

## Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru na tému Sektor veľkých maloobchodných reťazcov – trendy a dopady na poľnohospodárov a spotrebiteľov

(2005/C 255/08)

Európsky hospodársky a sociálny výbor sa 1. júla 2004 podľa článku 29 ods. 2 svojho vnútorného poriadku rozhodol vypracovať stanovisko na tému *Sektor veľkých maloobchodných reťazcov – trendy a dopady na poľnohospodárov a spotrebiteľov*.

Odborná sekcia pre poľnohospodárstvo, rozvoj vidieka a životné prostredie, ktorá bola poverená prípravou prác výboru v danej veci, prijala svoje stanovisko 17. marca 2005. Spravodajcom bol **pán Allen**.

Na svojom 416. plenárnom zasadnutí konanom 6. a 7. apríla 2005 (schôdza zo 7. apríla 2005), prijal Európsky hospodársky a sociálny výbor nasledovné stanovisko počtom hlasov 115 proti 71, pričom 10 členov sa hlasovania zdržalo.

### 1. Úvod

1.1 Európski maloobchodníci v reakcii na sociálne a hospodárske zmeny za posledných 20 rokov, najmä na zmenené potreby spotrebiteľov, vytvorili systém distribútorov – maloobchodníkov, ktorí vlastnia sieť obchodov (Large Multiple Retailers – veľké siete/reťazce obchodov, ďalej len „LMR“). Základnou myšlienkou bolo vytvorenie pohodlnejšieho nakupovania pre spotrebiteľov tým, že sa umiestnil široký sortiment potravinových výrobkov a iného tovaru pod jednu strechu. V marketingovom ponímaní sa LMR snažia pritaľovať čoraz viac spotrebiteľov pomocou atraktívnej prezentácie tovaru za konkurenčné ceny. Maloobchod s potravinami zaznamenal výrazné zmeny už len svojou veľkosťou a dôležitosťou, a tieto vývoje mali najväčší dopad na spotrebiteľov. V Spojenom kráľovstve sa 80 % potravinových výrobkov nakupuje od LMR. Táto sieť patrí k najväčším v EÚ. Supermarkety a hypermarkety môžu ponúknuť spotrebiteľom až 20 000 skupín príbuzných výrobkov.

1.2 LMR priniesli počas svojej existencie nakupujúcim mnoho výhod z hľadiska širokého sortimentu výrobkov za konkurenčné ceny. Konkrétne zaistili LMR pre spotrebiteľov veľký sortiment a rozmanitosť potravinárskych výrobkov pod jednou strechou spojený s bezplatnými a postačujúcimi parkovacími zariadeniami. Idú v ústrety aj deťom a telesne postihnutým. Niektoré poskytujú bankové služby a občerstvenie, ako aj zariadenia na recyklovanie. Mnohé majú on-line nákupné zariadenia a poskytujú dodávkovú službu v okolí. Možnosť urobiť týždňový rodinný nákup na jednom mieste za konkurenčné ceny robí supermarkety atraktívnymi pre spotrebiteľov a vysvetľuje rast podielu veľkých sietí obchodov na celkovom trhu s potravinami.

1.3 Vo väčšine nových členských štátov majú LMR menší podiel na trhu než v EÚ 15, ale ich podiel na trhu sa rapídne zväčšuje.

- hypermarkety: veľké obchody s rozlohou do 10 000 m<sup>2</sup> predajnej plochy a predávajúce významné množstvá nepotravinových výrobkov, sú prevažne samoobslužného charakteru,
- supermarkety: samoobslužné obchody s potravinami s rozlohou do 3 500 m<sup>2</sup> predajnej plochy, pričom nepotravinové produkty tvoria menej ako 25 % sortimentu,
- diskonty: samoobslužné obchody so základnými potravinami, ktoré sa sústreďujú na obmedzený sortiment produktov s vysokým objemom obratu – hlavnou atrakciou sú nízke ceny. V tomto sektore badať značný rast.

1.4 Podiel veľkých obchodných reťazcov na trhu sa však značne líši od jedného členského štátu k druhému. V Maďarsku sa traja hlavní maloobchodníci podieľajú na 29 % trhu s potravinami. V Spojenom kráľovstve sa traja hlavní maloobchodníci podieľajú na 60 % trhu s potravinami, kým v Írsku traja hlavní maloobchodníci riadia až 66 % trhu s potravinami. Údaje pre podiel troch hlavných maloobchodníkov na trhu s potravinami v nasledovných členských štátoch sú tieto: Poľsko 14,2 %, Česká republika 25,4 %, Slovensko 42,6 %, Slovinsko 77,3 %. Tento trend možno pozorovať za posledných 10 rokov, maloobchodný trh s potravinami je ovládaný malým počtom obchodníkov vlastniacich siete obchodov. (Zdroj: GfK Consumer Scan/Household Panel).

### 2. Maloobchodné ceny potravín a vnútorný trh

2.1 Generálne riaditeľstvo pre vnútorný trh, s použitím údajov zozbieraných AC Nielsenom, vzalo košík so značkovými paneurópskymi<sup>(1)</sup> značkovými tovarmi, ktoré bolo možné dostať v krajinách EÚ 14 v období od septembra 2002 do októbra 2003 a porovnávalo ceny. Nasledujúci cenový index ukazuje, že ceny medzi 14 štátmi značne kolísali. Ak použijeme medián EÚ = 100, nasledovná tabuľka ukazuje najnižšie a najvyššie ceny v uvedených štátoch:

<sup>(1)</sup> Paneurópske značky sú definované ako značky, ktoré možno nájsť v štyroch z piatich veľkých krajín plus v piatich ďalších krajinách; bežné značky sú značky, ktoré tieto kritérium nespĺňajú. Tuto uvedená analýza sa vzťahuje iba na európske ceny bez DPH.

Výrobok	krajina	najnižšia cena	krajina	najvyššia cena
Kerrygold maslo	Írsko	90	Nemecko	150
Red Bull	Rakúsko	79	Fínsko	134
Fanta	Španielsko	70	Fínsko	148
Evian	Francúzsko	62	Fínsko	204
Twix	Belgicko	74	Dánsko	131
Haagen Dazs	Taliansko	60	Grécko	117
Nescafe instantná káva	Grécko	64	Rakúsko	137
Kukričné vločky Kelloggs	Spojené kráľovstvo	75	Francúzsko	144
Ryža Uncle Ben's	Fínsko	81	Spojené kráľovstvo	161
Barilla Dry Pasta (cestoviny)	Taliansko	55	Írsko	114

2.2 Paneurópske značky sú také značky, ktoré majú veľký stupeň uznania v EÚ.

Cenové rozdiely sú ešte väčšie pre bežné značky a výrobky s bielou etiketou. Tuto opäť neexistuje nijaký zrejmy vzorec pre rozdiely v cenách medzi členskými štátmi:

výrobok	Krajina	Najnižšia cena	Krajina	Najvyššia cena
Ryža	Portugalsko	45	Švédsko	182
Múka	Portugalsko	45	Švédsko	182
Mletá káva	Fínsko	71	Írsko	298
Instantná káva	Belgicko	40	Írsko	127
Polotučné mlieko s predĺženou trvanlivosťou	Nemecko	71	Fínsko	140
Sušené polievky	Španielsko	43	Belgicko	256
Mrazené ryby	Fínsko	65	Francúzsko	118
Zmrzlina	Fínsko	40	Spojené kráľovstvo	214
Perlivá minerálna voda	Taliansko	47	Fínsko	168
Detská výživa	Španielsko	66	Taliansko	173
Ananás v konzerve	Holandsko	53	Fínsko	181
Cukor	Portugalsko	93	Švédsko	286

2.3 Kým tieto cenové variácie u značkových a nezačkových výrobkov nám dávajú stručný pohľad na súčasnú situáciu, časté monitorovanie cien by tiež pomohlo stanoviť, či sa ceny týchto potravín v priebehu času približujú, ako by sa dalo očakávať od plne fungujúceho vnútorného trhu. GR pre vnútorný trh má taký názor, že na plne fungujúcom vnútornom trhu by cenové rozdiely nemali byť také veľké, ako bolo ukázané. V podobnom prieskume cien v USA boli zistené menšie rozdiely, než v EÚ 14.

2.4 Existuje množstvo dôvodov pre odchýlky v cenách – rozličné prevádzkové náklady, akými sú mzdové náklady, náklady na dopravu, náklady na hospodárenie s odpadom, veľkosť obchodu a objem obratu, miestne dane a úroveň cenovej konkurencie tak na strane kupujúceho ako aj predávajúceho. Dôležitú úlohu môžu zohrať aj rozličné preferencie a chute spotrebiteľov, ktoré veľkou mierou závisia od kultúrnych zvyklostí. Okrem toho musia byť zohľadnené aj pomery na miestnom trhu, ako napríklad hustota obyvateľstva, podnebie a stav zásobovacieho reťazca .

### 3. Cenová politika LMR

3.1 V priebehu posledných piatich rokov hlavní maloobchodníci s potravinami robili reklamu v zmysle „každý deň nízke ceny“ – „viac za vaše peniaze“ – „dobré potraviny stoja menej“ – „pomáhame vám minúť každý deň menej.“ Ustavične sa tvrdí, že LMR sú zástancom spotrebiteľov v tom, že tlačia dole neprímerane vysoké ceny. Je to zrejmé, pretože pre spotrebiteľov je cena dôležitým prvkom. Teoreticky by to mali byť pre spotrebiteľov dobré novinky, najmä z krátkodobého hľadiska, ale je potrebné vziať do úvahy aj dlhodobé hľadisko. Farmárom treba zaplatiť rozumné ceny kvôli zaručeniu stálych dodávok potravín dobrej kvality, ktoré budú vyrábať v dobrých ekologických podmienkach. Všetko toto započítané do spracovania a distribúcie musí dávať aj rozumný zisk.

3.2 Supermarket ASDA (ktorý vlastní US obor Wal-Mart) urobil v Spojenom kráľovstve zo zníženia cien filantropické poslanie tým, že vyhlásil „naším cieľom je urobiť tovary a služby dostupnejšími pre každého.“ Zdá sa, že nová filozofia sa rozširuje na potraviny len veľmi pomaly. V mnohých prípadoch by nás majitelia supermarketov vo svojich reklamách radi prinútili zmýšľať tak, že najdôležitejšou vecou pri potravinách je cena potravín. Percento príjmov domácností minuté na potraviny sa v Európe znižuje (viď Prílohu 1).

3.3 Majitelia supermarketov už tradične vykonali najagresívnejšie propagácie na základné potraviny, ktoré pôsobia ako „pôvodcovia premávky“, pretože ich treba kupovať často, pričom sa dvíhajú rozpätia u iných výrobkov, o ktorých spotrebiteľia veľa nevedia. V niektorých členských štátoch sa títo „pôvodcovia premávky“ často predávajú pod cenu. V niektorých členských štátoch, napr. v Belgicku, Francúzsku, Írsku, Taliansku, Luxembursku, Portugalsku, ako aj v Španielsku a Grécku je za istých okolností predaj potravín pod cenu zakázaný.

3.4 Predaj výrobkov pod cenu a agresívna cenová tvorba môžu v konečnom dôsledku viesť k antikonekurenčným praktikám.

### 4. Pracovná sila/zamestnanci supermarketov

4.1 Rastúci sektor LMR vytvoril v EÚ mnoho tisíc pracovných miest, mnohé z nich slabo platených (často na čiastočný úväzok). V nedávnej štúdii publikovanej na internetovej stránke Európskej nadácie pre zlepšenie životných a pracovných podmienok (Priemyselné vzťahy v maloobchodnom sektore, október 2004, porovnávacía štúdia) sa uvádza, že asi 60 % pracovníkov v maloobchode sú ženy a že v ňom pracuje aj vysoký podiel mladých a slabo kvalifikovaných pracovníkov. Plat je relatívne nízky a často sa vyskytuje práca na čiastočný úväzok a víkendová práca. Priemysel podstupuje veľké štruktúrne zmeny, s procesmi koncentrácie a diverzifikácie, a s tlakom na reštrukturalizáciu, dereguláciu a znižovanie zamestnanosti. Inou charakteristickou stránkou je obvyčajne veľký platový rozdiel medzi ženami a mužmi, čo je spôsobené vysokým

pomerom žien pracujúcich na čiastočný úväzok a ich koncentráciou v nízko platených zamestnaniach.

4.2 LMR zamestnávajú ľudí v širokom rozpätí zamestnaní, ale pokladníci a tí, ktorí ukladajú tovar na regály, reprezentujú spodnú časť škály a v závislosti od situácie so zamestnaniami v členskom štáte môžu byť cenové pomery na minimálnej výške, alebo iba trochu vyššie od nej.

4.3 Pružná pracovná doba môže byť prospešná pre študentov a pracujúcich na čiastočný úväzok, dočasných pracovníkov a tých, ktorí majú povinnosti v rodine alebo inom zamestnaní. Je veľmi dôležité, aby sa proti pracujúcim na čiastočný úväzok neuplatňovala nijaká diskriminácia.

4.4 Veľké európske siete obchodov sa musia rozvinúť v smere kvalitných služieb pre spotrebiteľov poskytovaných kompetentným personálom, ktorý pracuje v dobrých a bezpečných pracovných podmienkach. Ustavičná koncentrácia sektora LMR vedie k novým konkurenčným stratégiám (napr. cenovým vojnám), silnému tlaku na kontrolovanie nákladov vrátane mzdových nákladov, k deregulácii otváracích hodín, neskorším zatváracím hodinám a víkendovej práci.

4.5 Kým ceny potravín sa v dôsledku konkurenčnej tvorby cien, zvýšenej efektívnosti nakupovania, administratívne, postupom uskladňovania, marketingu a potravinám dobrej kvality znížili, predsa však zostáva realitou, že „lacné potraviny majú tendenciu znamenať lacnú pracovnú silu, a potrebujeme sa nad tým viac zamýšľať, keď podporujeme supermarkety, aby navzájom súperili v cenových vojnách“ Prof. Tim Long, Thames Valley University.

4.6 Okrem toho keď importujeme z krajín tretieho sveta, nemali by sme zanedbávať príslušné pracovné podmienky.

### 5. Koncentrácia LMR

5.1 Koncentrácia maloobchodu s potravinami sa v Európe prudko zvýšila. Za obdobie od roku 1993 do roku 2002 sa podiel na trhu vrcholných 5 maloobchodníkov s potravinami zvýšil v priemere o 21,7 %, pričom v EÚ15 dosiahol priemerne 69,2 %. V roku 2002 v Taliansku tvoril 37 %, v Grécku 52,7 % a vo Švédsku až 94,7 % (zdroj- Londýnska hospodárska správa z roku 2003 pre Ministerstvo životného prostredia Spojeného kráľovstva).

5.2 V niektorých členských štátoch sa zdali byť predajná aj kúpna stránka trhu koncentrované rovnako. V iných členských štátoch skupiny nákupcov reprezentujú (technicky) nezávislých maloobchodníkov (napr. dobrovoľné reťazce), preto na národnej úrovni je viac sústredená kúpna stránka trhu než predajná.

5.3 Hypermarkety sú expandujúce služby a produkujú rôzne tovary, kým diskonty sa budú naďalej rozširovať hlavne v potravinárskom sektore a kým sa budú sústreďovať na nízke ceny, možno dokážu ponúknuť niektoré vysoko kvalitné produkty za najnižšie možné ceny.

5.4 Nedávny trend v sektore ovocia a zeleniny mal ďaleko od marketingového prístupu ku komoditám. LMR chcú koncentrovať svoju nákupy u malého počtu veľmi preferovaných dodávateľov, ktorí im môžu byť partnermi na báze celého roka. Hospodársky a sociálny výbor v predošlom stanovisku<sup>(?)</sup> uviedol: „Široký sortiment čerstvého ovocia a zeleniny je chápaný ako zvláštna výhoda hypermarketov. Na druhej strane týždenné trhy sú chválené pre lepšiu kvalitu, čerstvé potraviny, široký výber a ľudský kontakt.“

5.5 LMR podporili konsolidáciu v oblasti dodávateľov produktov a hlavne dodávateľov potravinárskych produktov. Jedna z oblastí, kde sa toto udialo, sú v tomto prípade dodávky chleba. Najmä v Írsku a Spojenom kráľovstve cenová konkurencia v predaji chleba vyústila do zatvorenia veľkého množstva pekární a trh teraz ovláda niekoľko veľmi veľkých pekární. Supermarketom to umožnilo poskytnúť spotrebiteľom lacný chlieb so zníženou nutričnou hodnotou. Možno dostať aj chlieb s väčšou nutričnou hodnotou, ale za vyššiu cenu.

5.6 Mnohé supermarkety zaviedli aj pekárne, ktoré sa nachádzajú priamo v obchode. V továrni sa pripravujú mrazené produkty z cesta, ktoré sú potom kupované a upečené v obchode.

## 6. Ceny u výrobcu a spotrebiteľské ceny

6.1 London Economics vo svojej správe z roku 2003 uviedol, že v roku 2001 zrejme žiaden členský štát nemal systematicky najvyššie rozloženie cien u výrobcu. Rozloženie cien v podstate spadá do rozsahu 1 – 5-násobku ceny u výrobcu. V prípade chleba, ktorého hlavnou prísadou je pšenica, rozloženie maloobchodných cien u výrobcu môže tvoriť až 30-násobok ceny výrobcu, čo odráža veľký podiel nepoľnohospodárskych nákladov pri výrobe chleba.

6.2 V roku 2001 rozloženie maloobchodných cien jahňaciny u výrobcu sa v UK a Írsku zvýšilo, a vo Francúzsku a Nemecku sa znížilo. V prípade ovocia a zeleniny rozloženie maloobchodných cien u výrobcu buď neukazuje žiaden významný trend, alebo iba malý pokles. Veľkoobchodné trhy s ovocím a zeleninou sú istý čas na poklese, kým okamžitý trh zostal dôležitý pre čerstvé výrobky, niekedy to vyústilo do veľkých fluktuácií cien spôsobených počasím a situáciou v zásobovaní. Odberatelia veľkých sietí obchodov sa presúvajú od malého počtu dodávateľov k sezónnym a ročným kontraktom, čím chcú priniesť na trh s čerstvými produktmi stabilitu a znížiť náklady. Toto bude stabilizovať rozloženie maloobchodných cien u výrobcu. Keď vypuknú cenové vojny, môže to znamenať, že primárni výrobcovia prijali nízke rozpätia a podliehajú zvýšeným nákladom.

6.3 Ak kúpna sila LMR povedie k zníženým cenám pre ich dodávateľov a ak tieto znížené ceny budú postúpené k spotrebiteľovi, potom percento rozpätia, ktoré pripadne farmárovi, sa nemusí nevyhnutne znížiť, ale skutočná cena u výrobcu bude nižšia a takto poľnohospodár môže mať nízky alebo žiaden zisk.

6.4 V prieskume, ktorý vykonal Národný zväz farmárov v Spojenom kráľovstve v roku 2002 nákupný košík s potravinami, ktorý obsahoval hovädzinu, vajcia, mlieko, chlieb, paradajky a jablká stál v supermarkete priemerne 55 EUR, poľnohospodár dostal asi 16 EUR, čo je menej ako 1/3 jeho maloobchodnej ceny. V prípade jednotlivých položiek farmári dostali 26 % konečnej maloobchodnej ceny za hovädzinu, 8 % v prípade chleba a 14 % v prípade slaniny.

6.5 Cenový index výrobcu v (reálnych termínoch) sa v EÚ15 za obdobie 1990-2002 pre všetky poľnohospodárske produkty znížil o 27 %. V nominálnych termínoch ceny u výrobcu zostali za to isté obdobie zjavne stabilné. Prudký rozdiel v trende cien u výrobcu a spotrebiteľských cien potravín vzbudil značnú pozornosť, ale nebol dosiahnutý nijaký všeobecný konsenzus pokiaľ ide o dôvody, ktoré sú základom odlišnosti cenových trendov. (Správa London Economics za rok 2003).

6.6 Steve Steckton a Erin White píšú v článku v časopise Wall Street Journal z 8. júna 2004 nasledovnú referenciu o predaji produktov poctivého obchodu (fair trade) v supermarketoch: „Sainsburys (britský supermarket) predal fair trade banány za viac ako štvornásobok ceny konvenčných banánov – a za viac ako 16-násobne väčšiu cenu, než akú dostávajú pestovatelia. Tesco nedávno ustálilo cenu za jednu libru (cca. pol kg) fair trade kávy na 3,46 dolárov, kým pestovateľ dostáva na svetovom trhu asi 44 centov.“ Emily Dardaine, manažérka predaja ovocia vo fair-trade etiketovacej organizácii v medzinárodnom meradle, alebo FLO, federácii fair-trade skupín so sídlom v Nemecku, hovorí: „Supermarkety využívajú značku pre väčší zisk, pretože vedia, že spotrebiteľia chcú zaplatiť viac, lebo ide o čestný obchod.“

## 7. Podmienky pre dodávateľov supermarketov

7.1 Rozdielny stupeň a charakter koncentrácie trhu v jednotlivých členských štátoch je činiteľ, ktorý sa musí vziať do úvahy pri skúmaní správania veľkých obchodných reťazcov voči dodávateľom. Ako už bolo vyššie spomenuté, keďže spotrebiteľia prikladajú veľkú dôležitosť cenám a dopyt spotrebiteľov ovplyvňuje aj ponuku, vzniká veľký tlak na reťazce, aby znižovali ceny. LMR vo svojom rozhodnutí zabezpečiť spotrebiteľovi nízke ceny vyvíjajú tlak na dodávateľov, aby znížili ceny. Toto platí pre sektor potravín a hlavne na trhoch, kde je veľmi vysoká koncentrácia. Ustavične používajú ako zbraň to, že vyškrtnú produkt zo zoznamu s úmyslom získať ešte lepšie podmienky od dodávateľa. Okrem toho mnohé z veľmi veľkých sietí obchodov často menia svojich odberateľov od jednej sekcie k druhej kvôli tomu, aby zabránili rozvoju osobných vzťahov medzi odberateľmi a dodávateľmi. Úlohou odberateľa je ustavične sa pokúšať dostať potraviny od dodávateľa čoraz lacnejšie a lacnejšie. Môžu vytvoriť alebo zrušiť podnik tým, že vyčiarknu produkty zo zoznamu a prejdu k inému podniku,

(?) Ú. v. ES C 95, 30.3.1998, s. 36.

najmä v tom prípade, ak dodávateľ vložil hlavné kapitálové investície pre dodanie určitej skupiny výrobkov u jedného LMR. Dodávateľia, najmä malí dodávateľia, často nemajú dostatok finančných zdrojov, aby vyhovelí požiadavkám LMR. Akú šancu na dosiahnutie rozumných cien má poľnohospodár na trhoch, na ktorých veľké obchodné siete disponujú takou kúpnu silou?

7.2 Okrem možnosti vypisovať diskonty na transakcie od dodávateľov sa môže sila odberateľa ukázať v zmluvných záväzkoch, ktoré môžu maloobchodníci uvaliť na dodávateľov, akými sú napríklad poplatky za zoznamy, poplatky za automaty, retroaktívne diskonty na už predaný tovar, neoprávnené vysoké príspevky na maloobchodné výdavky na reklamu a trvanie na exkluzívnej dodávke.

7.3 Dodávateľia potravín pre LMR sú často vystavovaní silnému finančnému tlaku kvôli dlhým omeškaniam pri prijímaní platieb – niekedy až 120 dní (v zriedkavých prípadoch aj 180 dní) po doručení potravinárskych výrobkov. Naproti tomu spotrebiteľ zaplatí za produkt hneď pri kúpe. Dlhé meškania platieb tvoria hlavný príspevok ziskov LMR, pretože dodávateľia im poskytujú bezúročné pôžičky.

7.4 LMR niekedy svojich dodávateľov nútia, aby dodávali po istú dobu potraviny pod cenu kvôli tomu, aby udržali svoj sortiment na regáloch supermarketov. To môže viesť k vážnym finančným stratám pre dodávateľov a farmárov.

7.4.1 Zavedenie on-line aukčného systému tiež posilnilo pozíciu LMR pri získavaní lacných výrobkov pre tovary vlastnej značky. Podľa tohto systému LMR hľadajú tendre na dodávky výrobkov (hlavne vlastných alebo so súkromnou etiketou) cez internet. Dodávateľia súperia navzájom, za účelom poskytnutia dodávok za najnižšiu cenu.

7.5 Čoraz častejšie sa u všetkých hlavných LMR objavujú vlastné značky. Tento trend je najzrejmější v Írsku a Británii, a rovnako aj na rozvíjajúcich sa trhoch. „Vysoký podiel rastu privátnych etikiet na rozvojových trhoch sa priamo vzťahuje na expanziu svetových maloobchodníkov za ich vlastné geografické hranice“ (Jane Perrin, AC Nielsen). Keďže sa zvýšila úroveň kvality niektorých vlastných značiek, maloobchodníci sú pri malých nákladoch na reklamu schopní zvýšiť hladiny ziskov.

7.6 Systém vlastných značiek znamená pre supermarket väčšiu silu v jeho vzťahoch s dodávateľmi.

7.7 V prostredí, kde sa dajú víťazné maloobchodné koncepty ľahko kopírovať, nadobudli stratégie vlastných značiek zvýšený význam ako pomôcka pre ich ľahšie odlíšenie od konkurencie.

7.8 Tento presun sily od dodávateľa na maloobchodníka prináša ďalšie výhody okrem vlastníctva priestoru na regáli a výhodám vlastnej značky. Maloobchodníci majú dnes s pomocou kartičky vernosti obchodu väčší prehľad o identite spotrebiteľa, o jeho profile a spôsobe, akým míňa peniaze, než dodávateľ. Tento prehľad sa ešte zväčšuje, pretože maloobchodník má prístup k spotrebiteľovi na týždennej báze.

7.9 Kým veľké obchodné siete presadzujú výrobky s vlastnou značkou, dopyt spotrebiteľa znamená, že veľmi známe značkové výrobky aj musia byť na regáloch. Majitelia veľkých sietí obchodov si však prajú znížiť počet svojich dodávateľov značkových výrobkov a zaviedli systém riadenia podľa kategórie. Riadenie podľa kategórie je prostriedok používaný veľkými obchodnými sieťami na zníženie počtu jednotlivých dodávateľov, od ktorých nakupujú a v dôsledku toho zníženia svojich nákladov a zlepšenia rozpätí. V každej kategórii skupín príbuzných výrobkov je zvolený sieťou obchodov jeden vedúci dodávateľ, ktorý získava a dodáva všetky skupiny príbuzných výrobkov požadovaných v tejto kategórii. Podnik s vedúcou značkou je obvyčajne zvolený pre dodávanie sortimentu iných podobných výrobkov, aby si udržal svoj súpis produktov. Napríklad podnik dodávajúci značkový syr čedar by mohol byť požadovaný, aby dodával aj iné druhy syrov, ktoré požaduje majiteľ siete obchodov, a ktoré by inak musel získavať od iných dodávateľov. Tento systém uprednostňuje najväčšie dodávateľské podniky, a tým obmedzuje možnosti vstupu na trh malým dodávateľom a miestnym dodávateľom. Rovnako aj môže znížiť výber pre spotrebiteľa.

7.10 Mnohé malé a stredné potravinárske podniky sú mimoriadne zraniteľné, najmä ak veľmi závisia od jednej z veľkých obchodných sietí. Obchodné siete môžu požadovať zníženie o 2 % ročne po tri nasledujúce roky. Ak sa im to nepodarí, znamená to, že podnik ide k inému dodávateľovi. Ak sa chce malý alebo stredný podnik v obchode udržať, musí znížiť náklady a rozpätia – čo znamená zníženie cien pre farmárov, menej zamestnancov a znížená kvalita výrobku pre spotrebiteľa.

## 8. Problémy spotrebiteľov

8.1 Spotrebiteľia budú i naďalej požadovať od supermarketov konkurenčné ceny, stále dodávku bezpečných potravín dobrej kvality, kvalitné služby a príjemné prostredie pri nakupovaní.

8.2 Spotrebiteľia by sa mali zapájať do dialógu s primárnymi výrobcami a dodávateľmi potravinových výrobkov kvôli získaniu vyváženého prehľadu postupov používaných na úrovni maloobchodu.

8.3 Spotrebiteľom by sa tiež malo včas oznámiť, keď dodávateľia financujú (dotujú) špeciálne diskonty alebo nízke cenové ponuky.

8.4 Spotrebiteľom je potrebné poskytnúť lepšie vzdelanie ohľadom všetkých aspektov trhu s potravinami a dlhodobých dôsledkov ich dopytu. Veľké množstvo z mestských veľkých obchodov, ktoré propagujú nízke ceny potravín, majú často malú cenu pre rodiny s nízkym príjmom, ktoré nie sú schopné sa do obchodu dopraviť a nakúpiť lacné potraviny.

8.5 Veľmi dôležité otázky pre spotrebiteľov sú obezita a trvalo udržateľná spotreba. Maloobchodníci musia k týmto otázkam zaujať stanovisko.

## 9. Problémy farmárov

9.1 Vďaka reforme CAP – Spoločnej poľnohospodárskej politiky (decoupling, t.j. oddelovanie platieb od produkcie) budú rozhodnutia farmárov o tom, čo majú vyrábať, ovplyvňované viac signálmi z maloobchodného sektora z hľadiska ceny a dopytu. Systém podpôr, ktorý bol súčasťou CAP, už nebude poskytovať rovnaké minimálne ceny pre farmárske produkty. To bude znamenať, že siete veľkých obchodov budú omnoho významnejší cenotvorcovia než predtým. Väčšia úroveň dovozu potravín do Spoločenstva bude mať tiež tendenciu tlačiť ceny výrobcov dole, keď budú svetové ceny nízke. Konečný výsledok bude pravdepodobne omnoho väčšia fluktuácia cien potravín v súlade s ponukou a dopytom.

9.2 Ak budú farmári i naďalej podrobovaní znižovaniu príjmov a zvyšovaniu nákladov, viac farmárov prestane so svojimi živnosťami. Taký vývoj by mohol viesť k zníženej produkcii potravín v Európe, čo by brzdilo rozvoj viacfunkčného poľnohospodárstva v EÚ. Marilo by to tiež cieľ zachovania a rozvoja existujúceho vidieka. Aby sa zabránilo takému nepriaznivému vývoju, musia aj farmári zmeniť prístup k metódam pestovania plodín a voľbe svojich produktov. Jednou z možností je hľadať nové „medzery“ na trhu a zamerať sa napr. na pestovanie kvalitnejších potravín alebo na úplne nové produkty, vydať sa na nové cesty predaja a vypracovať nové formy spolupráce (napr. nákupné družstvá, farmárske obchody v mestách), ponúkať dovolenkové pobyty na vidieku a farmárskych usadlostiach (agroturistika) atď. s cieľom posilniť svoju pozíciu.

9.3 Je ťažké urobiť na celom trhu EÚ porovnanie rozdielov medzi cenami u výrobcu a maloobchodnými cenami, pretože nie je možné zistiť náklady a rozpätia, ktoré pripadajú na spracovateľský sektor a na maloobchodný sektor. Je však jasné, že ak budú veľké obchodné siete pokračovať v predaji farmárskych produktov pod cenu cien, potom poľnohospodár ako posledná osoba v ohrození dostane menšiu cenu, pretože spracovateľ a supermarket budú i naďalej využívať rozpätie, aby sa udržali v obchode.

## 10. Iné problémy

Ceny sú v sektore maloobchodu s potravinami zaiste veľmi dôležité, ale je potrebné vziať do úvahy aj iné problémy:

- Veľkým obchodným sieťam sa dôveruje, že budú poskytovať bezpečné potraviny.
- Veľké obchodné siete sú v pravidelnom kontakte so spotrebiteľmi, keď títo chodia nakupovať každý týždeň.
- Kartičky za vernosť poskytujú podrobný profil nákupných zvykov spotrebiteľa, čím dávajú pre veľké obchodné siete

dôležitú databázu spotrebiteľov a hlavný zdroj pre trhovú spravodajskú službu.

- Zaisťujú potreby spotrebiteľov prostredníctvom prieskumu trhu.
- Ovplyvňujú správanie pri nakupovaní prostredníctvom propagačnej tvorby cien, diskontov, služieb zákazníkom, návrhu a projektu obchodov. V tomto kontexte majú veľké obchodné siete schopnosť ovplyvniť smerovanie komerčnej sféry.

## 11. Závery

11.1 Je potrebná väčšia informovanosť a transparentnosť o cenovej štruktúre a ziskových rozpätiach medzi maloobchodníkmi, dodávateľmi (spracovateľmi potravín) a primárnymi producentmi.

11.2 Členské štáty musia zaistiť, aby v regiónoch medzi členskými štátmi existovala adekvátne konkurencia a posilniť spoluprácu medzi malými poľnohospodárskymi výrobcami, spracovateľmi a maloobchodnými sieťami. Okrem toho musia členské štáty a inštitúcie EÚ zaistiť existenciu rôznych foriem obchodu a vyhnúť sa úplnej liberalizácii trhu, ktorá by viedla k ďalšej koncentrácii na trhu.

11.3 GR pre vnútorný trh musí sústavne skúmať a vyhodnocovať spotrebiteľské ceny v celej EÚ kvôli zaisteniu adekvátnej konkurencie v Spoločenstve.

11.4 Je potrebné prihliadať ešte na jednu oblasť zákona o konkurencii, na definíciu verejného záujmu. Nemalo by to byť obmedzené iba na ceny a trhové sily.

11.5 Kúpna sila veľkých sietí obchodov na trhu s potravinami musí byť aj naďalej otázkou záujmu pre kompetentné orgány.

11.6 Existuje možnosť, že v budúcnosti bude maloobchod s potravinami v rukách veľmi malého počtu aktérov, čo by mohlo viesť k menšiemu výberu pre spotrebiteľa a vyšším cenám. Komisia a vlády členských štátov si musia byť takej možnosti vedomí.

11.7 EÚ musí zabezpečiť, aby bola zachovaná výroba dostatočného množstva potravín na výživu svojich občanov. Nesmieme sa stať závislými od dodávateľov potravín mimo EÚ.

11.8 Je potrebný podrobný výskum a analýza cenovej transmisie a rozpätí používaných medzi výstupom z farmy a spotrebiteľom, ktorý kupuje potraviny od obchodníka vlastniaceho veľkú sieť obchodov.

Brusel 7. apríla 2005

Predsedníčka

Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru

Anne-Marie SIGMUND

## Príloha

**k stanovisku Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru**

Nasledovné pozmeňovacie návrhy, ktoré dostali najmenej jednu štvrtinu odovzdaných hlasov, boli zamietnuté v priebehu diskusií na plenárnom zasadnutí:

**Bod 3.1:**

Pozmeniť nasledovne:

„V priebehu posledných piatich rokov hlavní maloobchodníci s potravinami robili reklamu v zmysle ‚každý deň nízke ceny‘ – ‚viac za vaše peniaze‘ – ‚dobré potraviny stoja menej‘ – ‚pomáhame vám minúť každý deň menej.‘ Ustavične sa tvrdí, že LMR sú zástancom spotrebiteľov v tom, že tlačia dole neprimerane vysoké ceny. Je to zrejme, pretože pre spotrebiteľov je cena dôležitým prvkom. Teoreticky by to mali byť pre spotrebiteľov dobré novinky, najmä z krátkodobého hľadiska, ale je potrebné vziať do úvahy aj dlhodobé hľadisko. Farmárom treba zaplatiť rozumné ceny kvôli zaručeniu stálych dodávok potravín dobrej kvality, ktoré budú vyrábať v dobrých ekologických podmienkach. Všetko toto započítané do spracovania a distribúcie musí dávať aj rozumný zisk.“

**Zdôvodnenie:**

V tomto všeobecnom tvrdení sa nehovorí o tom, čo to je „rozumná cena“. Text nedefinuje tento pojem, nevysvetľuje, aké sú zložky zisku v poľnohospodárstve, neskúma dopad, ktorý majú na príjem poľnohospodárov dotácie do pozemných kultúr, a nezdôvodňuje nutnosť zachovania poľnohospodárskych producentov, ktorí nie sú konkurencieschopní vo vzťahu ku iným poľnohospodárskym producentom (inými slovami, je treba zabezpečiť všetkým poľnohospodárom vysoké zisky na úkor spotrebiteľa?).

**Výsledky hlasovania:**

Za: 38

Proti: 75

Zdržali sa: 17

**Bod 4.5**

Vynechať

~~Kým ceny potravín sa v dôsledku konkurenčnej tvorby cien znížili, predsa len sa zvýšila efektívnosť nakupovania, administratíva, postupy uskladňovania, marketing a dobrá kvalita potravín. „Skutočnosť je taká, že lacné potraviny majú tendenciu znamenať lacnejšiu pracovnú silu — a na toto musíme o hodne viac myslieť, keď podporujeme supermarkety v ich vzájomnom súperení počas cenových vojen.“ Prof. Tim Long, Thames Valley University~~

**Zdôvodnenie:**

Čitateľovi nie je jasné, čo sa chce vyjadriť touto vetou. Znamená to, že nebudeme kupovať poľské jablká, pretože sú lacnejšie ako tie, ktoré boli dopestované v Lotyšsku alebo Fínsku?!

**Výsledky hlasovania**

Za: 56

Proti: 92

Zdržali sa: 12

**Bod 4.6**

vynechať

~~Okrem toho keď importujeme z krajín tretieho sveta, nemali by sme zanedbávať príslušné pracovné podmienky.~~

**Zdôvodnenie:**

Čitateľovi nie je jasné, čo sa chce vyjadriť touto vetou. Znamená to, že treba zohľadniť minimálnu mzdu stanovenú v krajinách tretieho sveta? Kto a akým spôsobom stanoví, či bol výrobok, nakúpený v istej krajine, vyrobený robotníkmi s „uspokojivou“ mzdou? Naozaj sa uvažuje o tom, že európski spotrebiteľia musia zaručiť náležité príjmy pracujúcim tretieho sveta?

**Výsledky hlasovania:**

Za: 49

Proti: 104

Zdržali sa: 7

**Bod 7.1**

vynechať poslednú vetu.

LMR vo svojom rozhodnutí zabezpečiť spotrebiteľovi nízke ceny vyvíjajú enormný tlak na dodávateľov, aby znížili ceny. Toto platí hlavne pre sektor potravín. Ustavične používajú ako zbraň to, že vyškrtnú produkt zo zoznamu s úmyslom získať ešte lepšie podmienky od dodávateľa. Okrem toho mnohé z veľmi veľkých sietí obchodov často menia svojich odberateľov od jednej sekcie k druhej kvôli tomu, aby zabránili rozvoju osobných vzťahov medzi odberateľmi a dodávateľmi. Úlohou odberateľa je ustavične sa pokúšať dostať potraviny od dodávateľa čoraz lacnejšie a lacnejšie. Môžu vytvoriť alebo zrušiť podnik tým, že vyčiarňu produkty zo zoznamu a prejdú k inému podniku, najmä v tom prípade, ak dodávateľ vložil hlavné kapitálové investície pre dodanie určitej skupiny výrobkov u jedného LMR. Dodávateľa, najmä malých dodávateľov, často nemajú dostatok finančných zdrojov, aby vyhověli požiadavkám LMR. Akú šancu na dosiahnutie rozumných cien má poľnohospodár, keď veľké obchodné siete disponujú takou obrovskou silou?

**Zdôvodnenie:**

Toto konštatovanie neupresňuje, čo je rozumná cena pre poľnohospodára, ani to, ako ju stanoviť. Dá sa rovnako žiadať od poľnohospodára, aby zabezpečil rozumné ceny pre spotrebiteľov. Poľnohospodárstvo v EÚ ťaží zo systému subvencií. Nie je možné navyše zaviesť pevné ceny (kto a ako ich stanoví?) pre predaj poľnohospodárskych výrobkov, pretože inak sa už nebude dať hovoriť o trhu s voľnou reguláciou.

**Výsledky hlasovania:**

Za: 42

Proti: 114

Zdržali sa: 7

**Bod 8.2**

pozmeniť nasledovne:

Spotrebiteľia by sa mali zapájať do dialógu s primárnymi výrobcami a dodávateľmi potravinových výrobkov kvôli získaniu vyváženého prehľadu postupov používaných na úrovni maloobchodu. Treba pomôcť spotrebiteľom získať vyrovnanjšiu predstavu o škále výrobkov ponúkaných poľnohospodárskymi výrobcami a získať objektívne informácie o rozdieloch v kvalite výrobkov.

**Zdôvodnenie:**

V súčasnosti sú možnosti spotrebiteľov získať informácie o rozdieloch v kvalite výrobkov obmedzené. Vo veľkom rozsahu ovplyvňuje výber spotrebiteľov reklama, limitujúc tak ich túžbu po nákupe iných kvalitných potravinárskych výrobkov ponúkaných predovšetkým malými a strednými výrobcami, ktorí neťažia z výhod rozsiahlej reklamy.

**Výsledky hlasovania:**

Za: 43

Proti: 112

Zdržali sa: 14