešlos produktai yra atgabenami į parduotuvę ir kepami joje esančioje kepykloje.

6. Supirkimo ir vartotojų kainos

6.1 2003 m. „London Economics“ pranešime buvo pažymėta, kad 2001 m. nė vienoje valstybėje narėje nebuvo sistemingai nustatytas didžiausias skirtumas tarp supirkimo kainos ir mažmeninės prekybos kainų. Paprastai, skirtumas tarp minėtų kainų svyruoja ir siekia nuo 1 iki 5 kartų daugiau nei supirkimo kaina. Pavyzdžiu gali būti duona, kuri gaminama iš kviečių — šiuo atveju skirtumas tarp supirkimo ir mažmeninės kainos gali siekti 30 kartų, šitaip atspindint dideles duonos produktų gamybos išlaidas, kurios nėra susijusios su žemės ūkio gamyba.

6.2 2001 m. avienos supirkimo ir mažmeninės prekybos kainų skirtumas JK ir Airijoje kilo, o Prancūzijoje ir Vokietijoje krito. Vaisių ir daržovių prekyboje supirkimo ir mažmeninės prekybos kainų skirtumas arba praktiškai nesikeičia, arba šiek tiek mažėja. Didmeninė prekyba vaisiais ir daržovėmis kurį laiką patyrė nuosmukį, tuo tarpu šviežia produkcija išliko itin jautri kainoms ir labai svyravo, priklausomai nuo oro sąlygų ir tiekimo sutrikimų. Didieji prekybos tinklai pereina prie sezoninių arba metinių sutarčių, kurias jie sudaro su keliais ar keliolika tiekėjų, siekdami stabilumo prekybos šviežiomis daržovėmis segmente ir mažindami kainas. Tai leidžia stabilizuoti skirtumą tarp supirkimo ir mažmeninės prekybos kainų. Kylant kainų karams, pirminiai gamintojai gauna mažesnę pelną ir patiria didesnes išlaidas.

6.3 Jei didžiųjų prekybos tinklų įtaka leidžia tiekėjams mažinti kainas ir jei šios kainos yra mažesnės vartotojams, tai nebūtinai reiškia, kad procentinis pelnas žemės ūkyje turi būti neišvengiamai kristi, o ūkininkas turi gauti mažesnę pelną arba visai jo negauti.

6.4 JK Nacionalinės ūkininkų sąjungos iniciatyva atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad 2002 m. maisto produktų krepšelis, kurį sudaro jautiena, kiaušiniai, pienas, duona, pomidorai ir obuoliai, prekybos centruose kainavo vidutiniškai 55 eurus, iš jų 16 eurų teko ūkininkams, o tai sudaro mažiau kaip 1/3 mažmeninės prekybos kainos. Pagal atskirus produktus ūkininkams tekusi mažmeninės prekybos kainos dalis sudaro: jautiena — 26 %, duona — 8 % ir kiauliena — 14 %

6.5 1990-2002 m. žemės ūkio produkcijos gamintojo kainų indeksas ES-15 (realia išraiška) sumažėjo maždaug 27 % Nominalios žemės ūkio produkcijos kainos tuo pačiu laikotarpiu išliko maždaug tos pačios. Ryškus skirtumas tarp supirkimo ir maisto produktų vartotojų kainų sulaukė nemažo dėmesio, tačiau sprendimų dėl kainų tendencijų skirtumo nebuvo priimta. (2003 m. „London Economics“ ataskaita).

6.6 Reikia pripažinti, kad didieji prekybos tinklai siūlo vis daugiau „sąžiningos prekybos“ prekių, kas pažymi teigiamą tendenciją. 2004 m. birželio 8 d. „Wall Street Journal“ straipsnio autoriai Steve Steckton ir Erin White, apibūdindami „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimus didžiuosiuose prekybos tinkluose, rašė: „Sainsbury's“ (britų prekybos tinklas) parduoda „sąžiningos prekybos“ bananus už kainą, kuri yra keturis kartus didesnė negu paprastų bananų — tai 16 kartų daugiau negu gavo augintojas. „Tesco“ neseniai padidino „sąžiningos prekybos“ kavos svaro kainą 3,46 dolerio, tuo tarpu augintojui teko maždaug 44 centais daugiau negu vidutinė pasaulinė rinkos kaina. „Prekybos tinklai naudojami prekės ženklui, siekdami didesnio pelno, nes jie žino, kad vartotojai pasirengę mokėti šiek tiek daugiau, kad paremtų besivystančių šalių žemės ūkį,“ — teigia Emily Dardaine, tarptautinės „sąžiningos prekybos“ prekės ženklo organizacijos (FLO), Vokietijoje įsikūrusios „Sąžiningos prekybos“ grupių federacijos vadybininkė.

7. Prekybos centrų tiekėjų sąlygos

7.1 Skirtingas rinkos koncentracijos laipsnis ir pobūdis įvairiose ES valstybėse narėse yra veiksnys, į kurį reikia atsižvelgti nagrinėjant prekybos tinklų praktiką, susijusią su tiekėjais. Kaip jau buvo nurodyta pirmiau, kadangi vartotojai didelę svarbą teikia kainoms ir atsižvelgiant į tai, kad paklausa daro įtaką pasiūlai, prekybininkai jaučia nemenką spaudimą mažinti kainas. Siekdami sumažinti kainas vartotojams, prekybos tinklai daro didelį spaudimą tiekėjams, kad jie irgi mažintų kainas. Tai būdinga maisto sektoriui ir pirmiausia rinkose, kur koncentracija yra itin didelė. Jie gali nuolat grasinti prekės pašalinimu iš prekybos, norėdami užsitikrinti dar geresnes tiekimo sąlygas. Be to, labai daug didžiųjų tinklų dažnai keičia pirkimo vadybininkus tarp sektorių, kad pastarieji asmeniškai negalėtų tartis su tiekėjais. Pirkimo vadybininkų uždavinys yra ieškoti vis pigesnių maisto produktų iš tiekėjų. Jų galioje yra sukurti įmonę arba priversti ją bankrutuoti, šalinant prekes iš prekybos arba renkantis kitą įmonę, ypač tais atvejais, kai tiekėjas yra daug įdėjęs į tam tikros produktų linijos gamybą, tikėdamasis visa tai parduoti didiesiems prekybos tinklams. Neretai tiekėjai,

(2) CES 108/98, OL C 95, 1998 3 30, p. 36.

ypač mažesnieji, neturi pakankamai finansinių išteklių, kad galėtų patenkinti didžiųjų prekybos tinklų reikalavimus. Ko gali tikėtis ūkininkas, norėdamas gauti už savo produkciją tinkamą kainą rinkose, kur didieji prekybos tinklai turi tokią didelę perkamąją galią?

7.2 Neskaičiuojant galimybės gauti įvairias nuolaidas iš tiekėjų, savo galios primetimas gali būti akivaizdus tais atvejais, kai į sutartį, kurią prekybininkai sudaro su tiekėjais, yra įtraukiamos sąlygos dėl mokesčio už prekės įtraukimą į prekybą, retrospektyvios nuolaidos už jau parduotas prekes, nepagrįstai didelės sumos, kurių mažmenininkai reikalauja už reklamą, ir reikalavimas tiekti prekes išskirtinai vienam ar kitam mažmenininkui.

7.3 Didiesiems prekybos tinklams maisto produktus tiekiantiems tiekėjams dažnai daromas didžiulis finansinis spaudimas numatant atsiskaitymo atidėjimą — kartais iki 120 dienų (kartais net iki 180 dienų) po maisto produktų pristatymo. Vartotojas moka už produktą iškart. Ilgi atsiskaitymo atidėjimai sudaro didelę prekybos tinklų pelno dalį, kadangi tiekėjai tokiu būdu jiems suteikia beprocentes paskolas.

7.4 Kartais didieji prekybos tinklai priverčia tam tikrą laiką teikti maisto produktus tokia kaina, kuri yra mažesnė už savikainą tik todėl, kad produktas nebūtų pašalintas iš prekybos ir liktų prekybos centro lentynose. Tiekėjams ir ūkininkams tai padaro labai didelių nuostolių.

7.4.1 Internetinių aukcionų naudojimas taip pat sustiprino didžiųjų tinklų pozicijas, dažniausiai ieškant pigių produktų, turinčių jų prekės ženklą, tiekėjų. Pagal tokią sistemą didieji tinklai internete skelbia produktų tiekimo konkursus (dažniausiai turinčius jų prekybos ženklą). Tiekėjai varžosi tarpusavyje, siūlydami mažiausias kainas.

7.5 Savojo prekės ženklo naudojimas tarp visų didžiųjų prekybos tinklų vis labiau populiarėja. Pastaroji tendencija yra akivaizdžiausia Airijoje ir Didžiojoje Britanijoje, taip pat besivystančių valstybių rinkose. „Platus savo prekės ženklų panaudojimas yra tiesiogiai susijęs su tuo, kad pasaulinės prekybos lyderiai peržengė tradicines geografines sienas.“ (Jane Perrin, „AC Nielsen“). Išaugus kai kurių savuosius prekės ženklus turinčių produktų kokybei, prekybininkai, nešvaistydami pinigų reklamai, gali gerokai padidinti pelną.

7.6 Savojo prekės ženklo naudojimas suteikia daugiau galių prekybos tinklams santykiuose su tiekėjais.

7.7 Tokiomis sąlygomis, kai sėkmingos ir naujos prekybos koncepcijos gali būti greitai nukopijuojamos, prekybos tinklo prekės ženklo strategija tapo ypač svarbi — padedanti atskirti prekybos tinklus vieną nuo kito.

7.8 Šis galių pusiausvyros pasikeitimas nuo tiekėjo link pardavėjo reiškia gerokai daugiau už vietos lentynose užsitikrinimą ir savojo (privataus) prekės ženklo pranašumus. Per prekybos tinklo lojalumo korteles prekybininkai šiandien gali daug geriau už tiekėją įvertinti vartotojo asmenybę, pirkimo ir vartojimo įpročius. Tokias įžvalgas dar labiau sustiprina tai, kad

preybininkai turi galimybę bent kartą per savaitę tiesiogiai bendrauti su savo pirkėjais.

7.9 Nors prekybos tinklai siūlo produktus su savo prekės ženklu ir atsižvelgdami į vartotojo poreikius, iš lentynų jie negali pašalinti tų produktų, kurių prekės ženklas yra gerai žinomas. Tačiau didžiausi mažmenininkai norėtų sumažinti savo ženklo produktų tiekėjų skaičių, tam buvo pritaikytas vadinamasis kategorijų valdymas. Tai priemonė, kurią prekybos tinklai naudoja, siekdami sumažinti jiems dirbančių atskirų tiekėjų skaičių ir taip mažinti produkto savikainą bei didinti pelnus. Kiekvienai produktų asortimento kategorijai pasirenkamas vienas pagrindinis tiekėjas, kuris gamina ir tiekia visą tos kategorijos produktų asortimentą. Įmonė, turinti garsų prekės ženklą, paprastai pasirenkama kitiems susijusiems produktams tiekti, kad jos gaminiai nebūtų pašalinti iš prekybos, pvz., įmonės, kuri tiekia tam tikrą originalią sūrio rūšį (pvz., čederį), prašoma tiekti kitas sūrio rūšis, kurias ji turės pirkti iš kitų tiekėjų. Ši sistema suteikia prioritetą didžiausioms gamybos ir tiekimo įmonėms, taip apribodamos dalyvavimo rinkoje galimybes smulkiems ir vietiniams tiekėjams. Tai taip pat pagaliau mažina vartotojo pasirinkimo galimybes.

7.10 Daugelis smulkių ir vidutinių maisto produktų įmonių yra labai pažeidžiamos, ypač jei jos priklauso nuo vieno iš didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų. Pastarieji gali reikalauti per artimiausius trejus metus mažinti kainą kasmet po 2 % Negalėjimas atitikti tokių tikslų reiškia, kad tiekimas perduodamas kitam tiekėjui. SVĮ turi mažinti savo išlaidas ir pelnus, norėdamos likti rinkoje, o tai reiškia kainų ūkininkams mažinimą, užimtumo mažinimą ir žemesnę vartojimo prekės kokybę.

8. Vartotojai

8.1 Vartotojai ir toliau reikalauja, kad prekybos tinklai užtikrintų konkurencingas kainas, nenutrūkstamą geros kokybės ir saugaus maisto produktų tiekimą, aukštą aptarnavimo kokybę ir malonią aplinką.

8.2 Vartotojai turėtų pradėti dialogą su pirminiais gamintojais ir maisto produktų tiekėjais, kad galėtų susidaryti išsamesnę nuomonę apie mažmenininkų veiklos metodus.

8.3 Vartotojai turėtų žinoti, kada tiekėjai savo sąskaita teikia ypatingas nuolaidas arba siūlo mažas kainas.

8.4 Vartotojai taip pat turėtų geriau suprasti maisto rinkos aspektus ir ilgalaikes savo poreikių tenkinimo pasekmes. Dideli už miesto esantys prekybos centrai, kurie parduoda maisto produktus neva žemesnėmis kainomis, neduoda naudos šeimoms, kurios turi mažas pajamas, nes pastarosios neturi tinkamo transporto nuvykti į tokias parduotuves nusipirkti pigių produktų.

8.5 Tokios problemos kaip nutukimas ir vartojimo poreikių tenkinimas vartotojui rūpi labiausiai. Mažmenininkai turėtų šiuo klausimu laikytis tam tikros politikos.

9. Žemės ūkio gamintojai

9.1 Dėl BŽŪP reformos (atsiejimo nuo gamybos apimčių) ūkininkų sprendimai dėl to, kokios gamybos imtis, labiausiai priklausys nuo signalų apie kainas ir paklausą, ateinančių iš mažmeninės prekybos sektoriaus. BŽŪP sudėtinė dalis — parama ūkininkų gaminamai produkcijai — daugiau nebeveiks tokio vaidmens. Tai reiškia, kad didieji mažmeninės prekybos tinklai turės daugiau įtakos negu bet kada anksčiau nustatyti prekės kainą visoje grandinėje. Didesnė maisto produktų importo į Bendriją apimtis taip pat mažina pirminės žemės ūkio produkcijos kainas, nes pasaulinės kainos yra mažos. Rezultatas turėtų būti didesnis kainų svyravimas, priklausomai nuo pasiūlos ir paklausos.

9.2 Jei ūkininkų pajamos mažės, daugelis ūkininkų nebeturės galimybės gaminti žemės ūkio produkcijos. Taip Europos Sąjungoje gali sumažėti maisto produktų gamyba, o tai pažeistų daugiafunkcinio žemės ūkio ES plėtrą. Tai turėtų pakenkti siekiui išlaikyti ir toliau plėtoti gyvybingą kaimo bendruomenę. Siekiant užkirsti kelią šiam procesui, ūkininkai taip pat turėtų iš naujo apsvarstyti ūkininkavimo metodus ir savo produktų pasirinkimą. Siekiant sustiprinti ūkininkų pozicijas, alternatyvus klausimo sprendimo būdas būtų naujų nišų paieška ir, pavyzdžiui, kokybiškesnių maisto produktų arba visiškai naujų produktų gamyba, naujų rinkodaros būdų taikymas ir naujų bendradarbiavimo formų vystymas (pvz., aprūpinimo kooperatyvų, žemės ūkio produktų parduotuvių steigimas miestuose), kaimo turizmas ir kt.

9.3 Sunku palyginti supirkimo ir mažmeninės prekybos kainas visoje Europos Sąjungoje, nes savikaina ir pelnas tenka perdirbimo sektoriui ir prekybininkams. Tačiau yra akivaizdu, kad didieji prekybos tinklai parduoda žemės ūkio produktus pigiau savikainos, nes dominuodami rinkoje žemės ūkio produktų perdirbėjai ir prekybininkai gauna didžiąją dalį pelno.

10. Kiti klausimai

Nors kainos ir labai svarbi mažmeninės maisto produktų prekybos sektoriaus dalis, turi būti taip pat atsižvelgta ir į kitus klausimus:

- Didieji tinklai yra atsakingi už juose parduodamų maisto produktų saugumą.
- Didieji tinklai palaiko nuolatinį ryšį su vartotojais, kurie kas savaitę lankosi juose, ieškodami reikalingų prekių.
- Lojalumo kortelės akivaizdžiai atskleidžia vartotojo pirkimo įpročius ir leidžia didiesiems tinklams sukurti reikšmingą

vartotojų duomenų bazę, kuri yra puiki rinkos tyrimo priemonė.

- Jie analizuoja vartotojų poreikius, atlikdami rinkos tyrimus.
- Jie turi įtakos pirkėjui elgesiui ir skoniui per kainų akcijas, nuolaidas, vartotojus aptarnaujantį personalą, prekių išdėstymą ir parduotuvės dizainą. Šiame kontekste didieji tinklai daro įtaką visos prekybos sistemos raidos kryptčiai.

11. Išvados

11.1 Reikia daugiau informacijos ir aiškumo dėl kainų struktūros ir prekybos pelnų pasiskirstymo tarp pardavėjų, tiekėjų (maisto perdirbėjų) ir pirminių gamintojų.

11.2 Valstybės narės turi užtikrinti, kad valstybių narių regionuose egzistuoūtų atitinkama konkurencija ir teikti pirmenybę smulkių ūkininkų, perdirbėjų ir prekybininkų bendradarbiavimui, taip išsaugojant konkurenciją su stambiais ūkininkais, perdirbėjais ir platinimo tinklais. Be to, valstybės narės ir ES institucijos turi užtikrinti, kad būtų įvairių prekybos formų, vengiant visiško rinkos liberalizavimo, lemiančio tolesnę rinkos koncentraciją.

11.3 Vidaus rinkos GD turi nuolat tirti ir vertinti vartojimo kainas visoje ES tam, kad būtų galima akivaizdžiai įsitikinti tuo, jog visoje bendrijoje egzistuoja tinkama konkurencija.

11.4 Viena sričių, kur turėtų būti paisoma konkurencingumo taisyklių, yra visuomenės poreikių nustatymas: konkurencingumo principai neturėtų apsiriboti tik kainomis ir rinkos jėgomis.

11.5 Didžiųjų prekybos tinklų perkamoji galia maisto produktų rinkoje turėtų ir toliau išlikti konkurencijos tarnybų dėmesio centre.

11.6 Egzistuoja tikimybė, kad ateities maisto produktų mažmeninė prekyba susitelks tik kelių žaidėjų rankose, kurie tieks daugiausia savo produktų linijas. Tai turėtų susiaurinti vartotojų pasirinkimą ir didinti kainas. Komisija ir valstybė narė neturi atmesti prielaidos, kad egzistuoja tokia tikimybė.

11.7 ES turi užtikrinti pakankamą maisto produktų gamybą, kad jos užtektų Europos piliečiams. Mes neturime tapti priklausomi nuo maisto produktų importo iš užsienio.

11.8 Reikia toliau išsamiai tirti ir analizuoti kainų nustatymą, supirkimo bei mažmeninės didžiųjų mažmenininkų prekybos kainų skirtumą, kurį sumoka vartotojas.

2005 m. balandžio 7 d., Briuselis

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto
pirmininkė
Anne-Marie SIGMUND

Priedas

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomoni

Šie pakeitimai gavo mažiausiai ketvirtadalį balsų, tačiau plenarinės sesijos svarstymų eigoje jie buvo atmesti.

3.1 punktas

Taip pakeisti:

~~Per pastaruosius penkerius metus didžiausių maisto produktais prekiaujančių mažmenininkų reklamoje nuolat skamba: „kasdien mažesnės kainos“, „daugiau už tą pačią kainą“, „geras maistas kainuoja mažiau“ ir t.t. Bandoma įteigti, kad didieji prekybos tinklai pirmąją mažindami nepagrįstai dideles kainas. Akivaizdu, kad taip yra daroma dėl to, kad vartotojai labai sureikšmina kainos veiksnį. Teoriškai tai turėtų būti geros naujienos visiems vartotojams, ypač žvelgiant į trumpalaikę perspektyvą, tačiau reikėtų atsižvelgti į ilgalaikės perspektyvos pasekmes. Tam, kad nepatrintų geros kokybės maisto produktų, pagamintų laikantis aplinkos apsaugos reikalavimų, ūkininkams turi būti mokamos tinkamos kainos. Visi kiti veikėjai, dalyvaujantys gamyboje ir paskirstyme, taip pat turi gauti atitinkamą pelną.~~

Paaiškinimas

Šis bendro pobūdžio teiginys nepaaiškina kas yra „tinkamos kainos“. Tekstas neapibrėžia šios sąvokos, neanalizuoja, kas sudaro pelną žemės ūkyje, netiria subsidijų žemės kultūrai poveikio ūkininkų pajamoms ir nepateisina būtinybės išlaikyti tuos žemės ūkio produktus, kurie negali konkuruoti su kitais žemės ūkio produktais (kitais tariant, ar būtina visiems ūkininkams užtikrinti aukštą pajamų lygį vartotojų sąskaita?)

Balsavimo rezultatai:

Už: 38

Prieš: 75

Susilaikė: 17

4.5 punktas

Išbraukti

~~Nors maisto produktų kainos mažėja dėl konkurencingų kainų, padidėjusio pirkimo, administravimo, sandėliavimo tvarkos ir rinkodaros veiksmingumo ir geros maisto produktų kokybės, vis dėlto „Realybė yra tokia, kad pigus maistas — tai pigi darbo jėga, todėl mes turėtume kur kas daugiau apie tai mąstyti, kadangi šitaip sudarome sąlygas prekybos tinklams vykdyti kainų karus.“ Prof. Tim Lang, Thames Valley University.~~

Paaiškinimas

Šito sakinio prasmė nėra aiški skaitytojui. Pavyzdžiui, ar ji reiškia, kad mes nepirksime lenkiškų obuolių dėl to, kad jie yra pigesni už obuolius, išaugintus Latvijoje arba Suomijoje?!

Balsavimo rezultatai:

Už: 56

Prieš: 92

Susilaikė: 12

4.6 punktas

Išbraukti

~~Be to, kai kalbama apie importą iš trečiojo pasaulio šalių, neturėtume ignoruoti darbo, skirtą produktui pagaminti, sąnaudų tose šalyse.~~

Paaiškinimas

Skaitytojui nėra aiški šio sakinio prasmė. Ar jis reiškia, kad turime atsižvelgti į minimalius darbo užmokesčius Trečiojo pasaulio šalyse? Kas nuspręs ir kaip, kad produktas, nupirktas vienoje ar kitoje šalyje, buvo pagamintas darbininkų, gaunančių „pakankamą“ atlyginimą? Ar tikrai yra manoma, kad Europos vartotojai turėtų užtikrinti Trečiojo pasaulio šalių darbininkams priimtinas pajamas?

Balsavimo rezultatai:

Už: 49

Prieš: 104

Susilaikė: 7

7.1 punktas

Išbraukti paskutinį sakinį

Siekdami sumažinti kainas vartotojams, prekybos tinklai daro didelį spaudimą tiekėjams, kad jie irgi mažintų kainas. Tai ypač būdinga maisto sektoriui. Jie gali nuolat grasinti prekės pašalinimu iš prekybos, norėdami užsitikrinti dar geresnes tiekimo sąlygas. Be to, labai daug didžiųjų tinklų dažnai keičia pirkimo vadybininkus tarp sektorių, kad pastarieji asmeniškai negalėtų tartis su tiekėjais. Pirkimo vadybininkų uždavinys yra ieškoti vis pigesnių maisto produktų iš tiekėjų. Jų galioje yra sukurti įmonę arba priversti ją bankrutuoti, šalinant prekes iš prekybos arba renkantis kitą įmonę, ypač tais atvejais, kai tiekėjas yra daug įdėjęs į tam tikros produktų linijos gamybą, tikėdamasis visa tai parduoti didiesiems prekybos tinklams. Neretai tiekėjai, ypač mažesnieji, neturi pakankamai finansinių išteklių, kad galėtų patenkinti didžiųjų prekybos tinklų reikalavimus. ~~Ko gali tikėtis ūkininkas, norėdamas gauti už savo produkciją tinkamą kainą, kai didieji prekybos tinklai turi tokią didelę perkamąją galią?~~

Paiškinimas

Šis bendro pobūdžio teiginys nenurodo, nei kokia yra „tinkama kaina“ ūkininkui, nei kaip ją nustatyti. Tokiu būdu galima ir iš ūkininko reikalauti užtikrinti tinkamas kainas vartotojams. ES žemės ūkis veikia pagal subsidijų mechanizmą. Negalima prie to dar ir nustatyti fiksuotas pardavimo kainas žemės ūkio produktams (kas jas nustatys ir kaip?), nes tada nebegalėsime kalbėti apie laisvąją rinką.

Balsavimo rezultatai:

Už: 42

Prieš: 114

Susilaikė: 7

8.2 punktas

Taip pakeisti:

~~Vartotojai turėtų pradėti dialogą su pirminiais gamintojais ir maisto produktų tiekėjais, kad galėtų susidaryti išsamesnę nuomonę apie mažmenininkų veiklos metodus. Reikėtų padėti vartotojams, kad jie galėtų susidaryti išsamesnį vaizdą apie gamintojų siūlomą maisto produktų gamą ir gauti objektyvios informacijos apie tokių maisto produktų kokybės skirtumus.~~

Paiškinimas

Šiuo metu vartotojų galimybės gauti informacijos apie maisto produktų kokybės skirtumus yra ribotos. Reklama stipriai nulemia jų pasirinkimą, taip apribojant jų norą įsigyti kitokių maisto produktų, kurie yra kokybiški, tačiau kuriems nėra vykdomos tokios aktyvios reklaminės akcijos, ir kuriuos dažniausiai siūlo smulkūs ir vidutiniai gamintojai.

Balsavimo rezultatai:

Už: 43

Prieš: 112

Susilaikė: 14