



В ЗАЩИТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ – ПРОБЛЕМЪТ С ТЪРГОВСКИТЕ НАДЦЕНКИ И ОТСТЪПКИ

Красимир Давчев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

Ключови думи:

*пазарна цена
търговия на едро
търговия на дребно
стокови тържища
големи търговски вериги
магазини за продажба на дребно
господстващо пазарно положение
икономическа зависимост*

Резюме

В условията на пазарна икономика понятието „пазарна цена” би следвало да отразява пазарните възможности на потребителите (размера на доходите) и да не нарушава икономическите интереси за развитие на производителите. Структурата на икономиката е такава, че преобладаващ не само в България, но и в другите европейски страни е секторът на търговията и услугите, където основен приход за търговците са търговските надценки. Статията съдържа анализ на тези надценки на три основни групи стоки – бяло брашно, олио и захар, на основа на официална данни на Министерството на земеделието и храните. Анализът обхваща надценките на трите основни пазари за реализация на хранителни стоки – стокови тържища, големи търговски вериги и други магазини за продажба на дребно. Резултатите сочат, че освен нормалните надценки за търговията на едро и на дребно, съществуват и т. нар. от автора „паразитни надценки”, които контролните органи не санкционират по никакъв начин. Във връзка с това се предлага приемането от Министерски съвет на Наредба за надценките, с която да се регулира този проблем.

Наред с това авторът констатира и наличие на изобилие от търговски отстъпки, които големите търговци на дребно налагат на българските производители и доставчици. Тъй като тези търговци не попадат под законовото понятие „господстващо пазарно положение”, то те не се санкционират от Комисията за защита на конкуренцията. В тази връзка авторът предлага въвеждане в Закона за защита на конкуренцията на понятието „икономическа зависимост” или изготвяне на секторен закон за търговията, с който да се регламентира не само този проблем, но и този за търговските надценки.

IN DEFENSE OF BULGARIAN CONSUMERS AND PRODUCERS – THE PROBLEM OF SURPLUS CHARGES AND DISCOUNTS

Krasimir Davchev

University of Agribusiness and Rural Development – Plovdiv, Bulgaria

Keywords:

*market price
wholesale
retail
surplus charges
margins
discounts
commodity markets
large retail chains*

Abstract

In a market economy the term "market price" should reflect the market opportunities of users (amount of income) and not to violate the economic interests of the producers. Structure of the economy is such that the predominant not only in Bulgaria but also in the other European countries is the sector of trade and services, where the main income for the traders are the margins or surplus charges. The article contains an analysis of the surplus charges of three main commodity groups - white flour, oil and sugar based on official data from the Ministry of Agriculture and Food. The analysis covers margins of the three major sales markets of food - commodity markets, large retail chains and other stores for retail sale.

stores for retail sales
dominant market position
economic dependence

The results suggest that in addition to the normal surplus charges for wholesale and retail, there are the so called by the author "parasitic surplus charges" that are not controlled nor penalized in any way. In this respect, the author proposes the adoption by the Council of Ministers Regulation on the surplus charges with which to resolve this problem. Moreover, the author notes, and there are plenty of discounts that major retailers impose on Bulgarian producers and suppliers. Since these traders do not fall under the legal concept of "dominant market position", they are not sanctioned by the Commission for Protection of Competition. In this regard, the author suggests introducing in the Law on Protection of Competition concept of "economic dependence" or the preparation of sectoral trade law with which to regulate not only this issue but also trade margins.

I. Проблемът с търговските надценки

В България липсва нормативна уредба за размера на търговските надценки. В условията на пазарна икономика понятието „пазарна цена“ би следвало да отразява пазарните възможности на потребителите (размера на доходите) и да не нарушава икономическите интереси за развитие на производителите. Добавената стойност при производителите в промишлеността и селското стопанство се свързва с реалното производство на стоки, които са естественият неин носител. При търговията и услугите тя основно се свързва с търговската надценка. Структурата на брутната добавена стойност в България включва приблизително 32 % промишленост, 5 % селско стопанство и 63 % търговия и услуги. При положение, че 92,1 % от фирмите в страната са класифицирани от Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средни предприятия като микро със средно зает персонал от 1,9 души, 6,5 % като малки предприятия със средно зает персонал 19,7 души и 1,2 % - средни предприятия със средно зает персонал от 96,9 души,¹ предполага, че възможностите за увеличение на доходите чрез конкурентоспособен и сериозен бизнес са силно ограничени в реалния сектор (промишленост и селско стопанство). Изводът е, че при тази структура на икономиката основен източник на доходите са в най-големия сектор – търговията и услугите. Проблемът е, че търговската надценка трябва да се заплати от домакинствата с преобладаващи ниски доходи.

Добра практика на Министерството на земеделието и храните (МЗХ) е да публикува седмични ценови справки и анализи за основните хранителни продукти на основа на ценовата информация, предоставяна от Държавната комисия по стоковите борси и тържищата (ДСКБТ) - за цените на едро и на фирмата за ценови анализи „Сапи“ ЕООД (за цените на дребно). Информацията относно цените на едро се базира на ценовите справки от 27 стокови тържища в страната, а цените на дребно са обобщение на цените в големите търговски вериги и в други търговски

обекти за продажба на дребно. Всички цени са с включен данък добавена стойност както и съответните надценки – на едро и на дребно. Пазарната логика подсказва, че ако някой търговец продава на най-ниска цена, то той е най-конкурентоспособен и другите търговци би следвало да се доближават до ценовото ниво на този търговец. Ако търговците продават при повисоки цени, то те правят това чрез допълнителни надценки, които в повечето случаи влизат в графата нелоялни търговски надценки по отношение въздействието на тези надценки върху доходите на потребителите, т.е. те намаляват реалното потребление.

За пример са взети седмичните ценови справки за периода 10-17.12.2014 г. само за три основни хранителни стоки: брашно-тип 500, рафинирано слънчогледово олио и захар².

Сериозно основание за подбор точно на тези три стоки е обстоятелството, че те са масово произвеждани, качествено еднородни и партидно заменяеми – т. е., при тях не се проявява ефектът на надценката, добавена поради реномираност на търговската марка.

Уговорката е, че и за трите основни хранителни продукти няма основание за дефицит на суровината – по справка на Националната служба по зърното от 31.10.2014 г.: излишъкът от пшеница възлиза на около 3 млн. тона, а при слънчогледа – над 1 млн. тона, а захарта в България се внася по предварително определени квоти от Европейската комисия при минимално мито и по сравнително еднакви борсови цени. Заключение е, че и за трите позиции хранителни продукти липсват обективни основания за натиск върху цените.

Повърхностен анализ на ценовите справки обаче показва наличието на надценки, които значително надвишават съществуващите вече в цените търговски надценки на едро и на дребно. Авторът ще си позволи да нарече тези надценки „паразитни“.

За какво става дума?

От информацията на ДСКБТ на стоковите тържища брашното-тип 500 се продава между 0,62 и 1,02 лв./кг, т.е. тъй нар. от автора „паразитна надценка“ е 64,52%.

¹ www.sme.government.bg – „Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП – актуализация 2012 г.“

² www.mzh.government.bg/mzh/bg/Home.aspx

Информацията на „Сапи“ ЕООД показва, че т. нар. от автора „паразитна надценка“ при търговията на дребно в големите търговски вериги за този вид стока е 12,37 %, а в другите търговски обекти – 16,16%.

При рафинираното слънчогледово олио нещата изглеждат по следния начин:

От информацията на ДСКБТ на стоковите тържища рафинираното слънчогледово олио се продава между 1,70 лв./л и 2,46 лв./л, т. е. тъй наречената от автора „паразитна надценка“ е 44,71%.

Информацията на „Сапи“ ЕООД показва, че т. нар. от автора „паразитна надценка“ при търговията на дребно в големите търговски вериги за този вид стока е 20,47 %, а в другите търговски обекти – 22,32 %.

От информацията на ДСКБТ на стоковите тържища за бялата кристална захар е видно, че тя се продава на стоковите тържища между 1,05 и 1,50 лв./кг, т. е. тъй наречената от автора „паразитна надценка“ 42,86 %.

Информацията на „Сапи“ ЕООД показва, че „паразитната надценка“ при търговията на дребно в големите търговски вериги за този вид стока е 37 %, а в другите търговски обекти – 48,43 %.

Подобни ценови разлики и съответно надценки се наблюдават и при други основни хранителни стоки. При относително постоянен стойностен обем на домакинското потребление, поради непроменените доходи, това предполага отлагане на едно потребление заради друго или непълно задоволяване на жизнено необходимите потребности на хората.

При липса на регламент за надценките в случая става въпрос за нелоялни търговски практики, за които Законът за защита на потребителите постановява в чл. 1, ал. 21 т. 3:

„Потребителите „имат право за защита на икономическите им интереси при придобиването на стоки и услуги при нелоялни практики и стособи за продажба...“. В случая Коимисията за защита на конкуренцията не изпълнява функцията си по чл. 1651 ал. 3 т. 3 „осъществява контрол върху нелоялните търговски практики“

Едно възможно решение на проблема с търговските надценки и в частност с т. нар. „паразитни надценки“ е приемане от страна на Министерския съвет на „Наредба за надценките в търговията на едро и на дребно“. Минимално в тази наредба може да се регламентира определен норматив за тези надценки. Вариантите могат да бъдат в две посоки:

- установяване на лимит за търговските надценки общо за търговията на едро и на дребно например в размер на 30 % и търговците да се конкурират в тези рамки;

- установяване на отделни надценки за търговията на едро – например в размер на 10 %, а

за търговията на дребно - например в размер на 20 %.

Най-добрият вариант, според автора, обаче е приемането на секторен закон за търговията, където законодателно да се регламентира не само проблемът с търговските надценки при търговията на едро и на дребно, но и цялата палитра от ваимоотношения в тези два раздела на търговията, както и проблемът с нелоялните търговски практики между стопанските субекти, участващи в този процес. Към този въпрос ще се върнем по-нататък в изложението.

II. Проблемът с търговските отстъпки

През последните десетилетия търговията на дребно с бързооборотни (хранителни и нехранителни) стоки в България претърпява значителни промени в структурно отношение. Наблюдава се процес на консолидация на пазара – от силно фрагментиран, състоящ се от отделни независими магазини, до появата на нови формати на магазини и все по-интензивно навлизане на големи търговци на дребно, които привличат по-голямата част от потребителите. Този процес на консолидация е и причина за появата на концентрация на големи търговски вериги в целия сектор на търговия със стоки на дребно на ниво ЕС, която обхваща отделни или всички звена от производството и доставката до дистрибуцията и продажбата на крайния клиент. След присъединяването на България към ЕС този процес обхвана и нашата страна, като концентрацията доведе до бързо навлизане на пазара на изключително силни търговци на дребно, притежаващи значително по-голяма сила на пазара в сравнение с преобладаващо дребните български производители и доставчици.

Като резултат от този процес беше бързото придобиване от тези големи търговци на дребно на сериозен пазарен дял в сектора на търговията на дребно, от една страна, което промени баланса в отношенията им с доставчиците и производителите. От друга страна, същите тези големи търговци се позиционираха като най-значимото средство за достъп до крайните потребители. Като последица от възникването на тези две съвкупности от фактори беше появата на предимство и възможност на икономически силните контрагенти да определят и да налагат определени условия на пазара, които са в тяхна полза и които както доставчиците, така и крайните потребители са принудени да спазват. От доставчиците, най-често на бързооборотни стоки, се изисква твърдо определена търговска отстъпка при доставка на стоки, съчетана със задължението за правенето на многобройни, различни и разнообразни допълнителни и допълващи отстъпки, които според вида си са наричани такси,

бонуси, премии, работи, санкции, глоби, неустойки и други.

Благодарение на своята по-голяма икономическа сила тези големи търговци на дребно могат да си позволят и да налагат понякога изключително ниски продажни цени. От една страна, това може да доведе до по-изгодни условия за крайните потребители. Това може да има положителен ефект и върху доставчиците и производителите, защото ги мотивира да намират варианти за оптимизация и подобряване на ефективността си на работа. От друга страна, обаче, прекалено големият натиск може да навреди на цялата верига, поради невъзможност на производителите и доставчиците да успеят да се реструктурират и бързо да оптимизират дейността си за да отговорят на новите изисквания. Безспорен факт е, че различен по сила и време натиск може да повлияе негативно на конкуренцията на пазара и да изтласка едни конкуренти за сметка на други, особено когато това са по-малки доставчици на пазара. В същия този контекст попадат и индикациите, че българските доставчици са третираны по различен начин в сравнение с чуждестранните, причината за което са централните споразумения на последните с търговските вериги, осигуряващи им по-добри търговски условия.

Действията на икономически силните контрагенти по веригата производител на суровини – преработвател – дистрибутор – търговец, каквито се явяват търговците на дребно, в съчетание с все по-нарастващия им пазарен дял, водят до значително намаление на средните приходи на доставчиците, респективно до неимоверно увеличаване на разходите за реализация на тяхната продукция на годишна база.

В същото време, специално в сектора на търговията на дребно с бързооборотни стоки, тенденцията е процентът на допълнителните отстъпки от доставчиците да се увеличава при подновяването на техните договори за доставка, което в огромния брой от случаи става ежегодно, поради масовата практика отношенията на периодичните доставки на бързооборотни стоки да бъдат уреждани чрез индивидуални договори със срок на действие не по-дълъг от една година.

Идентифициран проблем е и забавянето на плащанията от страна на търговците към доставчици и производители, което носи допълнителна заплаха от фалит за последните, независимо от ефективността на техния бизнес модел. В ситуация на текуща финансова криза липсата на оборотен капитал може да предизвика фалити, дори и при ефективно работещи стопански субекти.

Допълнителните отстъпки, които доставчиците на бързооборотни стоки са задължени да правят, са многобройни, разнообразни и разнородни. Според

периодичността им те могат да бъдат класифицирани като еднократни и периодични (месечни и седмични), а според тяхната изначална определеност, като редовни (стандартни) и извънредни.

В резултат на това българските производители (в конкретния случай на хранителни стоки) все по-често са принудени да продават без печалба или на загуба, като частично компенсират това чрез другите канали на дистрибуция. Очаква се увеличаването на дела в национален план на големите чуждестранни търговски вериги в сектора на търговията на дребно с бързооборотни стоки да доведе до увеличаване на разликата между цената на производител и крайната цена да достигне до точка, при която натискът върху маржовете на доставчиците и производителите ще обезсмисли стопанската дейност на последните. Същевременно различните търговски условия за различните доставчици и производители ще направят българските производители неконкурентоспособни, а в обектите за продажба на големите търговци на дребно все повече ще преобладават продукти на чужди доставчици. Това увеличава риска от изчезването на цели национални производства, оказвайки негативно влияние и върху приходите в бюджета и заетостта. Не е маловажно да се посочи, че търговските вериги вече контролират достъпа на потребителите до българската селскостопанска и промишлена продукция до степен, която им дава сила и възможност да налагат тежки търговски условия. Досега големите търговски вериги успяваха да заобикалят Закона за защита на конкуренцията, тъй като нито една от тях не попадеше в определенията „господстващо положение“, още повече „монопол“. Резултатът от това е, че всички големи вериги успешно продължават да налагат над 100 търговски отстъпки и такси, които производителят трябва да им плати, за да получи достъп до търговската мрежа.

Възможно решение на проблема е изменение и допълнение на Закона за защита на конкуренцията с въвеждане освен на монополно и господстващо положение и на понятието „икономическа зависимост“. То би дало възможност на Комисията за защита на конкуренцията да прилага правила спрямо злоупотребата с пазарно господство, където господство де факто отсъства, ползвайки понятието „икономическа зависимост“ в договорните отношения между по-големи и по-малки компании и да третира компания, злоупотребяваща с по-силна позиция при договаряне като господстващ участник, злоупотребяващ с пазарното си положение.

Инструментите, визиращи господстващо положение, действат, когато предприятието е независимо от своите конкуренти, доставчици и клиенти. Инструментите, визиращи икономическа

зависимост, действат, когато предприятието изпитва икономическа зависимост от друго; разрешават прилагането на „злоупотреба с пазарно господство“, когато участник, злоупотребяващ със сила при договаряне, няма господстващо пазарно положение. (В редица европейски страни схващането се прилага спрямо негосподстващи пазарни участници, способни да упражняват пазарна сила в отношенията си с доставчици, изкупвачи или конкуренти).

Наред с това авторът счита, че е целесъобразно да бъдат подготвени изменения на правото в областта на търговията или въвеждане на секторни закони: например, въвеждане на конкретни разпоредби, забраняващи нелоялните търговски практики в общото търговско право и/или законодателства в дадени сектори за предотвратяване заплашването или разоряването на доставчици от купувачи – например чрез налагане на дискриминационни цени, забавено плащане или диктуване на други условия на продажба или покупка. Може да се въведат изисквания за типови договори, произтичащи от съществуващи директиви на ЕС и предписващи единни условия за доставки и срокове за плащания.

Тъй като пазарната среда в България е догонваща по отношение на развитите държави това означава, че взаимоотношенията на веригата търговия на едро-търговия на дребно-потребители не са на взаимноизгодно ниво за всички участници, което предполага неблагоприятна среда и за проявленията на конкуренцията. В тази връзка авторът предлага да се обсъди и възможността за изработване на Закон за търговията, както това бе посочено в първата част на статията. Освен

регулиране на горепосочените взаимоотношения, там би могъл на намери решение и въпросът, свързан с прекомерните надценки и в търговията на едро, и търговията на дребно. Като секторен закон в него би било подходящо да се въведе и понятието „значителна пазарна сила“, т.е. регулиране на пазара въз основа на икономически анализ на значителна пазарна сила в конкретен пазар, потвърждаващ невъзможността за неограничена конкуренция в същия пазарен сектор поради наличието на участници със значителна пазарна сила, които биха се държали като господстващи участници. Изменена по този начин, правната рамка за конкуренцията ще даде възможност да се забрани злоупотребата със значителна пазарна сила чрез по-строги национални правила спрямо едностранни фирмени действия. Тази възможност изисква органът по конкуренцията да наблюдава даден пазар, да провежда редовни анкети в него, да събира сведения относно отношенията доставчици-търговци (органът по конкуренцията се превръща в своеобразен секторен регулатор). Приложението обаче ще е трудно, тъй като понятието „значителна пазарна сила“ е недостатъчно добре определено като правен инструмент на европейско и международно ниво.

Литература

1. www.mzh.government.bg/mzh/bg/Home.aspx
2. www.sme.government.bg – „Анализ на състоянието и факторите за развитие на МСП – актуализация 2012 г.“