

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: „Sektor wielkich detalistów — tendencje i oddziaływanie na rolników i konsumentów”

(2005/C 255/08)

Dnia 1 lipca 2004 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny postanowił, zgodnie z art. 29 ust. 2 regulaminu wewnętrznego, sporządzić opinię w sprawie: „Sektor wielkich detalistów — tendencje i oddziaływanie na rolników i konsumentów”.

Sekcja ds. Rolnictwa, Rozwoju Wsi i Środowiska Naturalnego, odpowiedzialna za przygotowanie prac Komitetu na ten temat, przyjęła swoją opinię dnia 17 marca 2005 r. Sprawozdawcą był **Frank ALLEN**.

Na 416 sesji plenarnej w dniach 6-7 kwietnia 2005 r. (posiedzenie z dnia 7 kwietnia 2005 r.), Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 115 do 71, przy 10 głosach wstrzymujących się, przyjął następującą opinię:

1. Wprowadzenie

1.1 Europejscy detaliści, w odpowiedzi na zmiany społeczne i gospodarcze, które dokonały się w ostatnich 20 latach, w szczególności na zmianę potrzeb konsumentów, stworzyli system wielkich detalicznych sieci handlowych. Posunięcie to miało na celu ułatwienie zakupów konsumentowi poprzez zgromadzenie szerokiego asortymentu artykułów spożywczych wraz z innymi towarami pod jednym dachem. Z punktu widzenia marketingu, wielkie detaliczne sieci handlowe stawiają sobie za cel przyciągnięcie coraz większej liczby konsumentów dzięki atrakcyjnej prezentacji towaru i oferowaniu go po konkurencyjnej cenie. Sektor spożywczy przeszedł największe zmiany, co wynika z jego wielkości i znaczenia. Zmiany te miały też największy wpływ na konsumentów. W Zjednoczonym Królestwie 80 % produktów spożywczych kupuje się w sklepach należących do wielkich sieci handlowych. Odsetek ten należy do jednych z największych w Unii Europejskiej. Supermarkety i hipermarkety oferują klientom ponad 20 000 linii produktowych.

1.2 Na przestrzeni lat wielkie detaliczne sieci handlowe przyniosły kupującym znaczące korzyści w zakresie asortymentu produktów i konkurencyjnych cen. W szczególności wielkie detaliczne sieci handlowe zapewniają klientom szeroki wybór różnorodnych produktów spożywczych, a dodatkowo oferują dużą ilość bezpłatnych miejsc parkingowych. Są przystosowane zarówno dla dzieci, jak i dla osób niepełnosprawnych. Niektóre świadczą usługi bankowe i restauracyjne, udostępniają również pojemniki do recyklingu. Wiele prowadzi sprzedaż przez internet oferując dostawę w najbliższej okolicy. Możliwość dokonania zakupów na cały tydzień w jednym miejscu i po konkurencyjnych cenach stanowi o atrakcyjności supermarketów i wyjaśnia wzrost udziału wielkich sieci handlowych w ogólnym rynku spożywczym.

1.3 W większości nowych państw członkowskich wielkie detaliczne sieci handlowe mają mniejszy udział w rynku niż w pozostałych krajach członkowskich, jednakże ich udziały w rynku szybko rosną.

Duże detaliczne sieci handlowe działają w różnych strukturach handlowych:

- hipermarkety: wielkie sklepy detaliczne o powierzchni handlowej do 10 tys. m², sprzedające znaczne ilości artykułów innych niż spożywcze, głównie samoobsługowe;
- supermarkety: samoobsługowe sklepy spożywcze o powierzchni handlowej do 3 500 m², których sprzedaż artykułów innych niż spożywcze stanowi mniej niż 25 % obrotów;
- dyskonty: podstawowe samoobsługowe sklepy żywnościowe, skupiające się na ograniczonym asortymencie towarów, przy jednoczesnym wysokim obrocie. Są one atrakcyjne głównie ze względu na niskie ceny. Zauważalny jest znaczący wzrost w tym sektorze.

1.4 Jednak udział w rynku wielkich detalistów różni się znacznie w poszczególnych państwach członkowskich. Na Węgrzech trzech największych detalistów stanowi 29 % rynku spożywczego w kraju. W Wielkiej Brytanii trzech największych detalistów kontroluje 60 % rynku spożywczego, podczas gdy w Irlandii wskaźnik ten sięga 66 %. Wskaźniki udziału trzech największych detalistów w rynku produktów spożywczych dla następujących państw członkowskich wynoszą: Polska — 14,2 %, Czechy — 25,4 %, Słowacja — 42,6 %, Słowenia — 77,3 %. W ostatnich 10 latach daje się zaobserwować na detalicznym rynku spożywczym tendencję do dominacji coraz mniejszej liczby wielkich detalistów. Przeciętnie sprzedaż żywności stanowi 70 % rynku spożywczego. (Źródło: GfK Consumer Scan/Household Panel).

2. Ceny detaliczne żywności i rynek wewnętrzny

2.1 Dyrekcja Generalna ds. Rynku Wewnętrznego, wykorzystując dane zgromadzone przez firmę AC Nielsen, wybrała koszyk paneuropejskich⁽¹⁾ marekowych wyrobów dostępnych w 14 krajach UE w okresie od września 2002 r. do października 2003 r., a następnie porównała ich ceny. Poniższy indeks cenowy ukazuje, iż ceny różniły się znacznie w badanych krajach. Przyjmując średnią unijną jako 100, najniższe oraz najwyższe ceny w oznaczonych państwach członkowskich kształtowały się następująco:

⁽¹⁾ Marki paneuropejskie definiowane są jako marki, które można kupić w czterech z pięciu dużych krajów plus w pięciu innych krajach; marki rodzajowe nie spełniają tego kryterium. Przedstawiona analiza dotyczy tylko cen bez VAT wyrażonych w euro.

Produkt	Kraj	Najniższa cena	Kraj	Najwyższa cena
Masło Kerrygold	Irlandia	90	Niemcy	150
Red Bull	Austria	79	Finlandia	134
Fanta	Hiszpania	70	Finlandia	148
Evian	Francja	62	Finlandia	204
Twix	Belgia	74	Dania	131
Haagen Dazs	Włochy	60	Grecja	117
Kawa rozpuszczalna Nescafe	Grecja	64	Austria	137
Płatki Kelloggs	Wielka Brytania	75	Francja	144
Ryż Uncle Ben's	Finlandia	81	Wielka Brytania	161
Makaron Barilla	Włochy	55	Irlandia	114

2.2 Paneuropejskie markowe towary, jak te wymienione powyżej, są w dużej mierze rozpoznawalne wśród konsumentów na terenie całej UE.

Ceny różnią się jeszcze bardziej w przypadku marek rodzajowych i produktów niemarkowych. Także w ich przypadku nie da się wskazać oczywistej reguły wyjaśniającej różnice cenowe pomiędzy państwami członkowskimi:

Produkt	Kraj	Najniższa cena	Kraj	Najwyższa cena
Ryż	Portugalia	45	Szwecja	182
Mąka	Portugalia	45	Szwecja	182
Kawa mielona	Finlandia	71	Irlandia	298
Kawa rozpuszczalna	Belgia	40	Irlandia	127
Mleko UHT półtłuste	Niemcy	71	Finlandia	140
Zupa w proszku	Hiszpania	43	Belgia	256
Ryby mrożone	Finlandia	65	Francja	118
Lody	Finlandia	40	Wielka Brytania	214
Woda mineralna gazowana	Włochy	47	Finlandia	168
Odżywki dla niemowląt	Hiszpania	66	Włochy	173
Ananasy w puszcze	Holandia	53	Finlandia	181
Cukier	Portugalia	93	Szwecja	286

2.3 O ile powyższe różnice cen produktów markowych i niemarkowych dają nam pogląd na obecną sytuację, o tyle regularne monitorowanie cen pozwoliłoby również ustalić czy ceny tych towarów upodabniają się z czasem do siebie, co powinno mieć miejsce w przypadku w pełni funkcjonującego rynku wewnętrznego. Dyrekcja Generalna ds. rynku wewnętrznego przyjmuje, iż przy sprawnie działającym rynku wewnętrznym różnice cenowe nie powinny być aż tak duże. W podobnym badaniu przeprowadzonym w Stanach Zjednoczonych różnice cenowe okazały się mniejsze niż w 14 krajach Unii.

2.4 Istnieje wiele powodów różnic cenowych: zróżnicowane koszty operacyjne, takie jak koszty pracy, transportu oraz wywozu odpadów, wielkość sklepu i wielkość obrotu, podatki lokalne i poziom konkurencyjności cen zarówno po stronie nabywców, jak i sprzedawców. Różnice preferencji i upodobań konsumentów (w dużej mierze uzależnione od obyczajów kulturowych) mogą także odegrać istotną rolę. Należy również wziąć pod uwagę warunki panujące na miejscowym rynku, np. gęstość zaludnienia, klimat czy ukształtowanie łańcucha dostaw.

3. Polityka cenowa wielkich detalicznych sieci handlowych

3.1 W ciągu ostatnich pięciu lat najwięksi detaliści w branży spożywczej reklamowali się sloganami w rodzaju „codzienne niskie ceny”, „więcej za twoje pieniądze”, „dobre jedzenie kosztuje mniej”, „pomagamy ci zredukować codzienne wydatki”. Nadal twierdzi się, iż wielkie detaliczne sieci handlowe sprzyjają konsumentom poprzez obniżanie bezzasadnie wysokich cen. Jest to oczywiste, ponieważ konsumenci przywiązują dużą wagę do ceny. Teoretycznie powinna być to dobra wiadomość dla konsumentów, szczególnie na krótką metę. Należy jednak wziąć pod uwagę długofalowe konsekwencje. Rolnikom należy zaoferować rozsądną zapłatę, aby zagwarantować ciągłość dostaw wysokiej jakości artykułów żywnościowych, które produkowane są w dobrych warunkach ekologicznych. Także wszyscy, którzy biorą udział w procesie przetwórczym oraz ci, którzy zajmują się dystrybucją, muszą odnotować rozsądny zysk.

3.2 Brytyjski supermarket ASDA (własność amerykańskiego giganta Wal-Mart) z polityki obniżania cen uczynił misję natury filantropijnej deklarując: „naszym celem jest uczynienie towarów i usług bardziej dostępnymi dla każdego”. Ta nowa filozofia wydaje się promować możliwie najniższe wydatki na żywność. W wielu wypadkach, wielkie sieci detaliczne chciałyby przekonać nas w swoich reklamach, że najważniejszą rzeczą w przypadku żywności jest jej cena. Odsetek dochodów gospodarstw domowych przeznaczany na produkty spożywcze nadal spada w całej Europie (patrz: załącznik 1).

3.3 Tradycyjnie, detaliczne sieci handlowe prowadziły najbardziej agresywne promocje cenowe na podstawowe produkty, które działają jako „generatory handlu”, gdyż trzeba je często kupować, jednocześnie podwyższając marże na innych towarach, czego konsumenci nie są świadomi. W niektórych państwach członkowskich takie „generatory handlu” sprzedawane są często poniżej kosztów. Sprzedaż żywności poniżej kosztów jest zakazana w niektórych państwach członkowskich, np. w Belgii, Francji, Irlandii, we Włoszech, w Luksemburgu, Portugalii, jak również w Hiszpanii i Grecji pod specjalnymi warunkami.

3.4 Sprzedaż poniżej kosztów i agresywna polityka cenowa może prowadzić ostatecznie do praktyk antykonkurencyjnych.

4. Siła robocza w supermarketach

4.1 Rosnący sektor wielkich detalicznych sieci handlowych stworzył w całej UE tysiące miejsc pracy, z czego wiele to stanowiska nisko opłacane, często w niepełnym wymiarze godzin. W ostatnio opublikowanym badaniu na stronie internetowej Europejskiej Fundacji na rzecz Poprawy Warunków Życia i Pracy („Stosunki pracy w sektorze detalicznym, październik 2004, studium porównawcze” (Industrial Relations in the Retail Sector, October 2004, Comparative Study)) okazało się, iż około 60 % pracowników detalicznych stanowią kobiety, a odsetek młodych i słabo wykwalifikowanych pracowników jest wysoki. Płace są relatywnie niskie, a odsetek pracowników weekendowych i pracujących w niepełnym wymiarze godzin wysoki. W branży tej zachodzą istotne zmiany strukturalne, łącznie z procesami koncentracji i dywersyfikacji. Nacisk kładzie się na restrukturyzację, deregulację i redukcję zatrudnienia. Inną cechą charakterystyczną jest duża różnica w zarob-

kach między kobietami a mężczyznami. Wynika to z liczbej przewagi kobiet na stanowiskach o niepełnym wymiarze godzin oraz ich koncentracji na posadach o niższym statusie.

4.2 Wielkie detaliczne sieci handlowe zatrudniają ludzi na wielu stanowiskach, ale obsługa kas i półek sklepowych to często pracownicy otrzymujący najniższe wynagrodzenie na skali płac. Zależnie od sytuacji na rynku pracy w danym państwie członkowskim, ich pensje kształtują się na poziomie najniższego wynagrodzenia lub tylko nieco powyżej.

4.3 Elastyczne godziny pracy mogą być odpowiednie dla studentów i osób pracujących w niepełnym wymiarze godzin oraz dla pracowników tymczasowych i dla tych, którzy mają zobowiązania rodzinne lub inną pracę. Bardzo ważną kwestią jest zapewnienie, by osoby takie nie były w żaden sposób dyskryminowane.

4.4 Europejskie sklepy należące do wielkich sieci handlowych muszą ewoluować w kierunku wysokiej jakości obsługi klienta świadczonej przez wykwalifikowany personel pracujący w bezpiecznych i dobrych warunkach. Ciągła koncentracja sektora wielkich detalicznych sieci handlowych prowadzi do powstawania nowych strategii konkurencyjnych (np. wojny cenowe) oraz poważnych nacisków na kontrolę kosztów łącznie z kosztami pracy, deregulacji czasu pracy oraz dłuższej pracy wieczorami i w weekendy.

4.5 Podczas gdy ceny żywności obniżono poprzez konkurencyjną politykę cenową, zwiększoną wydajność zakupów, administracji, procedur magazynowania, marketingu oraz wysoką jakość artykułów żywnościowych, „w rzeczywistości tania żywność oznacza tanią pracę i musimy zacząć zdawać sobie z tego sprawę, kiedy zachęcamy supermarkety do wzajemnej rywalizacji cenowej.” Profesor Tim Long, Thames Valley University.

4.6 Ponadto w przypadku importu z krajów Trzeciego Świata nie powinniśmy ignorować istniejących tam warunków pracy.

5. Koncentracja detalicznych sieci handlowych

5.1 W całej Europie gwałtownie wzrosła koncentracja w spożywczym handlu detalicznym. W latach 1993–2002, udział w rynku pięciu głównych detalistów w sektorze spożywczym wzrósł średnio o 21,7 % osiągając średnią 69,2 % w 15 krajach UE. W 2002 r. udział ten wynosił od 37 % we Włoszech, 52,7 % w Grecji, do 94,7 % w Szwecji (źródło: raport London Economics 2003 dla Departamentu Środowiska Wielkiej Brytanii).

5.2 W niektórych państwach członkowskich zarówno strona kupująca, jak i sprzedająca są w równym stopniu skoncentrowane. W innych zaś grupy kupujące reprezentowane są przez niezależnych (formalnie rzecz ujmując) detalistów (np. dobrowolny łańcuch dostaw) i dlatego na szczeblu krajowym nabywca część rynku jest bardziej skoncentrowana niż część zajmująca się sprzedażą.

5.3 Hipermarkety rozwijają usługi i różnorodność produktów, podczas gdy dyskonty będą nadal specjalizować się w sektorze spożywczym. Koncentrując się na niskich cenach, być może zaoferują z czasem produkty lepszej jakości po możliwie najniższych cenach.

5.4 Najnowsza tendencja w sektorze owocowo-warzywnym odchodzi od podejścia marketingu towarowego. Sieci handlowe pragną skoncentrować swoje zakupy na kilku wybranych dużych dostawcach, którzy mogą współpracować z nimi przez cały rok. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stwierdził w poprzedniej opinii (²), iż: „duży wybór świeżych warzyw i owoców jest szczególną zaletą hipermarketów. Z drugiej strony, zaletą targów odbywających się raz w tygodniu jest dobra jakość, świeżość, duży wybór, solidność i interpersonalne kontakty.”

5.5 Sieci handlowe sprzyjały konsolidacji w obszarze dostawców towarów, a zwłaszcza produktów żywnościowych. Jednym z obszarów, gdzie sytuacja taka miała miejsce jest obszar dostawców chleba. Zwłaszcza w Irlandii i Wielkiej Brytanii konkurencja cenowa w sprzedaży chleba doprowadziła do zamknięcia wielu piekarni, przez co rynek jest obecnie zdominowany przez kilka największych piekarni. Umożliwiło to supermarketom zaopatrzenie konsumentów w tani chleb o obniżonej wartości odżywczej. Chleb o wyższej wartości odżywczej jest nadal dostępny po wyższej cenie.

5.6 Wiele supermarketów założyło piekarnie we własnych budynkach. Zamrożone ciasto z wytwórni przywożone jest do sklepu i następnie wypieka się z niego produkt końcowy.

6. Ceny zbytu u rolników a ceny dla konsumentów

6.1 W swoim raporcie z 2003 r. London Economics stwierdza, iż nie wydaje się, aby w 2001 r. któreś z państw członkowskich miało systematycznie najwyższą różnicę między ceną zbytu u rolnika a ceną detaliczną. Na ogół rozpiętość cen wynosi od jedno- do pięciokrotności ceny zbytu u rolnika. W przypadku chleba, którego głównym składnikiem jest pszenica, rozpiętość cen na linii gospodarstwo rolne-konsument może być trzydziści razy większa od ceny zbytu u rolnika, co odzwierciedla duży odsetek udziału kosztów innych niż rolne w produkcji chleba.

6.2 W 2001 r. rozpiętość cen na linii gospodarstwo-konsument dla jagnięciny wzrosła w Wielkiej Brytanii oraz Irlandii, a zmniejszyła się we Francji i Niemczech. W przypadku owoców i warzyw rozpiętość ta nie wykazuje znaczących zmian, jedynie niewielką tendencję zniżkową. Rynki hurtowe owoców i warzyw wykazują od pewnego czasu tendencję zniżkową, podczas gdy rynek transakcji natychmiastowych pełni nadal ważną rolę, jeśli chodzi o świeże produkty, co często prowadzi do dużych fluktuacji cenowych wynikających z warunków pogodowych i zaopatrzeniowych. Kupujący z wielkich sieci ostatnio przerzucają się na okresowe lub roczne kontrakty zawierane z niewielką ilością dostawców, aby zapewnić stabilność sektorowi świeżych produktów oraz zmniejszyć koszty. Ustabilizuje to rozpiętość cen na linii gospodarstwo-konsument. Wojny cenowe oznaczać mogą, iż najważniejsi dostawcy będą pobierać niższe marże i zostaną narażeni na zwiększone koszty.

6.3 Jeśli siła nabywcza wielkich sieci handlowych prowadzi do zmniejszenia cen dla ich dostawców i jeśli ceny te przejdą na konsumentów, wówczas procent marży przeznaczony dla rolników niekoniecznie musi spaść, jednak faktyczna cena zbytu u rolnika będzie niższa i w ten sposób rolnik może mieć niższe zyski lub nie mieć ich w ogóle.

6.4 W ankiecie przeprowadzonej przez National Farmers Union (Krajowy Związek Zawodowy Rolników) w Wielkiej Brytanii w 2002 r. koszyk produktów spożywczych składający się z wołowiny, jaj, mleka, chleba, pomidorów i jabłek kosztował w supermarkecie średnio 55 euro, rolnik zaś otrzymywał ok. 16 euro, co stanowi poniżej 1/3 wartości detalicznej. W odniesieniu do pojedynczych towarów, rolnik otrzymywał 26 % ostatecznej ceny detalicznej wołowiny, 8 % ceny chleba i 14 % ceny bekonu.

6.5 W latach 1990–2002, indeks cen producenta (wartość realna) dla wszystkich produktów rolnych spadł w 15 krajach UE o 27 %. W tym samym czasie cena produktów rolnych (wartość nominalna) pozostała zasadniczo stabilna. Gwałtowna różnica w tendencji cen sprzedaży dla gospodarstw rolnych i cen żywności dla konsumentów stała się ostatnio przedmiotem znacznej uwagi, lecz nie uzyskano porozumienia co do powodów stojących za rozbieżnościami w tendencjach cenowych.

6.6 Należy stwierdzić, iż wielcy detaliści oferują coraz więcej produktów posiadających na etykiecie oznakowanie „fair trade”, czyli uczciwy handel, co jest pozytywną zmianą. W artykule opublikowanym w Wall Street Journal z dnia 8 czerwca 2004 r. przez Steve'a Stecktona i Erin White możemy przeczytać, co następuje w odniesieniu do sprzedaży w supermarketach produktów „Fair Trade”: „Sainsburys (brytyjski supermarket) sprzedaje banany Fair Trade ponad czterokrotnie drożej niż zwyczajne banany — i ponad 16-krotnie drożej, niż ceny uzyskiwane przez plantatorów. Tesco ostatnio sprzedawało funt kawy Fair Trade za 3,46 USD, podczas gdy plantatorzy otrzymują około 44 centy za funt na rynku światowym”. „Supermarkety wykorzystują tę markę do osiągnięcia większego zysku, ponieważ zdają sobie sprawę, że konsumenci chętnie zapłacą nieco więcej z uwagi na uczciwy handel”, twierdzi Emily Dardaine, manager ds. handlu owocami w międzynarodowej organizacji nadającej etykietę Fair-trade (FLO) — federacji grup Fair-trade z siedzibą w Niemczech.

7. Warunki oferowane dostawcom supermarketów

7.1 Różny stopień i charakter koncentracji rynku w poszczególnych państwach członkowskich UE stanowi czynnik, który należy uwzględnić przy badaniu działań wielkich detalistów wobec dostawców. Jak wskazano powyżej, z racji że konsumenci przywiązują ogromne znaczenie do ceny oraz że popyt konsumentki również kształtuje ofertę, istnieje znaczna presja na detalistów, by obniżyć ceny. Z uporem dążąc do oferowania klientom produktów po najniższych cenach, sieci handlowe wywierają presję na dostawców, aby obniżyli ceny. Dotyczy to sektora produktów spożywczych oraz w szczególności rynków, na których występuje bardzo wysoka koncentracja. Sieci handlowe nieustannie grożą usunięciem produktu z listy, aby otrzymywać od dostawcy coraz korzystniejsze warunki. Ponadto dużo wielkich sieci handlowych często zmienia osoby odpowiedzialne za zakupy z jednej sekcji na inną, aby zapobiec rozwinięciu się osobistych stosunków między nabywcą a dostawcą. Rolą osoby odpowiedzialnej w supermarkecie za zakupy towarów jest podejmowanie nieustannych prób otrzymania od dostawcy coraz tańszej żywności.

(²) Dz.U. C 95 z 30.03.1998, str. 36.

Usuwać towar z listy i zmieniając dostawcę, osoby takie mają olbrzymi wpływ na losy danej spółki, zwłaszcza jeśli dostawca zainwestował znaczne pieniądze w dostawy konkretnej linii produktów do jednej wielkiej sieci. Często dostawcy, szczególnie mali, nie mają środków finansowych, aby spełnić żądania sieci handlowych. Jakie są więc szanse rolników na otrzymanie rozsądnych cen na rynkach, gdzie wielkie sieci handlowe cieszą się tak dużą siłą nabywczą?

7.2 Poza możliwością wymuszania na dostawcach obniżek na transakcjach, siła nabywcza widoczna może być także w zobowiązaniach kontraktowych, które detaliści nałożyć mogą na dostawców, takich jak opłaty za pozycjonowanie, wyasygnowanie dodatków, zniżki działające wstecz na towary już sprzedane, bezpodstawnie wysoki wkład w wydatki na promocję poniesione przez detalistę oraz naleganie na wyłączność dostaw.

7.3 Dostawcy artykułów spożywczych do detalicznych sieci handlowych są niejednokrotnie stawiani w ciężkiej sytuacji finansowej z powodu opóźnień w płatnościach, które sięgają czasem nawet 120 dni od dostawy towarów (180 w rzadkich wypadkach). Dla porównania, konsument płaci za produkt w momencie zakupu. Opóźnienia w płatnościach to ważna część zysków sieci handlowych, jako że dostawcy udzielają nieoprocentowanych kredytów.

7.4 Czasami detaliczne sieci handlowe zmuszają dostawców do dostarczania im przez pewien okres żywności poniżej kosztów, aby utrzymać ich obecność na półkach. Może to prowadzić do poważnych strat finansowych dostawców i rolników.

7.4.1 Wprowadzenie systemu licytacji w sieci internetowej także wzmocniło pozycję wielkich sieci, jeśli chodzi o zapewnienie tanich produktów własnym markom. W ramach tego systemu wielkie sieci szukają przetargów na dostawy towarów przez internet (głównie własnych marek). Dostawcy rywalizują ze sobą w celu zaopatrzenia po jak najniższej cenie.

7.5 Powstawanie marek dystrybutorów (tzw. marek własnych lub prywatnych) nabiera tempa we wszystkich głównych sieciach handlowych. Ta tendencja jest najbardziej widoczna w Irlandii i Wielkiej Brytanii, jak również na rynkach rozwijających się. „Duży odsetek wzrostu liczby własnych marek na rynkach rozwijających się wiąże się bezpośrednio z ekspansją światowych detalistów poza ich tradycyjny obszar geograficzny” Jane Perrin, ACNielsen. W miarę podnoszenia się jakości niektórych marek własnych, detaliści są w stanie zwiększyć poziom zysków przy niewielkim nakładzie na promocję.

7.6 System marek własnych oznacza dla supermarketu większą władzę w stosunkach z dostawcami.

7.7 W otoczeniu, w którym odnoszące sukcesy koncepcje handlu detalicznego mogą być szybko powielane, strategie własnej (prywatnej) marki nabierają rosnącego znaczenia, umożliwiając odróżnienie każdej z nich od konkurentów.

7.8 Ta zmiana układu sił pomiędzy dostawcą a detalistą wychodzi daleko poza korzyści wynikające z własności powierzchni handlowej i zyski z własnej (prywatnej) marki. Przy pomocy kart stałego klienta detaliści mają dziś większy wgląd w tożsamość konsumenta, jego profil i schematy w zakresie zakupów niż jakikolwiek inny dostawca. Wgląd w

powyższe dane jest ponadto zwiększony poprzez cotygodniowy dostęp detalisty do klienta.

7.9 Podczas gdy sieci handlowe promują produkty własnych (prywatnych) marek, popyt konsumentki oznacza konieczność wystawienia na półkach również produktów o znanych markach. Jednakże sieci handlowe chciałyby ograniczyć liczbę dostawców produktów markowych i wprowadziły system zarządzania kategoriami. Jest to system służący wielkim sieciom do zmniejszenia liczby indywidualnych dostawców, od których kupują, co pozwala im obniżyć koszty i poprawić poziom marży. W każdej z kategorii linii towarów sieć handlowa wybiera jednego głównego dostawcę w celu zaopatrzenia wszystkich linii produktów pożądanym w danej kategorii. Zazwyczaj wybiera się spółkę posiadającą wiodącą markę, aby dostarczyła szereg pokrewnych produktów w celu zachowania pozycji na liście. Na przykład spółka dostarczająca markowy ser cheddar może zostać poproszona o dostarczanie wszystkich innych serów wymaganych przez sieć handlową, które będzie musiała zdobyć z innych źródeł. System ten preferuje największe firmy dostawcze, ograniczając w ten sposób możliwości dostępu dla małych i lokalnych dostawców. Może to także zredukować sposobność wyboru konsumenta.

7.10 Wiele małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) branży rolno-spożywczej jest szczególnie narażonych na ryzyko, zwłaszcza jeżeli w znacznym stopniu zależą od jednego z dużych detalistów. Sieci handlowe mogą żądać 2 % zniżki rocznie przez kolejne trzy lata. W przypadku, gdy nie uda się zrealizować takiego celu, sieć handlowa zmienia dostawcę. Aby utrzymać się na rynku, takie MŚP muszą obniżyć koszty i marże, co przekłada się na zmniejszenie cen płaconych rolnikom, zatrudnienia oraz gorszą jakość produktów oferowanych konsumentom.

8. Kwestie konsumenckie

8.1 Konsumentki nadal będą od supermarketów wymagać konkurencyjnych cen, nieustannej sprzedaży dobrej jakości, bezpiecznej żywności, dobrej jakości usług i przyjemnego otoczenia dla robienia zakupów.

8.2 Konsumentki powinni prowadzić dialog z głównymi producentami i dostawcami produktów spożywczych, aby w ten sposób uzyskać obiektywny wgląd w zasady obowiązujące na szczeblu detalicznym.

8.3 Powinno się także informować konsumentów o finansowaniu przez dostawców specjalnych upustów lub ofert cenowych.

8.4 Konsumentki muszą być lepiej informowani o wszystkich aspektach rynku produktów spożywczych i długofalowych konsekwencjach popytu, który generują. Wielkie sklepy poza miastem często nie przedstawiają dużej wartości dla rodzin o niskim dochodzie, zwłaszcza kiedy rodziny nie są w stanie zorganizować odpowiedniego transportu w celu kupienia żywności po niskich cenach.

8.5 Takie kwestie jak otyłość i racjonalna konsumpcja są podstawowymi sprawami dla konsumenta. Detaliści muszą przyjąć stanowisko dotyczące sposobu postępowania w tych kwestiach.

9. Kwestie rolników

9.1 Z uwagi na reformę WPR (rozdzielenie płatności bezpośrednich od produkcji — z ang. *decoupling*), decyzje rolników dotyczące rodzaju wytwarzanych produktów podejmowane będą bardziej pod wpływem pochodzących z sektora detalicznego sygnałów przedstawionych w formie ceny i popytu. System pomocy będący częścią WPR nie będzie już gwarantował takich samych cen minimalnych dla produktów rolnych. Oznaczać to będzie, że sieci handlowe będą nawet bardziej niż dotychczas wpływać na wysokość cen w łańcuchu produktów spożywczych. Wyższy poziom importu produktów spożywczych do Wspólnoty również będzie sprowadzał w dół ceny gospodarstw rolnych, gdy ceny na rynku światowym są niskie. Ostatecznym wynikiem takiej tendencji będą prawdopodobnie o wiele większe wahania cen żywności równoległe z popytem.

9.2 Jeśli na przestrzeni pewnego czasu rolnicy będą narażeni na malejące wpływy i rosnące koszty, coraz więcej z nich zrezygnuje z prowadzonej działalności. Ta droga prowadzić może do mniejszej produkcji artykułów spożywczych w Europie, co stanęłoby na przeszkodzie rozwojowi wielofunkcyjnego rolnictwa w UE. Przeszkodziłoby także realizacji celu, jakim jest utrzymanie i rozwój „życia na obszarach wiejskich”. Aby uniknąć takiego rozwoju sytuacji, także rolnicy muszą zastanowić się nad metodami uprawy i wyborem uprawianych towarów. Innym rozwiązaniem byłoby wskazanie nisz i np. skoncentrowanie się na uprawie produktów żywnościowych wysokiej jakości lub przestawienie się na całkiem nowe produkty i nowe sposoby sprzedaży oraz rozwinięcie nowych form współpracy (np. spółdzielnie rolnicze, sklepy rolnicze w miastach), agroturystykę itp. w celu poprawy własnej pozycji.

9.3 Porównania różnic pomiędzy cenami w gospodarstwach rolnych a cenami detalicznymi na całym rynku UE są trudne do przeprowadzenia, bowiem niemożliwe jest ustalenie kosztów i marż przypadających sektorowi przetwórczemu i detalicznemu. Jednakże całkiem oczywiste jest to, że jeśli wielkie sieci handlowe angażują się w sprzedaż artykułów spożywczych po zaniżonych cenach, wówczas to rolnik, jako ostatnia osoba w łańcuchu, otrzyma mniejszą cenę ponieważ przetwórca i supermarket, aby utrzymać się na rynku, nadal będą pobierać marże.

10. Pozostałe kwestie

Pomimo iż ceny są bardzo ważnym elementem w detalicznym sektorze artykułów spożywczych, należy uwzględnić również inne kwestie:

- a) Panuje przekonanie, że wielkie sieci handlowe sprzedają bezpieczną żywność.
- b) Wielkie sieci mają regularny kontakt z klientami podczas ich cotygodniowych zakupów.

- c) Karty stałego klienta pokazują szczegółowy profil przyzwyczajęń kupującego, w ten sposób dostarczając sieci ważną bazę danych konsumentów i istotne źródło wywiadu rynkowego.
- d) Poprzez badania rynku sieci ustalają potrzeby konsumentów.
- e) Na zachowanie kupujących sieci wpływają poprzez promocje cenowe, obniżki, obsługę klienta, rozkład i architekturę sklepu. W tym kontekście, wielkie sieci posiadają zdolność wpływania na kierunek, w którym zmierza rynek.

11. Wnioski

11.1 Potrzeba większej przejrzystości i więcej informacji dotyczących struktury ustalania cen i marż zysków pomiędzy detalistami, dostawcami (przetwórcami artykułów spożywczych) a pierwotnymi producentami.

11.2 Państwa członkowskie muszą zapewnić odpowiedni poziom konkurencji w regionach na swoim terytorium oraz powinny wspierać współpracę małych producentów rolnych, przetwórców i handlowców, zachowując w ten sposób ich konkurencyjność wobec wielkich producentów rolnych, przetwórców i sieci handlowych. Ponadto państwa członkowskie i instytucje UE muszą zapewnić istnienie różnych form handlu oraz muszą unikać całkowitej liberalizacji rynku, która prowadziła do dalszej jego koncentracji.

11.3 Dyrekcja Generalna ds. Rynku Wewnętrznego musi nieustannie analizować i opiniować ceny towarów konsumpcyjnych w UE dla zapewnienia właściwego poziomu konkurencji w całej Wspólnocie.

11.4 Jednym z obszarów prawa konkurencji, któremu należy się przyjrzeć jest definicja interesu publicznego. Nie powinna się ona ograniczać tylko do cen i sił rynkowych.

11.5 Siła nabywca wielkich sieci na rynku spożywczym musi być nadal przedmiotem troski dla władz odpowiedzialnych za konkurencję.

11.6 Istnieje możliwość, iż w przyszłości handel detaliczny artykułami spożywczymi znajdzie się w rękach bardzo małej liczby podmiotów, co prowadzić może do sytuacji, w której konsument będzie miał mniejszy wybór, a ceny będą wyższe. Komisja i państwa członkowskie powinny być tego świadome.

11.7 UE musi zapewnić utrzymanie produkcji żywnościowej na poziomie wystarczającym do wyżywienia własnych obywateli. Nie wolno nam stać się zależnymi od dostaw żywności spoza UE.

11.8 Potrzeba dokładnych badań i skrupulatnej analizy mechanizmu przekazywania cen oraz marż obowiązujących między gospodarstwem rolnym a konsumentem, który kupuje żywność w wielkich detalicznych sieciach handlowych.

Bruksela, 7 kwietnia 2005 r.

Przewodnicząca
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Anne-Marie SIGMUND

Załącznik

do opinii Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego

Następujące poprawki, które otrzymały poparcie co najmniej jednej czwartej oddanych głosów, zostały odrzucone w trakcie debaty na sesji plenarnej:

Punkt 3.1

Nadać następujące brzmienie:

„W ciągu ostatnich pięciu lat najwięksi detaliści w branży spożywczej reklamowali się sloganami w rodzaju »codziennie niskie ceny«, »więcej za twoje pieniądze«, »dobre jedzenie kosztuje mniej«, »pomagamy ci zredukować codzienne wydatki«. Nadal twierdzi się, iż wielkie detaliczne sieci handlowe sprzyjają konsumentom poprzez obniżanie bezzasadnie wysokich cen. Jest to oczywiste, ponieważ konsumenci przywiązują dużą wagę do ceny. Teoretycznie powinna być to dobra wiadomość dla konsumentów, szczególnie na krótką metę. Należy jednak wziąć pod uwagę długofalowe konsekwencje. Rolnikom należy zaoferować rozsądną zapłatę, aby zagwarantować ciągłość dostaw wysokiej jakości artykułów żywnościowych, które produkowane są w dobrych warunkach ekologicznych. Także wszyscy, którzy biorą udział w procesie przetwórczym oraz ci, którzy zajmują się dystrybucją, muszą odnotować rozsądny zysk”.

Uzasadnienie

W tym ogólnikowym stwierdzeniu nie mówi się, co oznacza „rozsądna zapłata”. Brak w tekście definicji tego pojęcia, jak również analizy składników zysku w produkcji rolnej i skutków dopłat do uprawy gruntów dla dochodów rolników; nie uzasadniono w nim też konieczności ochrony tych producentów rolnych, którzy nie wytrzymują konkurencji z innymi (innymi słowy — czy wszystkim producentom rolnym należy gwarantować wysokie zyski kosztem konsumenta?).

Wynik głosowania:

Głosów za: 38

Głosów przeciw: 75

Głosów wstrzymujących się: 17

Punkt 4.5

Skreślić:

„Podczas gdy obniżono ceny żywności poprzez konkurencyjną politykę cenową, zwiększoną wydajność zakupów, administracji, procedur magazynowania, marketingu oraz wysoką jakość artykułów żywnościowych, »w rzeczywistości tania żywność oznacza tanią pracę i musimy zacząć zdawać sobie z tego sprawę, kiedy zachęcamy supermarkety do wzajemnej rywalizacji cenowej.« Profesor Tim Long, Thames Valley University.”

Uzasadnienie

Sens tego zdania nie jest jasny dla czytelnika. Czy ma ono np. oznaczać, że nie będziemy kupować jabłek z Polski, bo są one tańsze niż jabłka pochodzące z Łotwy czy Finlandii?!

Wynik głosowania:

Głosów za: 56

Głosów przeciw: 92

Głosów wstrzymujących się: 12

Punkt 4.6

Skreślić:

„Ponadto w przypadku importu z krajów Trzeciego Świata nie powinniśmy ignorować istniejących tam warunków pracy.”

Uzasadnienie

Sens tego zdania nie jest jasny dla czytelnika. Czy ma ono oznaczać, że trzeba brać pod uwagę płace minimalne obowiązujące w krajach Trzeciego Świata? Kto i w jaki sposób będzie stwierdzał, że dany produkt zakupiony w takim czy innym kraju został wykonany przez robotników otrzymujących „dostateczną” płacę? Czy należy sądzić, że konsumenci z UE są obowiązani zapewnić przyzwoite wynagrodzenie pracownikom w krajach Trzeciego Świata?

Wynik głosowania:

Głosów za: 49

Głosów przeciw: 104

Głosów wstrzymujących się: 7

Punkt 7.1

Zmienić:

„Z uporem dążąc do oferowania klientom produktów po najniższych cenach, sieci handlowe wywierają olbrzymią presję na dostawców, aby obniżali ceny. Dotyczy to zwłaszcza sektora produktów spożywczych. Sieci handlowe nieustannie grożą usunięciem produktu z listy, aby otrzymywać od dostawcy coraz korzystniejsze warunki. Ponadto dużo wielkich sieci handlowych często zmienia osoby odpowiedzialne za zakupy z jednej sekcji na inną, aby zapobiec rozwinięciu się osobistych stosunków między nabywcą a dostawcą. Rolą osoby odpowiedzialnej w supermarkecie za zakupy towarów jest podejmowanie nieustannych prób otrzymania od dostawcy coraz tańszej żywności. Usuwając towar z listy i zmieniając dostawcę, osoby takie mają olbrzymi wpływ na losy danej spółki, zwłaszcza jeśli dostawca zainwestował znaczne pieniądze w dostawy konkretnej linii produktów do jednej wielkiej sieci. Często dostawcy, szczególnie mali, nie mają środków finansowych, aby spełnić żądania sieci handlowych. ~~Jakie są więc szanse rolników na otrzymanie rozsądnych cen przy tak dużej sile nabywczej dużych sieci handlowych?~~”

Uzasadnienie

To ogólne stwierdzenie nie mówi czym jest dla rolnika „rozsądna cena”, ani jak ją określić. Równie dobrze można by wymagać od rolników stosowania rozsądnych cen w stosunku do konsumentów. Rolnictwo UE wspierane jest mechanizmem dotacji. Nie jest możliwe dodatkowe wprowadzenie stałych cen sprzedaży na produkty rolne (kto i jak miałyby je określać?), w przeciwnym wypadku nie będzie można mówić o samoregulującym się rynku.

Wynik głosowania:

Głosów za: 42

Głosów przeciw: 114

Głosów wstrzymujących się: 7

Punkt 8.2

Zmienić jak następuje:

~~Konsumentom należy pomóc w uzyskaniu pełniejszego wglądu w oferowaną przez producentów żywności gamę produktów oraz w uzyskaniu obiektywnych informacji na temat różnic w jakości między tymi artykułami spożywczymi.~~

Uzasadnienie

Obecnie konsumenci dysponują tylko bardzo ograniczonymi możliwościami uzyskania informacji na temat różnic jakościowych między artykułami spożywczymi. W dużej mierze na ich wybór wpływa reklama, ograniczając w ten sposób ich zamiar kupienia innych artykułów, które mają wysoką jakość, ale nie korzystają z tak silnej podpory reklamowej i są oferowane głównie przez małych i średnich producentów.

Wynik głosowania:

Głosów za: 43

Głosów przeciw: 112

Głosów wstrzymujących się: 14