

## Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o sektorju velikih trgovcev na drobno — trendi in vplivi na kmete in potrošnike

(2005/C 255/08)

1. julija 2004 je Evropski ekonomsko-socialni odbor sklenil, da v skladu s členom 29(2) Pravidnika poda mnenje o naslednjem dokumentu *Sektor velikih trgovcev na drobno — trendi in vplivi na kmete in potrošnike*.

Strokovna skupina za kmetijstvo, razvoj podeželja in okolje, zadolžena za pripravo dela Odbora na tem področju, je mnenje sprejela 17. marca 2005. Poročevalec je bil g. Allen.

Evropski ekonomsko-socialni odbor je mnenje sprejel na 416. plenarnem zasedanju 6. in 7. aprila 2005 (seja z dne 7. aprila 2005) s 115 glasovi za, 71 glasovi proti in 10 vzdržanimi glasovi.

### 1. Uvod

1.1 Evropski trgovci na drobno so se odzvali na socialne in gospodarske spremembe v zadnjih dvajsetih letih, še posebej na drugačne potrebe potrošnikov, in ustanovili sistem velikih trgovcev na drobno. Osnovna zamisel je bila narediti nakupovanje udobnejše za potrošnika, s tem da je pod eno streho na voljo širok spekter živil in drugega blaga. Tržno gledano so imeli veliki trgovci na drobno za cilj privabiti vedno več potrošnikov s privlačno predstavitvijo izdelkov po konkurenčnih cenah. Maloprodaja živil je doživela velike spremembe glede velikosti in pomembnosti in ta razvoj je imel izreden vpliv na potrošnike. V Veliki Britaniji potrošniki 80 % živilskih izdelkov kupijo pri velikih trgovcih na drobno. Ta delež je med najvišjimi v EU. Veleblagovnice lahko potrošnikom ponudijo kar 20 000 vrst izdelkov.

1.2 Veliki trgovci na drobno so kupcem postopoma zagotovili velike ugodnosti v smislu obsega izdelkov in konkurenčnih cen. Še posebej pa so poskrbeli, da so imeli potrošniki bogato izbiro in raznovrstne izdelke pod eno streho, skupaj z brezplačnim parkiranjem na velikih parkiriščih. Prodajni prostori so prilagojeni otrokom in invalidom. Nekateri ponujajo tudi bančne storitve in okrepčevalnice ter možnosti recikliranja. Mnogi ponujajo možnost spletnega nakupovanja in omogočajo dostavo na dom v bližnji okolici. Možnost tedenskega nakupa za gospodinjstvo na enem mestu po konkurenčnih cenah je tisto, kar je naredilo veleblagovnice privlačne za potrošnike in pojasnjuje rast deleža velikih trgovcev na celotnem trgu živil.

1.3 V večini novih držav članic imajo veliki trgovci na drobno manjši tržni delež kot v EU 15, toda njihov tržni delež hitro narašča.

Veliki trgovci na drobno delujejo v okviru različnih poslovnih struktur:

- hipermarketi: velike prodajalne na drobno s po 10 000 kvadratnimi metri prodajnih površin, ki prodajajo velike količine neživilskih izdelkov in so v glavnem samopostrežne;
- supermarketi: samopostrežne prodajalne z živili s po 3 500 kvadratnimi metri prodajnih površin, prodaja neživilskih izdelkov znaša manj kot 25 % prodaje;
- diskonti: samopostrežne prodajalne z osnovnimi živili, ki imajo omejen izbor izdelkov in visoko stopnjo prometa — nizke cene najbolj privlačijo. Na tem področju je precejšen porast.

1.4 Tržni delež velikih trgovcev se od ene do druge države članice močno razlikuje. Na Madžarskem največji trije trgovci na drobno dosega delež 29 % trga živil. V Veliki Britaniji največji trije trgovci obvladujejo 60 %, na Irskem pa 66 % trga živil. Deleži živilskega trga največjih treh trgovcev na drobno v naslednjih državah članicah so: Poljska 14,2 %, Češka 25,4 %, Slovaška 42,6 %, Slovenija 77,3 %. Če opazujemo trend zadnjih desetih let, vidimo, da na trgu živil na drobno prevladuje majhno število zelo velikih trgovcev na drobno. V povprečju prodaja hrane znaša 70 % živilskega trga. (Vir Anketa GfK, opravljena na vzorcu potrošnikov v gospodinjstvih).

### 2. Drobnoprodajne cene in notranji trg

2.1 Generalni direktorat za notranji trg je s pomočjo podatkov, ki jih je zbralo podjetje AC Nielsen, vzel košarico izdelkov z vseevropsko <sup>(1)</sup> blagovno znamko, ki so bili na voljo v štirinajstih državah EU v obdobju od septembra 2002 do oktobra 2003, in primerjal cene. Spodnji indeks cen kaže, da so bile cene v štirinajstih državah precej različne. Spodaj so prikazane najnižje in najvišje cene v posameznih državah članicah, če se uporablja mediana EU = 100:

(<sup>1</sup>) Vseevropske blagovne znamke so definirane kot znamke, ki jih lahko najdemo v štirih od petih velikih držav in v petih drugih državah; generične blagovne znamke pa so tiste, ki ne izpolnjujejo tega kriterija. Analiza, ki je tukaj predstavljena, se nanaša le na cene v evrih brez DDV.

Izdelek	Država	Najnižje	Država	Najvišje
maslo Kerrygold	Irska	90	Nemčija	150
Red Bull	Avstrija	79	Finska	134
Fanta	Španija	70	Finska	148
Evian	Francija	62	Finska	204
Twix	Belgija	74	Danska	131
Haagen Dazs	Italija	60	Grčija	117
instant kava Nescafe	Grčija	64	Avstrija	137
Kelloggs' Cornflakes	VB	75	Francija	144
riž Uncle Ben's	Finska	81	VB	161
testenine Barilla	Italija	55	Irska	114

2.2 Blago z vseevropsko blagovno znamko, kot je to, prikazano zgoraj, je dobro znano potrošnikom po vsej Evropski uniji.

Razlike v cenah so večje pri izdelkih z generično blagovno znamko ali brez blagovne znamke. Vendar tudi tukaj ni očitnega vzorca, zakaj so med državami članicami razlike v cenah:

Izdelek	Država	Najnižje	Država	Najvišje
riž	Portugalska	45	Švedska	182
moka	Portugalska	45	Švedska	182
mleta kava	Finska	71	Irska	298
instant kava	Belgija	40	Irska	127
polmastno mleko	Nemčija	71	Finska	140
instant juhe	Španija	43	Belgija	256
zamrznjene ribe	Finska	65	Francija	118
sladoled	Finska	40	VB	214
gazirana mineralna voda	Italija	47	Finska	168
hrana za otroke	Španija	66	Italija	173
ananas v konzervi	Nizozemska	53	Finska	181
sladkor	Portugalska	93	Švedska	286

2.3 Medtem ko nam te razlike med cenami blaga z blagovno znamko ali brez nje dajejo sliko trenutnega položaja, bi pogost nadzor cen lahko tudi pomagati dognati, ali cene tega blaga sčasoma konvergirajo, kot bi lahko pričakovali od delujočega notranjega trga. Generalni direktorat za notranji trg zagovarja stališče, da na učinkovito delujočem notranjem trgu razlike v cenah ne bi smele biti tako velike kot je prikazano. V podobnem pregledu v ZDA so bile razlike v cenah manjše kot v štirinajstih državah EU.

2.4 Obstaja veliko razlogov za razlike v ceni — različni poslovni stroški, kot so stroški dela, prevoza, ravnanja z odpadki, velikost prodajalne in količina prometa, lokalni davki in raven konkurenčnosti cen, tako na strani nakupa kot prodaje. Pomembno vlogo imajo lahko tudi različna priljubljenost in okusi potrošnikov, ki so veliki meri odvisni od kulturnih običajev. Vendar je treba upoštevati tudi pogoje lokalnega trga, kot sta podnebje in dobavna veriga.

### 3. Cenovna politika velikih trgovcev na drobno

3.1 V zadnjih petih letih so večji trgovci na drobno z živili oglaševali v slogu „vsak dan nizke cene“ — „za vaš denar dobite več“ — „dobra živila stanejo manj“ — „pomagamo vam, da vsak dan porabite manj“. Kar naprej se ponavlja, da so veliki trgovci na drobno za potrošnike prvaki v zniževanju nepravilno visokih cen. Očitno je razlog v tem, da je za potrošnike cena zelo pomemben element. Teoretično bi to morala biti dobra novica za potrošnike, še posebno kratkoročno, vendar je treba upoštevati dolgoročne posledice. Kmetom je treba plačati primerne cene, da se zagotovi stalna oskrba z živili dobre kakovosti, ki so pridelana v dobrih okoljskih pogojih. Vsi, ki sodelujejo pri predelovanju in distribuciji, morajo prav tako imeti primeren dobiček.

3.2 Britanski supermarket ASDA (lastnik ameriški gigant Wal-Mart) je zniževanje cen spremenil v človekoljubno poslanstvo v izjavo „naš namen je, da postanejo blago in storitve bolj dostopni vsem“. Očitno je nova filozofija čim manj porabiti za živila. V mnogih primerih bi veliki trgovci na drobno s svojim oglaševanjem radi dosegli, da bi potrošnik mislil, da je pri živilih najpomembnejša njihova cena. Delež dohodkov, ki ga gospodinjstva porabijo za živila, se po vsej Evropi niža. (glej Dodatek 1)

3.3 Običajno so veliki trgovci izvajali najbolj agresivno cenovno propagando za osnovne izdelke, ki so „generatorji prometa“, ker jih je treba pogosto kupovati, medtem ko višajo marže drugih izdelkov, ki jih potrošniki toliko ne opazijo. V nekaterih državah članicah se ti „generatorji prometa“ pogosto prodajajo pod ceno. Prodaja živil pod ceno je v nekaterih državah članicah prepovedana, in sicer v Belgiji, Franciji, na Irskem, v Italiji, Luksemburgu, na Portugalskem, kakor tudi v Španiji in v Grčiji pod posebnimi pogoji.

3.4 Prodaja pod ceno in uničujoče zbijanje cen lahko konec koncev vodi v protikonkurenčne prakse.

### 4. Delavci v supermarketih

4.1 Rastoči sektor velikih trgovcev na drobno je po vsej EU ustvaril na tisoče služb, od katerih so mnoge slabo plačane (pogosto s krajšim delovnim časom). V nedavni študiji, ki je bila objavljena na spletni strani Evropske fundacije za izboljšanje življenjskih in delovnih pogojev (*Industrijski odnosi v drobnoprodajnem sektorju, oktober 2004, primerjalna študija*), je bilo ugotovljeno, da je okrog 60 % delavcev pri trgovcih na drobno žensk, visok pa je tudi delež mladih in slabo kvalificiranih delavcev. Plača je relativno nizka, visoka je stopnja dela s krajšim delovnim časom in dela ob koncu tedna. Panoga doživlja velike strukturne spremembe s procesi koncentracije in diverzifikacije in je pod pritiskom zaradi prestrukturiranja, deregulacije in zmanjševanja števila zaposlenih. Druga značilnost je običajno velika razlika med plačili za ženske in moške, kar je posledica

visokega deleža žensk, ki delajo s krajšim delovnim časom, in koncentracije žensk v službah z nizkim statusom.

4.2 Veliki trgovci na drobno zaposlujejo ljudi v raznovrstnih službah, toda zaposleni na blagajnah in tisti, ki polnijo police, pogosto predstavljajo dno plačilne lestvice in — odvisno od zaposlitvenega položaja v državi članici — višina plače je lahko minimalna ali malenkost nad minimalno.

4.3 Gibljev delovni čas je lahko ugoden za študente in tiste, ki delajo s krajšim delovnim časom, za začasno zaposlene in tiste, ki imajo družinske obveznosti ali drugo službo. Zelo pomembno je, da se ne pojavi diskriminacija do tistih, ki delajo s krajšim delovnim časom.

4.4 Evropski veliki trgovci se morajo razviti v smeri kakovostnih storitev za potrošnike, ki jih bo izvajalo sposobno osebje, ki bo delalo v varnih in dobrih delovnih pogojih. Trajna koncentracija sektorja velikih trgovcev na drobno vodi k novim konkurenčnim strategijam (na primer cenovnim vojnjam), hudemu pritisku zaradi nadzora stroškov, vključno s stroški dela, deregulaciji obratovalnega časa in več naduram ter delu ob koncu tedna.

4.5 „Medtem ko so se cene živil znižale zaradi konkurenčnih cen, večje kupne moči, uprave, postopkov skladiščenja, trženja in kakovostnih živil, je vseeno v resnici tako, da poceni živila pogosto pomenijo poceni delovno silo in začeti moramo veliko več razmišljati o tem, ko spodbujamo veleblagovnice, da med sabo tekmujejo v cenovnih vojnah.“ Profesor Tim Lang, univerza Thames Valley.

4.6 Poleg tega pri uvozu iz držav tretjega sveta ne smemo zanemariti delovnih pogojev, ki tam veljajo.

### 5. Koncentracija velikih trgovcev na drobno

5.1 Koncentracija v maloprodaji živil se je po vsej Evropi zelo povečala. Od leta 1993 do 2002 se je tržni delež prvih petih trgovcev na drobno z živili povečal povprečno za 21,7 % in dosegel povprečje 69,2 % v EU petnajsterice. V letu 2002 je znašal od 37 % v Italiji, 52,7 % v Grčiji do 94,7 % na Švedskem (vir — poročilo London Economics 2003 za oddelek za okolje v VB).

5.2 V nekaterih državah članicah tako nakupna kot prodajna stran trga težita po enakomerni koncentraciji. V drugih državah članicah skupine kupcev predstavljajo (tehnično vzeto) neodvisne trgovce na drobno (na primer prostovoljne verige), zato je na nacionalni ravni nakupna stran trga bolj nasičena kot prodajna.

5.3 Hipermarketi širijo storitve in ponudbo izdelkov, diskonti pa se še naprej širijo predvsem na področju živil in čeprav se osredotočajo na nizke cene, bodo morda ponudili nekatere izdelke višje kakovosti po najnižjih možnih cenah.

5.4 Zadnji trendi v sektorju sadja in zelenjave vodijo stran od blagovnega tržnega pristopa. Veliki trgovci želijo osredotočiti svoje nakupe na majhno število velikih dobaviteljev, s katerimi naj bi sodelovali po eno leto. EESO je v prejšnjem mnenju <sup>(2)</sup> ugotovil naslednje: „Bogata izbira ponujenega svežega sadja in zelenjave se zdi posebna prednost hipermarketov. Po drugi strani pa tedenske tržnice hvalijo zaradi boljše kakovosti, svežih živil, velike izbire, zanesljivosti in človeškega stika.“

5.5 Veliki trgovci so spodbujali združevanje na področju dobaviteljev izdelkov, še posebno dobaviteljev živilskih izdelkov. Eno od področij, na katerem je do tega prišlo, je dobava kruha. Zlasti na Irskem in v VB je cenovna konkurenca pri prodaji kruha povzročila zaprtje velikega števila pekarn in trg danes obvladujejo maloštevilne zelo velike pekarnice. To je omogočilo supermarketom, da potrošnikom po nizkih cenah ponujajo kruh z zmanjšano hranilno vrednostjo. Kruh z večjo hranilno vrednostjo pa je še vedno na voljo po višji ceni.

5.6 Mnogi supermarketi so tudi uvedli pekarnice v samem prodajnem prostoru. Zamrznjene izdelke iz testa, ki so pripravljene v tovarni, kupijo in jih dokončno spečejo v prodajalni.

## 6. Cene na kmetiji in cene za potrošnika

6.1 London Economics v svojem poročilu iz leta 2003 ugotavlja, da v letu 2001 nobena država članica očitno ni sistematično zbirala podatkov o razliki v ceni nad ceno na kmetiji. Na splošno se razlika v cenah giblje med enkratno in petkratno ceno na kmetiji. Pri kruhu, ki ima za glavno sestavino pšenico, lahko razlika v ceni znaša kar 30-krat toliko kot je cena na kmetiji, kar odseva velik delež nekmetijskih stroškov pri proizvodnji kruha.

6.2 Leta 2001 so se razlike nad ceno na kmetiji za jagnjetino povečale v VB in na Irskem in zmanjšale v Franciji in Nemčiji. V primeru sadja in zelenjave pa razlike nad ceno na kmetiji ne kažejo nobenega posebnega trenda oziroma le manjši upad. Trg sadja in zelenjave na debelo je v upadanju že nekaj časa, medtem ko je trg za takojšnja gotovinska plačila ostal pomemben za sveže pridelke; cene pa so včasih zelo nihale, kar je bila posledica vremenskih razmer in stanja dobave. Veliki kupci se vedno bolj odločajo za sezonske in letne pogodbe z majhnim številom dobaviteljev, da bi na področje svežih pridelkov vnesli stabilnost in znižali stroške. To bo stabiliziralo razlike med cenami na drobno in na kmetiji. Ko se bodo začele cenovne vojne, pa bi to lahko pomenilo, da bodo primarni proizvajalci vzeli nižje marže, s tem pa se jim bodo povečali stroški.

6.3 Če bo kupna moč velikih trgovcev povzročila zniževanje cen dobaviteljem in če bodo teh znižanih cen deležni potrošniki, potem odstotek marže, ki je namenjen kmetu, ne bo nujno padel, vendar bo dejanska kmetijska cena nižja, tako da bo kmet lahko imel le malo ali nič dobička.

6.4 V pregledu, ki ga je izvedlo nacionalno združenje kmetov v VB leta 2002, je košarica z živili, ki je vsebovala govedino, jajca, mleko, kruh, paradižnik in jabolka, v supermarketu stala v povprečju 55 evrov, kmet je prejel okrog 16 evrov, kar je manj kot tretjina maloprodajne cene. V primeru posameznih pridelkov je kmet dobil 26 % končne maloprodajne cene govedine, 8 % v primeru kruha in 14 % v primeru slanine.

6.5 Indeks cen proizvajalcev je (dejansko) za vse kmetijske izdelke v EU15 padel za 27 % v obdobju 1990–2002. Nominalno gledano so kmetijske prodajne cene v istem obdobju ostale na splošno enake. Velika razlika med cenami na kmetiji in maloprodajnimi cenami živil je privabila precejšnjo pozornost, toda nobenega splošnega soglasja o razlogih za razliko v gibanjih cen. (Poročilo London Economics 2003).

6.6 Ugotovimo lahko, da veliki trgovci na drobno ponujajo vedno več izdelkov z oznako „pravična trgovina“, kar je dobro. V članku v Wall Street Journalu z dne 8. junija 2004, ki sta ga napisala Steve Steckton in Erin White, lahko preberemo naslednje o poštenem trgovanju v supermarketih: „Sainsburys (britanski supermarket) je prodal banane z oznako ‚pravična trgovina‘ za več kot štirikratno ceno navadnih banan — in za več kot 16-krat toliko, kot so prejeli pridelovalci. Tesco je nedavno določil ceno 3,46 \$ za funt kave z oznako ‚pravična trgovina‘, medtem ko je pridelovalec dobil 44 centov nad ceno na svetovnem trgu.“ „Supermarketi izkoriščajo oznako, da imajo več dobička, ker se zavedajo, da bodo potrošniki pripravljene plačati nekaj več, ker gre za pravično trgovino,“ pravi Emily Dardaine, menedžerka za področje sadja pri Mednarodni organizaciji za označevanje izdelkov pravične trgovine (FLO), s sedežem v Nemčiji.

## 7. Pogoji za dobavitelje v supermarketih

7.1 Razlike v stopnji in načinu, ki jih lahko opazimo pri koncentraciji trgov raznih držav članic EU, predstavljajo dejavnik, ki ga je treba upoštevati pri obravnavi odnosa velikih trgovcev na drobno do njihovih dobaviteljev. Ker je cena za potrošnike zelo važna, in ker zahteve potrošnikov tudi vplivajo na ponudbo, trgovci na drobno občutijo velik pritisk, da znižajo cene. V svoji nameri, da potrošnikom ponudijo nizke cene, veliki trgovci pritiskajo na dobavitelje, da znižajo cene. To velja za področje živil in predvsem za trge, kjer je koncentracija zelo visoka. Nenehno grozijo s črtanjem izdelkov s seznama, kot orožjem, da dosežejo še ugodnejše pogoje pri dobaviteljih. Poleg tega mnogi zelo veliki trgovci pogosto premeščajo nabavljake iz enega oddelka v drugega, da bi preprečili razvoj osebnega razmerja med nabavljaci in dobavitelji. Vloga nabavljaca je, da si prizadevajo dobiti vedno cenejša živila od dobaviteljev. S črtanjem izdelkov s seznama in preusmeritvijo k drugemu podjetju lahko naredijo ali pa uničijo podjetje, še posebej takrat, ko je dobavitelj veliko vložil v dobavo določene linije enemu samemu velikemu trgovcu.

<sup>(2)</sup> UL C 95 z dne 30.3.98, s. 36

Pogosto dobavitelji, predvsem majhni, nimajo finančnih virov, da bi izpolnili zahteve velikih trgovcev. Kakšno možnost pa ima kmet, da doseže primerne cene na trgu, kjer imajo veliki trgovci tako kupno moč?

7.2 Ne glede na sposobnost doseganja popustov pri poslih z dobavitelji se lahko kupna moč jasno pokaže v pogodbenih obveznostih, ki jih veliki trgovci naložijo dobaviteljem, kot so na primer strošek uvrstitve na seznam, retroaktivni popusti na že prodano blago, nepravično visok prispevek za stroške promocije in vztajanje pri ekskluzivni dobavi.

7.3 Dobavitelji živil velikim trgovcem so pogosto izpostavljeni hudemu finančnemu pritisku zaradi velikih zamud pri prejetju plačil — včasih tudi do 120 dni (redkeje tudi do 180 dni) po dostavi živilskih izdelkov. Nasprotno pa potrošnik plača za izdelek takoj ob nakupu. Velike zamude pri plačilu so veliko prispevajo k dobičku velikih trgovcev, ker dobavitelji poskrbijo za brezobrestna posojila.

7.4 Včasih veliki trgovci prisilijo svoje dobavitelje, da določeno obdobje dobavljajo živila pod ceno, zato da ostanejo njihovi izdelki na policah supermarketov. To lahko vodi v velike finančne izgube dobaviteljev in kmetov.

7.4.1 Uvedba sprotnih (on-line) avkcij je prav tako utrdila položaj velikih trgovcev pri pridobivanju poceni izdelkov za lastno blagovno znamko. S tem sistemom veliki trgovci iščejo ponudbe za dobavo izdelkov (v glavnem lastna/zasebna znamka) po internetu. Dobavitelji tekmujejo med sabo, kdo bo ponudil najnižjo ceno.

7.5 Pojav lastnih blagovnih znamk (hišnih) se povečuje med vsemi velikimi trgovci. Ta trend je najbolj opazen na Irskem in v Veliki Britaniji pa tudi na razvijajočih se trgih. „Visoka stopnja rasti hišnih blagovnih znamk na razvijajočih se trgih je neposredno povezana z ekspanzijo globalnih trgovcev na drobno prek svojih tradicionalnih zemljepisnih meja“, pravi Jane Perrin, ACNielsen. Ker se je raven kakovosti nekaterih lastnih blagovnih znamk povečala, imajo trgovci ob majhnih promocijskih stroških možnost dvigniti stopnje dobička.

7.6 Sistem lastnih blagovnih znamk pomeni večjo moč supermarketov v odnosu do njihovih dobaviteljev.

7.7 V okolju, kjer se zmagoviti trgovski koncepti hitro posnemajo, so strategije zasebnih blagovnih znamk vedno bolj pomembne, saj pomagajo pri razlikovanju blaga od znamk konkurence.

7.8 Ta obrat v moči od dobaviteljev k trgovcem sega še veliko dlje od prednosti, ki izhajajo iz lastništva nad prostorom polic in koristi od lastnih blagovnih znamk (hišne znamke). S pomočjo kartic zvestobe imajo trgovci danes boljši vpogled v identiteto potrošnika, njegov profil in vzorce porabe kot kateri

koli dobavitelj. Ta vpogled je še boljši zaradi tedenskega dostopa do potrošnika, ki ga ima trgovec.

7.9 Medtem ko veliki trgovci reklamirajo izdelke lastne blagovne znamke (hišne znamke), povpraševanje potrošnika pomeni, da morajo biti na policah tudi izdelki dobro poznanih znamk. Vendar pa želijo veliki trgovci zmanjšati število dobaviteljev izdelkov blagovnih znamk in so uvedli sistem upravljanja kategorij. Upravljanje kategorij je način, ki ga uporabljajo veliki trgovci, da zmanjšajo število posameznih dobaviteljev, od katerih kupujejo, in posledično zmanjšajo stroške in izboljšajo marže. V vsaki kategoriji linije izdelkov izberejo enega vodilnega dobavitelja, ki dobavlja vse linije izdelkov iz te kategorije. Podjetje z vodilno znamko je ponavadi izbrano, da dobavlja še celo vrsto sorodnih izdelkov, da bi ohranilo svoje izdelke na seznamu. Na primer, podjetje, ki dobavlja sir znamke cheddar, bi lahko zaprosilo, da dobavlja tudi druge vrste sirov, ki jih trgovci zahtevajo, ki bi jih potem to podjetje moralo kupiti od drugih dobaviteljev. Ta sistem daje prednost največjim dobaviteljskim podjetjem in tako omejuje možnosti vstopa malim in lokalnim dobaviteljem. To lahko celo zmanjša izbiro potrošnikov.

7.10 Mnoga mala in srednje velika živilska podjetja so izredno ranljiva, še posebej če so v veliki meri odvisna od enega od velikih trgovcev. Ti lahko zahtevajo 2-odstotno letno znižanje za naslednja tri leta. Če tega ne doseže, pomeni, da bo posel prevzel drug dobavitelj. Da bi ostala v poslu, morajo mala in srednje velika podjetja zniževati stroške in marže — znižati cene kmetom, zmanjšati število zaposlenih in znižati kakovost izdelka za potrošnika.

## 8. Vprašanja, ki zadevajo potrošnika

8.1 Potrošniki bodo še naprej zahtevali od supermarketov konkurenčne cene, stalno dobavo varne hrane dobre kakovosti, kakovostne storitve in prijetno nakupovalno okolje.

8.2 Potrošniki bi morali začeti dialog z glavnimi proizvajalci in dobavitelji živilskih izdelkov, da bi dobili boljši pogled v politike na ravni maloprodaje.

8.3 Potrošniki bi se tudi morali zavedati, kdaj dobavitelji financirajo posebne popuste ali nizke cene in ne supermarket.

8.4 Potrošniki morajo biti bolje poučeni o vseh vidikih trga živil in dolgoročnih posledicah njihovih zahtev. Veletrgovine na obrobjih mest, ki reklamirajo nizke cene živil, pogosto kaj malo koristijo družinam z nizkimi prihodki, saj si ne morejo privoščiti primerne prevoza do veletrgovin, da bi lahko kupili živilske izdelke po nizkih cenah.

8.5 Problemi, kot so debelost in prekomerna poraba, so za potrošnika pomembne zadeve. Trgovci morajo v zvezi s temi vprašanji zavzeti primerno politično stališče.

## 9. Vprašanja, ki zadevajo kmeta

9.1 Zaradi reforme skupne kmetijske politike (ločitev pomoči od višine proizvodnje) bodo na odločitve kmetov o tem, kaj bodo pridelovali, bolj vplivale spodbude v zvezi s cenami in povpraševanjem, ki bodo prihajale iz trgovskega sektorja. Sistem pomoči, ki je bil del skupne kmetijske politike, ne bo več zagotavljal iste najnižje cene za kmetijsko pridelavo. To bo pomenilo, da bodo veliki trgovci mnogo bolj pomembni oblikovalci cen v živilski verigi kot prej. Višja raven uvoza živil v Skupnost bo prav tako pripomogla k nižanju cen na kmetiji, kadar bodo svetovne cene nizke. Končni rezultat bo verjetno mnogo večje nihanje cen živil glede na ponudbo in povpraševanje.

9.2 Če bodo v prihodnje prihodki kmetov upadli, hkrati pa se povečali njihovi stroški, bo več kmetov ostalo brez posla. Takšen razvoj lahko vodi do zmanjšanja pridelave živil v Evropi, kar bi oviralo razvoj večfunkcionalnega kmetijstva v EU. Prav tako bi oviralo ohranjanje in razvoj živega podeželja. Da bi se temu izognili, morajo kmetje iznajti nove načine obdelovanja in staviti na nove proizvode. Rešitev bi lahko bila v tem, da bi našli nova tržna področja, na primer z izpostavljanjem živil boljše kakovosti, povsem novih živil, nove oblike maloprodaje in nove oblike sodelovanja (na primer na področju nakupov ali z ustanovitvijo trgovin „hrane s kmetov“) ali morda ekološki turizem in na ta način okrepili svoj položaj.

9.3 Primerjave razlik med cenami na kmetiji in cenami na drobno so težko izvedljive za celoten EU trg, ker je nemogoče ugotoviti stroške in marže v sektorju predelave in drobnoprodajnem sektorju. Vendar je jasno, da če se veliki trgovci odločijo za prodajo kmetijskih pridelkov pod ceno, potem bo kmet, ki je zadnji v vrsti, dobil nižjo ceno, ker bosta predelovalec in supermarket še naprej jemala maržo, da bi ostala v poslu.

## 10. Druga vprašanja

Medtem ko so cene zelo pomemben element v sektorju maloprodaje živil, je treba upoštevati tudi druga vprašanja:

- a) Velikim trgovcem se zaupa, da bodo priskrbeli varna živila.
- b) Veliki trgovci so v rednem stiku s potrošniki, ker ti tedensko nakupujejo.
- c) Kartice zvestobe omogočajo ugotoviti natančen profil potrošnikovih nakupovalnih navad in na ta način velikim

trgovcem zagotavljajo pomembne podatke o potrošniku in predstavljajo glavni vir tržnih informacij.

- d) Potrebe potrošnikov se ugotovijo s tržno raziskavo.
- e) Na nakupovalno obnašanje vplivajo s promocijskimi cenami, popusti, storitvami za potrošnike, ureditvijo in obliko prodajalne. Skladno s tem imajo veliki trgovci možnost vplivanja na usmeritev trga.

## 11. Zaključki

11.1 Potrebni je več informacij in pregled strukture cen in profitnih marž, tako med trgovci na drobno in dobavitelji (predelovalci živil) kot primarnimi proizvajalci.

11.2 Države članice morajo zagotoviti, da bo obstajala primerna konkurenca v regijah znotraj držav članic in dajati prednost sodelovanju majhnih kmetijskih proizvajalcev, predelovalcev in trgovcev in na ta način ohranjati konkurenco v razmerju do velikih kmetijskih proizvajalcev, predelovalcev in distribucijskih mrež. Nadalje morajo države članice in institucije EU zagotoviti obstoj raznih oblik trgovine in se izogibati popolni liberalizaciji trga, ki bi vodila k nadaljnji koncentraciji trga.

11.3 Generalni direktorat za notranji trg mora nenehno raziskovati in vrednotiti cene za potrošnika po vsej EU, da bi povsod v Skupnosti zagotovil primerno konkurenco.

11.4 Eno od področij konkurenčnega prava, ki ga je treba pregledati, je opredelitev javnega interesa — ta ne bi smel biti omejen le na cene in tržne sile.

11.5 Kupna moč velikih trgovcev mora biti na trgu živil še naprej stvar uradov za varstvo konkurence.

11.6 Obstaja možnost, da bo v prihodnje maloprodaja živil v rokah zelo majhnega števila akterjev, kar pa bi lahko pripeljalo do manjše izbire za potrošnika in višjih cen. Komisija in vlade držav članic se morajo zavedati te možnosti.

11.7 EU mora zagotoviti ohranitev proizvodnje zadostnih količin živil, da nahrani svoje državljane. Nikakor ne smemo postati odvisni od dobave živil iz tretjih držav.

11.8 Uvesti je treba podrobne raziskave in analize prenosa cen in razlike v cenina kmetiji in drobnoprodajno ceno pri velikem trgovcu.

V Bruslju, 7. aprila 2005

Predsednica Evropskega ekonomsko-socialnega  
odbora  
Anne-Marie SIGMUND

## Dodatek

**k mnenju Evropskega ekonomsko-socialnega odbora**

Naslednji amandmaji, ki so prejeli vsaj četrtno oddanih glasov, so bili med plenarnim zasedanjem ovrženi:

**Točka 3.1**

Se spremeni, kot sledi:

V zadnjih petih letih so večji trgovci na drobno z živili oglaševali v slogu „vsak dan nizke cene“ — „za vaš denar dobite več“ — „dobra živila stanejo manj“ — „pomagamo vam, da vsak dan porabite manj“. Kar naprej se ponavlja, da so veliki trgovci na drobno za potrošnike prvaki v zniževanju nepravilno visokih cen. Očitno je razlog v tem, da je za potrošnike cena zelo pomemben element. Teoretično bi to morala biti dobra novica za potrošnike, še posebno kratkoročno, vendar je treba upoštevati dolgoročne posledice. ~~Kmetom je treba plačati primerne cene, da se zagotovi stalna oskrba z živili dobre kakovosti, ki so pridelana v dobrih okoljskih pogojih. Vsi, ki sodelujejo pri predelovanju in distribuciji, morajo prav tako imeti primeren dobiček.~~

**Obrazložitev**

Ta splošna izjava ne pove, kaj je to primerna cena. Besedilo ne določa koncepta, ne analizira elementov dobička iz kmetovanja, ne preuči učinkov, ki jih imajo subvencije za obdelavo zemlje na dobičke kmetov, ali upraviči potrebe po zaščiti kmetov, ki so manj konkurenčni kot drugi (drugače povedano, ali bi morali imeti vsi kmetje velik dobiček na škodo potrošnika?).

**Rezultat glasovanja:**

za: 38

proti: 75

vzdržani: 17

**Točka 4.5**

Se izbriše:

~~„Medtem ko so se cene živil znižale zaradi konkurenčnih cen, večje kupne moči, uprave, postopkov skladiščenja, trženja in kakovostnih živil, je vseeno v resnici tako, da poceni živila pogosto pomenijo poceni delovno silo in začetni moramo veliko več razmišljati o tem, ko spodbujamo veleblagovnice, da med sabo tekmujejo v cenovnih vojnah.“ Profesor Tim Lang, univerza Thames Valley.~~

**Obrazložitev**

Bralcu ni jasno, kaj to pomeni. Ali pomeni, na primer, da naj ne kupujemo poljskih jabolk, ker so cenejše kot tiste, pridelane v Latviji ali na Finskem?

**Rezultat glasovanja:**

za: 56

proti: 92

vzdržani: 12

**Točka 4.6**

Se izbriše:

~~Poleg tega pri uvozu iz držav tretjega sveta ne smemo zanemariti delovnih pogojev, ki tam veljajo.~~

**Obrazložitev**

Bralcu ni jasno, kaj ta stavek pomeni. Ali to pomeni, da moramo upoštevati minimalne plače, ki so določene v državah tretjega sveta? Kdo bo določal — in kako —, da so izdelek, kupljen v tej ali oni državi, izdelali delavci, ki prejemajo „zadostno“ plačo? Ali je res mišljeno, da bi morali evropski potrošniki jamčiti delavcem iz tretjih držav sprejemljiv dohodek?

**Rezultat glasovanja:**

za: 49

proti: 104

vzdržani: 7

**Točka 7.1**

Izbriše se zadnji stavek:

V svoji nameri, da potrošnikom ponudijo nizke cene, veliki trgovci pritiskajo na dobavitelje, da znižajo cene. To še posebej drži za področje živil. Nenehno grozijo s črtanjem izdelkov s seznama, kot orožjem, da dosežejo še ugodnejše pogoje pri dobaviteljih. Poleg tega mnogi zelo veliki trgovci pogosto premeščajo nabavljачe iz enega oddelka v drugega, da bi preprečili razvoj osebnega razmerja med nabavljачi in dobavitelji. Vloga nabavljачa je, da si prizadevajo dobiti vedno cenejša živila od dobaviteljev. S črtanjem izdelkov s seznama in preusmeritvijo k drugemu podjetju lahko naredijo ali pa uničijo podjetje, še posebej takrat, ko je dobavitelj veliko vložil v dobavo določene linije enemu samemu velikemu trgovcu. Pogosto dobavitelji, predvsem majhni, nimajo finančnih virov, da bi izpolnili zahteve velikih trgovcev. ~~Kakšno možnost pa ima kmet, da doseže primerne cene, ko imajo veliki trgovci tako kupno moč?~~

**Obrazložitev**

Ta splošna izjava ne pove, kaj bi za kmeta bila „primerna cena“, niti ne pove, kako jo določiti. Prav tako bi lahko od kmetov zahtevali, da potrošnikom zagotovijo primerne cene. Kmetovanje v EU deluje po sistemu subvencij. Poleg tega ne moremo uvesti fiksnih prodajnih cen za kmetijske pridelke (kdo bi jih določil, in kako?) ali pa ne moremo več govoriti o prostem trgu.

**Rezultat glasovanja:**

za: 42

proti: 114

vzdržani: 7

**Točka 8.2**

Se spremeni, kot sledi:

~~Potrošniki bi morali začeti dialog z glavnimi proizvajalci in dobavitelji živilskih izdelkov, da bi dobili boljši pogled v politike na ravni maloprodaje. Potrošnikom bi morali pomagati, da bi bolje spoznali asortiment izdelkov, ki jih ponujajo glavni proizvajalci živilskih izdelkov, in dobili bolj objektivne informacije o razlikah v kakovosti izdelkov.~~

**Obrazložitev**

Trenutno so potrošnikom na voljo le omejena sredstva za pridobivanje informacij o razlikah v kakovosti živilskih izdelkov. Njihova izbira je v veliki meri odvisna od oglaševanja, kar omejuje željo po kupovanju kakovostnih živil, ki jih dobavljajo majhni ali srednje veliki proizvajalci. Ti v ozadju nimajo tolikšnega oglaševanja.

**Rezultat glasovanja:**

za: 43

proti: 112

vzdržani: 14

---