

Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas Atzinums par Lielās mazumtirdzniecības nozari — tendencēm un ietekmi uz lauksaimniekiem un patērētājiem

(2005/C 255/08)

Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komiteja 2004. gada 1. jūlijā saskaņā ar sava Reglamenta 29. panta 2. punktu nolēma izstrādāt pašiniciatīvas atzinumu par *Lielās mazumtirdzniecības nozari — tendencēm un ietekmi uz lauksaimniekiem un patērētājiem*.

Lauksaimniecības, lauku attīstības un vides specializētā nodaļa, kurai bija uzdots sagatavot Komitejas darbu par minēto tēmu, pieņēma atzinumu 2005. gada 17. martā. Ziņotājs bija **Allen kgs**

Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komiteja savā 416. plenārajā sesijā, kas notika 2005. gada 6. un 7. aprīlī, (2005.gada 7. aprīļa sēdē) ar 115 balsīm "par", 71 balsīm "pret" un 10 atturoties pieņēma šādu atzinumu:

1. Ievads

1.1 Eiropas mazumtirgotāji kā atbildi uz pēdējo 20 gadu sociālajām un ekonomiskajām pārmaiņām, īpaši patērētāju pieprasījuma jomā, izveidoja lielo kombinēta sortimenta mazumtirgotāju sistēmu. Pamatkonceptija bija padarīt patērētājam ērtāku iepirkšanos, piedāvājot plaša sortimenta pārtikas un citas preces vienā tirdzniecības vietā. Izsakoties tirgzinības valodā, lielo kombinēta sortimenta mazumtirgotāju mērķis ir piesaistīt aizvien vairāk patērētāju, pievilcīgā veidā piedāvājot preces par konkurētspējīgām cenām. Vislielākās pārmaiņas apjoma un nozīmīguma ziņā notika pārtikas mazumtirdzniecībā; šis pārmaiņas patērētājus ietekmēja visvairāk. Apvienotajā Karalistē 80 % pārtikas produktu tiek pirkti pie lielajiem kombinēta sortimenta mazumtirgotājiem. Šis rādītājs ir viens no augstākajiem ES. Lielveikalos un supermārkētos patērētājiem var piedāvāt līdz 20 000 produkcijas veidu.

1.2 Laika gaitā lielle kombinēta sortimenta mazumtirgotāji pircējiem ir piedāvājuši nozīmīgas priekšrocības produktu klāsta un konkurētspējīgu cenu ziņā. Lielle kombinēta sortimenta mazumtirgotāji patērētājus pārsvarā ir nodrošinājuši ar plaša sortimenta daudzveidīgiem pārtikas produktiem vienā tirdzniecības vietā, apvienojot to ar bezmaksas un pietiekami lielām autostāvvietām. Šīs tirdzniecības vietas ir viegli pieejamas arī bērniem un personām ar invaliditāti. Dažās no tām ir pieejami banku pakalpojumi, atspirdzinājumi, kā arī atkritumu šķirošanas konteineri. Daudzi mazumtirgotāji piedāvā iepirkties tiešsaistē un nodrošina piegādi vietējā līmenī. Patērētājiem iespēja veikt iknedēļas iepirkšanos vienā vietā par izdevīgām cenām šķiet pievilcīga, un tas izskaidro pārtikas preču tirgus daļas pieaugumu lielajā mazumtirdzniecībā.

1.3 Lielākajā daļā jauno dalībvalstu lielle kombinēta sortimenta mazumtirgotāji ieņem mazāku tirgus daļu nekā 15 valstu ES, tomēr to tirgus daļa strauji pieaug.

Lielo kombinēta sortimenta mazumtirgotāju uzņēmējdarbības struktūra ir dažāda:

— supermārkēti: lieli mazumtirdzniecības veikali ar tirdzniecības platību līdz 10 000 m², kuros pārdod arī nozīmīgu nepārtikas preču apjomu, galvenokārt tajos ir pašapkalpošanās;

— lielveikali: pašapkalpošanās pārtikas preču veikali ar tirdzniecības platību līdz 3500 m², kuros pārdodamo nepārtikas preču apjoms ir mazāks par 25 % no kopējā apjoma;

— diskontētāji: vienkārši pašapkalpošanās pārtikas veikali, kuros piedāvā ierobežotu produktu klāstu, ar augstu apgrozījumu — galvenais pievilcīgums ir zemās cenas. Šajā nozarē norisinās strauja izaugsme

1.4 Lielo izplatītāju tirgus daļa dažādās dalībvalstīs tomēr ir ļoti atšķirīga. Ungārijā trīs lielākie mazumtirgotāji pārstāv 29 % no pārtikas preču tirgus. Apvienotajā Karalistē trīs lielākie mazumtirgotāji kontrolē 60 % no pārtikas preču tirgus, bet Īrijā trīs lielākie mazumtirgotāji kontrolē 66 % no pārtikas preču tirgus. Trīs lielāko mazumtirgotāju aizņemtā pārtikas preču tirgus daļa šeit minētajās dalībvalstīs ir šāda: Polijā — 14,2 %, Čehijas Republikā — 25,4 %, Slovēnijā — 42,6 %, Slovēnijā — 77,3 %. Novērojama tendence, ka pēdējo 10 gadu laikā mazumtirdzniecības pārtikas preču tirgū dominē neliels skaits ļoti lielu mazumtirgotāju. Vidēji pārtikas tirdzniecība ieņem 70 % no pārtikas preču tirgus. (Avots: GfK patērētāju aptaujas/mājsaimniecības darba grupa).

2. Pārtikas produktu mazumtirdzniecības cenas un iekšējais tirgus

2.1 Iekšējā tirgus ģenerāldirektorāts, izmantojot AC Nielsen savāktos datus, izpētīja Viseiropas⁽¹⁾ zīmolphreču grozu ar precēm, kas pieejamas 14 valstu ES laikā no 2002. gada septembra līdz 2003. gada oktobrim, un salīdzināja cenas. Šīs cenu indeksu parāda, ka 14 ES valstīs cenas ievērojami atšķīrās. Izmantojot ES vidējo koeficientu = 100, tabulā norādītas zemākās un augstākās cenas minētajās dalībvalstīs:

⁽¹⁾ Viseiropas zīmoli ir zīmoli, kurus var iegādāties četrās no piecām lielajām valstīm un piecās citās valstīs; vispārīgie zīmoli ir zīmoli, kas neatbilst šim kritērijam. Šeit sniegtā analīze pamatojas tikai uz cenām eiro bez PVN.

Produkts	Valsts	Zemākā	Valsts	Augstākā
Kerrygold Butter	Īrija	90	Vācija	150
Red Bull	Austrija	79	Somija	134
Fanta	Spānija	70	Somija	148
Evian	Francija	62	Somija	204
Twix	Beļģija	74	Dānija	131
Haagen Dazs	Itālija	60	Grieķija	117
Nescafe instant coffee	Grieķija	64	Austrija	137
Kelloggs' Cornflakes	Apvienotā Kara- liste	75	Francija	144
Uncle Ben's Rice	Somija	81	Apvienotā Kara- liste	161
Barilla Dry Pasta	Itālija	55	Īrija	114

2.2 Viseiropas zīmolphēces kā, piemēram, augstāk minētās, patērētāji ir plaši atzinuši visā ES.

Cenu atšķirības vispārīgajām zīmolphēcēm un precēm ar balto etiķeti ir lielākas. Arī šajā jomā nepastāv redzama shēma, kas izskaidrotu cenu atšķirības dalībvalstīs:

Produkts	Valsts	Zemākā cena	Valsts	Augstākā cena
Rīsi	Portugāle	45	Zviedrija	182
Milti	Portugāle	45	Zviedrija	182
Maltā kafija	Somija	71	Īrija	298
Šķīstošā kafija	Beļģija	40	Īrija	127
Pasterizēts piens ar pazeminātu tauku saturu	Vācija	71	Somija	140
Sausās zupas	Spānija	43	Beļģija	256
Saldētas zivis	Somija	65	Francija	118
Saldējums	Somija	40	Apvienotā Kara- liste	214
Gāzēts minerālūdens	Itālija	47	Somija	168
Zīdaiņu barība	Spānija	66	Itālija	173
Konservēti ananāsi	Nīderlande	53	Somija	181
Cukurs	Portugāle	93	Zviedrija	286

2.3 Šīs cenu atšķirības precēm ar firmas zīmi un bez tās sniedz priekšstatu par pašreizējo situāciju, un biežā novērošana var arī palīdzēt noteikt, vai šo preču cenas laika gaitā pakāpeniski izlīdzinās, kā varētu gaidīt pilnībā funkcionējošā iekšējā tirgū. Iekšējā tirgus ģenerāldirektorāts uzskata, ka efektīvi funkcionējošā iekšējā tirgū cenu atšķirībām nevajadzētu būt tik lielām, kā parādīts tabulās. Līdzīgā pārskatā par ASV tika konstatēts, ka cenu atšķirības ir mazākas nekā 14 valstu ES.

2.4 Cenu atšķirību iemesli ir dažādi — atšķirīgas saimnieciskās darbības izmaksas, piemēram, darbaspēka izmaksas, transporta izmaksas, atkritumu apsaimniekošanas izmaksas, veikala apmērs un apgrozījuma apjoms, vietējie nodokļi un cenu konkurences līmenis gan pircēja, gan pārdevēja pusē. Liela nozīme var būt arī dažāda pircēju dotajai priekšrocībai un gaumei, kas lielā mērā atkarīga no kultūras ierāžām. Tāpat jāņem vērā tādi vietējā tirgus apstākļi, kā iedzīvotāju blīvums, klimats un produktu piegādes ķēdes gaita.

3. Lielo kombinēta sortimenta mazumtirgotāju cenu politika

3.1 Pēdējo piecu gadu laikā lielākā daļa pārtikas produktu mazumtirgotāju ir izplatījuši tādus reklāmas lozungus kā "zemas cenas katru dienu", "labāka kvalitāte par zemāku cenu", "palīdzam taupīt naudu katru dienu". Lielie kombinēta sortimenta mazumtirgotāji nemitīgi apgalvo, ka viņi aizstāv patērētāju, pazeminot nepamatoti augstās cenas. Tas acīmredzami ir tādēļ, ka patērētājiem "cena" ir ļoti svarīgs elements. Teorētiski patērētājiem tā ir laba ziņa, sevišķi īstermiņā, tomēr ir jāņem vērā sekas ilgtermiņā. Pietiekami augsta samaksa jāsaņem lauksaimniekiem, lai garantētu pastāvīgu labas kvalitātes un labos ekoloģiskajos apstākļos ražotu pārtikas produktu piegādi. Visiem, kas iesaistīti ražošanā un izplatīšanā, arī ir jāsaņem pienācīga peļņa.

3.2 Apvienotās Karalistes lielveikals ASDA (kas pieder ASV "milzīm" Wal-Mart), ir pārvērtis cenu pazemināšanu par filantropisku misiju, paziņojot, ka "mūsu mērķis ir padarīt preces un pakalpojumus pieejamākus ikvienam". Šķiet, ka jaunā filozofija nozīmē tērēt par pārtiku pēc iespējas mazāk. Daudzos gadījumos kombinēta sortimenta mazumtirgotāji reklāmās grib panākt, lai mēs domātu, ka vissvarīgākā pārtikas produkta sastāvdaļa ir tā cena. Mājsaimniecības ienākumu daļa, kas tiek tērēta par pārtiku, visā Eiropā turpina samazināties (skat. 1. pielikumu).

3.3 Kombinētā sortimenta mazumtirgotāji parasti izvērš visagresīvāko reklāmu par pamatproduktiem, kas darbojas kā "satiksmes ģeneratori", jo tie ir jāpērk bieži, vienlaicīgi paceļot cenu robežas citām precēm, kuras pircēji tik labi nepazīst. Dažās dalībvalstīs "satiksmes ģeneratorus" bieži pārdod zem to pašizmaksas. Pārtikas produktu tirgošana zem to pašizmaksas dažās dalībvalstīs ir aizliegta: tas ir Beļģijā, Francijā, Īrijā, Itālijā, Luksemburgā, Portugālē, kā arī Spānijā un noteiktos apstākļos arī Grieķijā.

3.4 Pārdošana zem pašizmaksas un cenu agresivitāte var novest pie darbībām, kas vērstas pret konkurenci.

4. Lielveikalu darbaspēks

4.1 Augošais lielo kombinēta sortimenta mazumtirgotāju sektors ir radījis vairākus tūkstošus darbavietu, daudzas no tām ar zemu atalgojumu (bieži nepilnas slodzes) visā ES. Nesen veiktā pētījumā, kas publicēts Eiropas Dzīves un darba apstākļu uzlabošanas fonda tīmekļa vietnē (*Darba attiecības mazumtirdzniecības nozarē, 2004. gada oktobris, salīdzinošais pētījums*), ir secināts, ka apmēram 60 % no mazumtirdzniecībā strādājošajiem ir sievietes, un liels ir arī jaunu un zemas kvalifikācijas darbinieku īpatsvars. Samaksa ir relatīvi zema, un nepilnas slodzes darba laika un brīvdienu darba līmenis ir augsts. Rūpniecībā norisinās lielas strukturālās izmaiņas ar koncentrācijas un diversifikācijas procesiem, ar nepieciešamību pārstrukturēt darbaspēju, atcelt tam ierobežojumus un samazināt darbinieku skaitu. Cita raksturīga iezīme parasti ir lielā algu atšķirība sievietēm un vīriešiem,

kas saistīta ar lielo sieviešu īpatsvaru nepilnas slodzes darbā un viņu koncentrāciju zemākā līmeņa darbavietās.

4.2 Lielie kombinēta sortimenta mazumtirgotāji nodarbina cilvēkus plaša spektra darbavietās, bet kases operatori un personas, kas izvieto preces plauktos, bieži atrodas algu saraksta lejasdaļā un atkarībā no nodarbinātības situācijas attiecīgajā dalībvalstī saņem minimālo algu vai tikai nedaudz vairāk.

4.3 Elastīgs darbalaiks var būt izdevīgs studentiem un nepilnas slodzes darbiniekiem, pagaidu strādniekiem un personām, kurām ir ģimene vai vēl cits darbs. Ir svarīgi, lai nepilnas slodzes darbinieki netiktu diskriminēti.

4.4 Eiropas kombinētā sortimenta mazumtirgotājiem ir jāatbilst virzienā uz kvalitatīviem pakalpojumiem, kurus patērētājiem sniedz kompetents personāls, kas strādā drošos un labos darba apstākļos. Nemitīgā lielo kombinēta sortimenta mazumtirdzniecības sektora koncentrācija liek izstrādāt jaunas konkurences stratēģijas (piemēram, "cenu kari"), izraisa spēcīgu spiedienu uz izmaksu, tajā skaitā darbaspēka izmaksu kontroli, darba laika ierobežojumu atcelšanu un darbu vakara stundās un nedēļas nogalēs.

4.5 Kaut arī pārtikas cenas ir tikušas pazeminātas, pateicoties konkurētspējīgai cenu veidošanai, paaugstinātai pārtikas produktu iepirkšanas, administrācijas, uzglabāšanas procedūru, realizācijas un labas kvalitātes efektivitātei, tomēr "realitātē lēta pārtika drīz nozīmēs to pašu, ko lēts darbaspēks, un mums par to ir vairāk jādomā, kad mēs mudinām lielveikalus savstarpēji konkurēt ar cenu kariem" Proferors *Tim Long*, *Thames Valley* universitāte.

4.6 Vēl — importējot preces no trešās pasaules valstīm, nevajadzētu aizmirst tajās pastāvošos darba samaksas noteikumus.

5. Kombinētā sortimenta mazumtirgotāju koncentrācija

5.1 Koncentrācija pārtikas mazumtirdzniecībā visā Eiropā ir krasi pieaugusi. Laikā no 1993. līdz 2002. gadam piecu lielāko pārtikas produktu mazumtirgotāju tirgus daļa 15 valstu ES ir palielinājusies vidēji par 21,7 %, sasniedzot vidēji 69,2 %. 2002. gadā tā svārstījās no 37 % Itālijā un 52,7 % Grieķijā līdz 94,7 % Zviedrijā (Avots: 2003. gada *London Economics* ziņojums Apvienotās Karalistes Vides ministrijai).

5.2 Dažu dalībvalstu tirgū gan pārdevēja, gan pircēja puse tiecas uz vienlīdzīgu koncentrāciju. Citās dalībvalstīs ir pircēju grupas, kas pārstāv (tehniski) neatkarīgus mazumtirgotājus (piemēram, brīvprātīgās ķēdes), tātad, valsts līmenī tirgū pircēja puse ir vairāk koncentrēta nekā pārdevēja puse.

5.3 Supermārketi paplašina pakalpojumu un produkcijas klāstu, turpretī diskontētāji turpinās paplašināties jo īpaši pārtikas produktu sektorā, koncentrējoties uz zemām cenām, un tie varētu sākt piedāvāt augstākas kvalitātes produktus par zemākajām iespējamām cenām.

5.4 Nesenā tendence augļu un dārzeņu sektorā ir bijusi atšķirīga no preču tirgus pieejas. Mazumtirgotāji vēlas koncentrēt savu pirkumu iegādi no neliela skaita lielajiem privileģētajiem piegādātājiem, kas var būt to partneri visa gada garumā. ESK vienā no iepriekšējiem atzinumiem (?) konstatēja, ka: “Plašā piedāvāto svaigu augļu un dārzeņu izvēle tiek uzskatīta par supermārketu galveno priekšrocību. No otras puses, iknedēļas tirgus bieži ir sinonīms labākai kvalitātei, svaigiem produktiem, plašai izvēlei, uzticamībai un cilvēciskajām attiecībām”.

5.5 Mazumtirgotāji ir veicinājuši produktu piegādātāju, sevišķi pārtikas produktu piegādātāju konsolidāciju. Viena no šīm jomām ir maizes piegāde. Īrijā un īpaši Apvienotajā Karalistē maizes pārdošanas cenu konkurences dēļ tika slēgtas daudzas maizes ceptuves, un tagad tirgū dominē nedaudzas ļoti lielas ceptuves. Tas ir ļāvis lielveikalos piedāvāt patērētājiem maizi par zemu cenu ar pazeminātu uzturvērtību. Maizi ar augstāku uzturvērtību joprojām var iegādāties tikai par augstāku cenu.

5.6 Daudzi lielveikali ir ieviesuši arī maizes ceptuves uz vietas. Tiek iepirkti rūpnīcā sagatavoti saldētas mīklas produkti, kurus pabeidz gatavot veikalā.

6. Saimniecības cena un patēriņa cena

6.1 *London Economics* savā 2003. gada ziņojumā konstatēja, ka 2001. gadā neviena dalībvalsts nav sistemātiski reģistrējusi lielāko saimniecības cenas un mazumtirdzniecības cenas starpību. Vispārīgi cenu starpība ir no 1 līdz 5 reizēm augstāka nekā saimniecības cena. Saistībā ar maizi, kuras galvenā sastāvdaļa ir kvieši, saimniecības un mazumtirdzniecības cena var atšķirties līdz 30 reizēm, kas atspoguļo lielo, ar saimniecību nesaistīto izmaksu daļu maizes ražošanā.

6.2 2001. gadā saimniecības un mazumtirdzniecības cenas starpība jēra gaļai palielinājās Apvienotajā Karalistē un Īrijā un samazinājās Francijā un Vācijā. Augļiem un dārzeņiem saimniecības un mazumtirdzniecības cenu starpība vai nu nav vērojama nozīmīgas izmaiņas, vai arī tā nedaudz samazinās. Augļu un dārzeņu vairumtirdzniecības tirgus kādu laiku piedzīvoja lejupslīdi, turpretī tūlītējās piegādes svaigu produktu tirgus saglabāja nozīmīgumu, kā rezultātā cenas svārstījās lielā amplitūdā atkarībā no laika apstākļiem un situācijas piegādes jomā. Lielie kombinētā sortimenta pircēji ir sākuši slēgt sezonas vai gada līgumus ar nelielu skaitu piegādātāju, lai stabilizētu svaigo produktu sektoru un samazinātu cenas. Tas stabilizēs saimniecības un mazumtirdzniecības cenas starpību. Izceļoties “cenu kariem”, tas var nozīmēt, ka pirmapstrādes produktu ražotāji saņems mazāku peļņu un būs pakļauti izmaksu palielināšanai.

6.3 Ja lielo kombinētā sortimenta mazumtirgotāju pirkstspēja izraisa cenu pazemināšanos to piegādātājiem un ja šīs pazeminātās cenas pēc tam tiek piedāvātas arī patērētājiem, tad procentuālā peļņa lauksaimniekam ne vienmēr samazināsies, tomēr faktiskā saimniecības cena būs zemāka, tādējādi lauksaimniekam var būt neliela peļņa, vai tās var nebūt vispār.

6.4 Apvienotās Karalistes Valsts lauksaimnieku apvienības (*National Farmers Union*) 2002. gadā izstrādātajā apskatā norā-

dīts, ka pārtikas grozs ar liellopu gaļu, olām, pienu, maizi, tomātiem un āboliem lielveikalā maksā vidēji EUR 55, no kā lauksaimnieks saņēma apmēram EUR 16, kas ir mazāk nekā viena trešā daļa no tā mazumtirdzniecības cenas. Atsevišķu produktu gadījumā lauksaimnieki saņēma 26 % no liellopu gaļas galīgās mazumtirdzniecības cenas, 8 % no maizes galīgās cenas un 14 % no bekona cenas.

6.5 Visu lauksaimniecības produktu ražotāju cenu indekss (reāli) 15 valstu ES laikā no 1990. līdz 2002. gadam nokritās par 27 %. Nomināli lauksaimnieciskās produkcijas cenas tajā pašā periodā kopumā saglabāja stabilitāti. Saimniecības un patēriņa pārtikas cenu krasā atšķirība ir piesaistījusi ievērojamu uzmanību, tomēr nav panākta vispārīga vienprātība par šo atšķirīgo cenu tendenču iemesliem (*London Economics* 2003. gada ziņojums).

6.6 Ir jākonstatē, ka lielie izplatītāji arvien vairāk piedāvā produktus ar marķējumu “fair trade” (godīga tirdzniecība), un tā ir pozitīva attīstība. *Steve Steckton* un *Erin White* savā rakstā *Wall Street Journal* 2004. gada 8. jūnijā par Godīgas tirdzniecības produktu pārdošanu lielveikalos saka: “*Sainsburys* (britu lielveikals) godīgā tirdzniecībā pārdeva banānus par vairāk nekā četras reizes augstāku cenu salīdzinājumā ar parastajiem banāniem — un par vairāk nekā 16 reizes augstāku cenu nekā tā, ko saņem audzētāji. *Tesco* godīgā tirdzniecībā nesēn pārdeva kafiju par USD 3.46 mārciņā, kamēr audzētājs saņem apmēram 44 centus virs cenas pasaules tirgū.” “Lielveikali izmanto etiķetes priekšrocības, lai iegūtu lielāku peļņu, jo tie zina, ka patērētāji par “godīgu tirdzniecību” ir gatavi maksāt nedaudz vairāk”, apgalvo *Emily Dardaine*, augļu pārstrādes produktu nodaļas vadītāja starptautiskajā Godīgas tirdzniecības marķējuma organizācijā (*FLO*), kas ir Godīgas tirdzniecības grupu federācija ar galveno mītni Vācijā.

7. Noteikumi lielveikalu piegādātājiem

7.1 Tirgus koncentrācijas atšķirīgā pakāpe un raksturs dažādajās dalībvalstīs ir faktors, kas jāņem vērā, izskatot lielo mazumtirgotāju praksi attiecībā uz piegādātājiem. Kā iepriekš norādīts, tā kā patērētāji pievērš lielu uzmanību cenai un, ņemot vērā to, ka patērētāju izteiktais pieprasījums ietekmē arī piedāvājumu, jāatzīst, ka uz mazumtirgotājiem tiek izdarīts ievērojams spiediens attiecībā uz cenu pazemināšanu. Lai varētu nodrošināt zemas cenas patērētājam, lielie kombinētā sortimenta mazumtirgotāji izdara spiedienu uz piegādātājiem, lai tie pazeminātu cenas. Tas attiecas uz pārtikas sektoru un galvenokārt uz tirgiem, kuros ir ļoti augsta koncentrācijas pakāpe. Mazumtirgotāji kā ieroci nemitīgi izmanto draudus svītrot kādu produktu no saraksta, lai panāktu no piegādātāja izdevīgākus nosacījumus. Turklāt daudzi ļoti lieli mazumtirgotāji bieži maina savus iepircējus no vienas nodaļas uz citu, lai novērstu personīgu attiecību veidošanos starp iepircējiem un piegādātājiem. Iepircēju loma ir mēģināt nopirkt no piegādātāja aizvien lētāku pārtiku. Viņi var izlemt kāda piegādes uzņēmuma likteni, izsvītrojot tā produktus no sava iepirkumu klāsta un pārejot uz citu uzņēmumu, īpaši gadījumā, kad piegādātājs ir izdarījis lielus kapitālieguldījumus, lai piegādātu kādu konkrētu produkcijas veidu vienam lielajam mazumtirgotājam.

(?) OV C 95, 30.3.98, 36. lpp.

Piegādātājiem, sevišķi mazajiem piegādātājiem, bieži nav finanšu līdzekļu, lai izpildītu lielo mazumtirgotāju prasības. Kādas izredzes ir lauksaimniekam panākt izdevīgu cenu tirgos, kuros lielajiem kombinētā sortimenta mazumtirgotājiem ir tik liela pirkstspēja?

7.2 Papildus iespējai panākt atlaides darījumiem ar piegādātājiem pirkstspēja var izpausties arī līgumsaistībās, kuras mazumtirgotāji var uzlikt piegādātājiem, piemēram, maksa par iekļaušanu sarakstā, maksa par vietas piešķiršanu plauktos, retroaktīvas atlaides precēm, kuras jau ir pārdotas, nepamatoti augsta maksa par mazumtirgotāja reklāmas izdevumiem un iepriekšējais pēc papildu piegādes.

7.3 Kombinētā sortimenta mazumtirgotāju pārtikas piegādātājiem bieži rodas finansiālas grūtības saistībā ar ilgo samaksas kavēšanos — dažreiz līdz 120 dienām (retos gadījumos līdz 180 dienām) pēc pārtikas produktu piegādes. Turpretī patērētājs par produktu samaksā uzreiz, izdarot pirkumu. Ilga samaksas kavēšanās nozīmē lielo mazumtirgotāju peļņas palielināšanos, jo piegādātāji nodrošina bezprocentu kreditus.

7.4 Dažreiz lielleli mazumtirgotāji spiež piegādātājus kādu laiku piegādāt pārtiku zem pašizmaksas, lai turpinātu nodrošināt to krājumus veikalā. Tas var izraisīt piegādātājiem un lauksaimniekiem lielus finansiālos zaudējumus.

7.4.1 Tiešsaistes izsoles sistēmas ieviešana tūmeklī arī ir stiprinājusi lielo mazumtirgotāju pozīcijas, lai atrastu lētu produkciju tirgošanai ar veikala firmas zīmi. Saskaņā ar šo sistēmu lielleli mazumtirgotāji tūmeklī meklē izsoles par produktu piegādi (galvenokārt tirdzniecībai ar veikala firmas zīmi/izplatītāja marķējumu). Piegādātāji savā starpā sacenšas par piegādi par zemāko cenu.

7.5 Visi lielākie mazumtirgotāji aizvien biežāk piedāvā precī ar savu firmas zīmi (izplatītāja marķējumu). Šī tendence visvairāk ir izteikta Īrijā un Lielbritānijā, kā arī jaunattīstības tirgos. "Lielais izplatītāja marķējuma pieaugums jaunattīstības tirgos ir tieši saistīts ar globālo mazumtirgotāju paplašināšanos pāri tradicionālajām ģeogrāfiskajām robežām" (*Jane Perrin, ACNielsen*). Tā kā dažu veikalu firmas zīmju kvalitātes līmenis ir paaugstinājies, mazumtirgotāji par zemām reklāmas izmaksām ir varējuši strauji paaugstināt ienākumu līmeni.

7.6 Izplatītāja marķējuma sistēma nozīmē lielveikaliem lielāku varu attiecībā ar to piegādātājiem.

7.7 Vidē, kurā sekmīgas mazumtirdzniecības koncepcijas var ātri nokopēt, mazumtirgotāja veikala firmas zīmes (privātā marķējuma) stratēģija kļūst aizvien nozīmīgāka, palīdzot atšķirt katru mazumtirgotāju no tā konkurentiem.

7.8 Šī varas pārbīde no piegādātāja uz mazumtirgotāju nozīmē daudz vairāk nekā tikai īpašumtiesības uz vietu veikala plauktos un veikala firmas zīmes (izplatītāja marķējuma) priekšrocības. Ar veikala uzticības karšu palīdzību mazumtirgotāji mūsdienās gūst vairāk informācijas par patērētāja identitāti, profilu un tēriņu shēmām nekā jebkurš piegādātājs. Šo informā-

ciju vēl vairāk papildina mazumtirgotāja iknedēļas piekļuve patērētājam.

7.9 Kamēr lielleli mazumtirgotāji reklamē produktus ar veikala firmas zīmi (izplatītāja marķējumu), patērētāja pieprasījums nozīmē, ka plauktos jābūt arī produktiem ar labi zināmu zīmolu. Mazumtirgotāji tomēr vēlas samazināt zīmolu preču piegādātāju skaitu un ir ieviesuši Kategoriju vadības sistēmu. Kategoriju vadība ir līdzeklis, ko mazumtirgotāji izmanto, lai samazinātu to individuālo piegādātāju skaitu, no kuriem viņi iepērk preces, tādējādi samazinot savas izmaksas un palielinot starpību starp vairumtirdzniecības un pārdošanas cenu. Katrā produkcijas veida kategorijā mazumtirgotājs izvēlas vienu vadošo piegādātāju, lai tas sagādātu un piegādātu visus šajā kategorijā nepieciešamos produkcijas veidus. Uzņēmumu ar vadošu zīmolu parasti izvēlas arī citu saistīto preču klāsta piegādei, lai saglabātu tā produkciju katalogā. Piemēram, uzņēmumam, kas piegādā Čedaras sieru ar noteiktu zīmolu, var lūgt piegādāt visus mazumtirgotāja pieprasītos cita veida siera, ko tam būtu jāsaģādā no citiem piegādātājiem. Šī sistēma ir izdevīga lielākajiem piegādes uzņēmumiem, kas ierobežo iespējas ienākt tirgū maziem un vietējiem piegādātājiem. Tā var arī sašaurināt patērētāja izvēli.

7.10 Daudzi mazie un vidējie pārtikas uzņēmumi ir ārkārtīgi neaizsargāti, īpaši tad, ja tie ir lielā mērā atkarīgi no viena lielā mazumtirgotāja. Mazumtirgotāji var pieprasīt atlaidi 2 % gadā nākamajos trīs gados. Ja šī prasība netiek pildīta, mazumtirgotājs nomaina piegādātāju. Lai paliktu tirgū, MVU ir jāsamazina izmaksas un vairumtirdzniecības cena, kas nozīmē zemāku samaksu lauksaimniekiem, mazāk darbinieku un patērētājs saņem zemākas kvalitātes produktu.

8. Ar patērētājiem saistīti jautājumi

8.1 Patērētāji turpinās pieprasīt no lielveikaliem konkurētspējīgas cenas, pastāvīgu labas kvalitātes nekaitīgas pārtikas piegādi, labas kvalitātes apkalpošanu un patīkamu iepirkšanās vidi.

8.2 Patērētājiem vajadzētu iesaistīties dialogā ar pirmapstrādes produktu ražotājiem un pārtikas produktu piegādātājiem, lai gūtu vispusīgāku ieskatu mazumtirdzniecības līmeņa politikā.

8.3 Patērētājiem jāsaņem informācija par to, kad piegādātāji piedāvā īpašas atlaides vai zemas cenas.

8.4 Patērētājiem jāsniedz labāka informācija par visiem pārtikas tirgus aspektiem un viņu prasību ilgtermiņa sekām. Ģimenes ar zemiem ienākumiem bieži nemaz neinteresējas par ārpus pilsētas esošām lieltirgotavām, kas reklamē zemas pārtikas cenas, jo minētajām ģimenēm nav piemērota transporta līdz veikalam, lai nopirktu pārtikas produktus par zemu cenu.

8.5 Patērētājiem ir būtiski svarīgi tādi jautājumi kā aptaukošanās un saimnieciska patērēšana. Mazumtirgotājiem ir jāieņem stratēģiska nostāja šajos jautājumos.

9. Ar lauksaimniekiem saistīti jautājumi

9.1 Saistībā ar KLP reformu (atsaiste) lauksaimnieku lēmumus par to, kas jaražo, vairāk ietekmēs no mazumtirdzniecības sektora saņemtie signāli par cenām un pieprasījumu. Atbalsta sistēma, kas bija KLP daļa, vairs nenodrošinās tādu pašu minimālo cenu lauksaimniecības produktiem. Tas nozīmē, ka pārtikas ķēdē mazumtirgotāji cenu noteiks vēl lielākā mērā nekā iepriekš. Lielāks pārtikas importa apjoms Kopienā arī sliecas pazemināt saimniecības cenas, ja cenas pasaulē ir zemas. Galarezultātā pārtikas produktu cenu svārstības pieprasījuma un piedāvājuma ietvaros būs lielākas.

9.2 Ja kādu laika posmu lauksaimniekiem samazinās ienākumi un palielinās izmaksas, daudzi lauksaimnieki izstājas no tirgus. Šāda attīstība Eiropā var izraisīt pārtikas ražošanas samazināšanos, kas kavētu daudzfunkcionālas lauksaimniecības attīstību ES. Tas kavētu arī virzību uz mērķi saglabāt un attīstīt dzīvu lauku ainavu. Lai nepieļautu šādu attīstību, arī lauksaimniekiem ir jāpārskata savu ražojumu audzēšanas metodes un izvēle. Viena no alternatīvām ir atrast jaunas nišas un pievērsties, piemēram, augstvērtīgāku pārtikas produktu audzēšanai vai pilnīgi jaunu izstrādājumu ražošanai, jauniem tirdzniecības veidiem un attīstīt jaunas sadarbības formas (piemēram, iepirkuma uzņēmumu grupas, zemnieku veikali pilsētās), piedāvāt atvaļinājumu zemnieku saimniecībā u.c., lai nostiprinātu savas pozīcijas.

9.3 Saimniecības un mazumtirdzniecības cenu starpības salīdzināšana visā ES tirgū ir sarežģīta, jo nav iespējams noskaidrot pārstrādes un mazumtirdzniecības sektoriem piekrītošās izmaksas un cenu starpību. Tomēr ir skaidri redzams, ka gadījumā, ja lielleli mazumtirgotāji iesaistās lauksaimniecības produktu pārdošanā zem pašizmaksas, tad lauksaimnieks kā pēdējā persona pārtikas ķēdē saņems mazāku samaksu, jo pārstrādātājs un lielveikali turpinās iekasēt starpību, lai paliktu tirgū.

10. Citi jautājumi

Kaut arī cenas ir ļoti svarīgs pārtikas mazumtirdzniecības nozares elements, ir jāņem vērā arī citi jautājumi:

- Lielajiem mazumtirgotājiem ir nekaitīgas pārtikas piedāvātāja reputācija.
- Lielie mazumtirgotāji regulāri kontaktējas ar patērētājiem, kad tie izdara iknedēļas iepirkumus.

- Uzticības kartes sniedz detalizētu informāciju par patērētāja iepirkšanās paradumiem, tādējādi nodrošinot lielos mazumtirgotājus ar svarīgu patērētāju datubāzi un tirgus izpētes avotu.
- Tie nosaka patērētāju vajadzības ar tirgus izpētes palīdzību.
- Tie ietekmē pircēju uzvedību ar reklāmas cenām, atlaidēm, klientu apkalpošanu, veikala iekārtojumu un plānojumu. Šajā kontekstā lielleli mazumtirgotāji spēj ietekmēt tirgus virzienu.

11. Secinājumi

11.1 Par cenu struktūru un mazumtirgotāju, piegādātāju (pārtikas pārstrādātāju) un sākotnējo ražotāju peļņas robežām ir nepieciešama plašāka informācija un lielāka pārredzamība.

11.2 Dalībvalstīm ir jānodrošina dalībvalstu reģionos atbilstoša konkurence un jāatbalsta mazo lauksaimniecības ražotāju, pārstrādātāju un tirgotāju kooperācijas, tādējādi saglabājot konkurenci ar lielajiem lauksaimniecības ražotājiem, pārstrādātājiem un tirgotāju tīkliem. Bez tam dalībvalstīm un ES iestādēm ir jānodrošina dažādi tirdzniecības veidi un jāizvairās no pilnīgas tirgus liberalizācijas, kas izraisītu tirgus papildu koncentrāciju.

11.3 Iekšējā tirgus ģenerāldirektorātam ir nemitīgi jāpēta un jāvērtē patēriņa cenas visā ES, lai nodrošinātu pietiekamu konkurenci visā Kopienas teritorijā.

11.4 Viena no konkurences tiesību aktu jomām, kas jāprecizē, ir sabiedrības interešu definīcija. Tās nevajadzētu reducēt tikai uz cenām un tirgus konjunktūru.

11.5 Konkurences institūcijām arī turpmāk jāpievērš pastiprināta uzmanība lielo mazumtirgotāju pirktspējai pārtikas produktu tirgū.

11.6 Pastāv iespēja, ka nākotnē pārtikas mazumtirdzniecība būs ļoti neliela dalībnieku skaita pārziņā, kas var ierobežot patērētāja izvēli un paaugstināt cenas. Komisijai un dalībvalstu valdībām ir jāapzinās šāda iespēja.

11.7 ES ir jānodrošina pārtikas ražošana pietiekamā apmērā, lai apgādātu ar to savus pilsoņus. Mums nav jākļūst atkarīgiem no pārtikas piegādātājiem ārpus ES.

11.8 Cenu netiešās ietekmes un starpības starp saimniecības cenu un cenu, par kādu patērētājs pērk preci no lielā kombinētā sortimenta mazumtirgotāja, detalizēta izpēte un analīze.

Briselē, 2005. gada 7. aprīlī

Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas

priekšsēdētāja

Anne-Marie SIGMUND

PIELIKUMS

Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas atzinumam

Sekojošie izmaiņu pieteikumu priekšlikumi, kuri ieguva vairāk nekā vienu ceturtdaļu no kopējā balsu skaita, plenārajā sesijā tika noraidīti:

3.1. punkts

grozīt sekojoši:

“Pēdējo piecu gadu laikā lielākā daļa pārtikas produktu mazumtirgotāju ir izplatījuši tādus reklāmas lozungus kā “zemas cenas katru dienu”, “labāka kvalitāte par zemāku cenu”, “palīdzam taupīt naudu katru dienu”. Lielie kombinētā sortimenta mazumtirgotāji nemitīgi apgalvo, ka viņi aizstāv patērētāju, pazeminot nepamatoti augstās cenas. Tas acīmredzami ir tādēļ, ka patērētājiem “cena” ir ļoti svarīgs elements. Teorētiski patērētājiem tā ir laba ziņa, sevišķi īstermiņā, tomēr ir jāņem vērā sekas ilgtermiņā. Pietiekami augsta samaksa jāsaņem lauksaimniekiem, lai garantētu pastāvīgu labas kvalitātes un labos ekoloģiskajos apstākļos ražotu pārtikas produktu piegādi. Visiem, kas iesaistīti ražošanā un izplatīšanā, arī ir jāsaņem pienācīga peļņa.”

Pamatojums

Šis vispārējais konstatējums nenosaka, kas ir pietiekami augsta samaksa. Tekstā nav definēts termins, nav analizēti lauksaimnieku peļņas rādītāji, nav pēta dotāciju par zemes apstrādi iespaidu uz lauksaimnieku ieņēmumiem, nav pamatota nepieciešamība saglabāt lauksaimnieciskos ražotājus, kuri nespēj konkurēt ar citiem lauksaimnieciskiem ražotājiem (vai visiem lauksaimniekiem jānodrošina augsta peļņa uz patērētāju rēķina).

Balsošanas rezultāti:

Par: 38

Pret: 75

Atturējās: 17

4.5. punkts

svītrot:

“Kaut arī pārtikas cenas ir tikušas pazeminātas, pateicoties konkurētspējīgai cenu veidošanai, paaugstinātai pārtikas produktu iepirkšanas, administrācijas, uzglabāšanas procedūru, realizācijas un labas kvalitātes efektivitātei, tomēr realitātē lēta pārtika drīz nozīmēs to pašu, ko lēts darbaspēks, un mums par to ir vairāk jādomā, kad mēs mudinām lielveikalus savstarpēji konkurēt ar cenu kariem” Proferors Tim Long, Thames Valley universitāte.”

Pamatojums

Lasītājam nav skaidrs, ko izsaka šis teikums. Vai tas nozīmē, ka nepirksim, piemēram, poļu ābolus, jo tie ir lētāki par Latvijā vai Somijā audzētiem?!

Balsošanas rezultāti:

Par: 56

Pret: 92

Atturējās: 12

4.6. punkts

svītrot:

“Vēl importējot preces no trešās pasaules valstīm, nevajadzētu aizmirst tajās pastāvošos darba samaksas noteikumus.”

Pamatojums

Lasītājam nav skaidrs, ko izsaka šis teikums. Vai tas nozīmē, ka jāievēro noteikta minimālā darba samaksa trešās pasaules valstīs? Kas un kā noteiks, no kurām valstīm iepirktie produkti ir saražoti ar “apmierinošu” darba samaksu strādājošiem? Vai tiešām uzskatām, ka ES patērētājiem jānodrošina regulēti ieņēmumi trešās pasaules darbaļaudim?

Balsošanas rezultāti:

Par: 49

Pret: 104

Atturējās: 7

7.1. punkts

svītrot pēdējo teikumu:

“Lai varētu nodrošināt zemas cenas patērētājam, lielle kombinētā sortimenta mazumtirgotāji izdara ievērojamu spiedienu uz piegādātājiem, lai tie pazeminātu cenas. Tas īpaši attiecas uz pārtikas sektoru. Mazumtirgotāji kā ieroci nemitīgi izmanto draudus svītrot kādu produktu no saraksta, lai panāktu no piegādātāja izdevīgākus nosacījumus. Turklāt daudzi ļoti lielle mazumtirgotāji bieži maina savus iepircējus no vienas nodaļas uz citu, lai novērstu personīgu attiecību veidošanos starp iepircējiem un piegādātājiem. Iepircēju loma ir mēģināt nopirkt no piegādātāja aizvien lētāku pārtiku. Viņi var izlemt kāda piegādes uzņēmuma likteni, izsvītrojot tā produktus no sava iepirkumu klāsta un pārejot uz citu uzņēmumu, īpaši gadījumā, kad piegādātājs ir izdarījis lielus kapitālieguldījumus, lai piegādātu kādu konkrētu produkcijas veidu vienam lielajam mazumtirgotājam. Piegādātājiem, sevišķi mazajiem piegādātājiem, bieži nav finanšu līdzekļu, lai izpildītu lielo mazumtirgotāju prasības. ~~Kādas izredzes ir lauksaimniekam panākt izdevīgu cenu, ja lielajiem kombinētā sortimenta mazumtirgotājiem ir tik liela pirktspeja?~~”

Pamatojums

Šis vispārējais konstatējums nenosaka, kas ir lauksaimniekam izdevīga cena un kā tā nosakāma. Tikpat labi varam prasīt, lai lauksaimnieks nodrošina patērētājam izdevīgu cenu. ES lauksaimniecībā darbojas dotāciju mehānisms. Nevar ieviest vēl fiksētas (kas un kā nosaka?) lauksaimnieciskās produkcijas pārdošanas cenas, tātad nevar būt runa par brīvā tirgus regulēšanu.

Balsošanas rezultāti:

Par: 42

Pret: 114

Atturējās: 7

8.2. punkts

grozīt sekojoši:

“Patērētājiem vajadzētu iesaistīties dialogā ar pirmapstrādes produktu ražotājiem un pārtikas produktu piegādātājiem, lai gūtu vispusīgāku ieskatu mazumtirdzniecības līmeņa politikā. Jāatbalsta patērētāji, lai tie varētu gūt vispusīgāku ieskatu pārtikas ražotāju piedāvāto produktu klāstā un saņemtu objektīvu informāciju par pārtikas produktu kvalitātes atšķirībām.”

Pamatojums

Patērētājiem šobrīd ir ierobežotas iespējas uzzināt par pārtikas produktu kvalitātes atšķirībām. Lielā mērā patērētāju izvēli nosaka reklāma, kas tādējādi ierobežo patērētāju vēlmi pirkt citus, mazāk reklamētus, galvenokārt, mazo un vidējo ražotāju piedāvātus, kvalitatīvus pārtikas produktus.

Balsošanas rezultāti:

Par: 43

Pret: 112

Atturējās: 14