



JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE  
ZA VARSTVO KONKURENCE

---

# **RAZISKAVA SEKTORJA PREHRANE 2014**

## **poročilo**

Ljubljana, 4.12.2014

## Vsebina

|        |                                                                           |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1      | PREDSTAVITEV RAZISKAVE .....                                              | 5  |
| 1.1    | Namen .....                                                               | 5  |
| 1.2    | Anketirane skupine .....                                                  | 5  |
| 2      | ANALIZA TRGA DOBAVE ŽIVIL .....                                           | 6  |
| 2.1    | Struktura anketirancev-dobaviteljev po dejavnosti .....                   | 6  |
| 2.2    | Prodaja dobaviteljev v letih 2010-2012 .....                              | 6  |
| 2.3    | Prodaja po distribucijskih poteh .....                                    | 8  |
| 2.4    | Najpomembnejši kupci.....                                                 | 10 |
| 2.5    | Posredniki.....                                                           | 12 |
| 2.6    | Ali je širši asortiman prednost?.....                                     | 12 |
| 2.7    | Pridobitev novih kupcev, ki predstavljajo več kot 10% prometa .....       | 12 |
| 2.8    | Panožna združenja dobaviteljev.....                                       | 12 |
| 2.9    | Ovire za vstop na slovenski trg po blagovnih skupinah.....                | 13 |
| 2.10   | Novi konkurenti.....                                                      | 15 |
| 2.11   | Težave zaradi izpada prodaje najpomembnejšim kupcem .....                 | 15 |
| 2.12   | Spremembe stroškov dobaviteljev 2010-2012 .....                           | 16 |
| 2.12.1 | A-kruh.....                                                               | 16 |
| 2.12.2 | B-rdeče meso.....                                                         | 17 |
| 2.12.3 | C-perutnina.....                                                          | 17 |
| 2.12.4 | D-mleko .....                                                             | 17 |
| 2.12.5 | E-olje.....                                                               | 17 |
| 2.13   | Možnosti prenosa dviga stroškov v prodajne cene.....                      | 18 |
| 2.14   | Pogajalska moč dobaviteljev .....                                         | 18 |
| 2.15   | Vpliv dobaviteljev na prostor na prodajni polici trgovca .....            | 18 |
| 2.16   | Trgovske blagovne znamke (TBZ).....                                       | 19 |
| 2.16.1 | Deleži TBZ v celotni prodaji .....                                        | 19 |
| 2.16.2 | Doseganje tržnih deležev lastnih TBZ po oceni dobaviteljev .....          | 20 |
| 2.16.3 | Vpliv TBZ na proizvajalce, trg in potrošnike .....                        | 20 |
| 2.17   | Soočanje dobaviteljev s posameznimi poslovnimi praksami pri trgovcih..... | 22 |
| 2.17.1 | Poslovne prakse – generalni rezultat .....                                | 25 |
| 2.17.2 | Poslovne prakse po posameznih trgovcih .....                              | 26 |

|        |                                                                                       |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.17.3 | Primerjava poslovnih praks med blagovnimi skupinami.....                              | 32 |
| 2.17.4 | Primerjava odgovorov med različnimi velikostmi podjetij (po prometu) .....            | 33 |
| 2.18   | Ceniki za obračun bonitet in popustov .....                                           | 34 |
| 2.19   | Plačilo posebnih prispevkov in t.i. bonitet .....                                     | 34 |
| 2.20   | Druge nepoštene poslovne prakse trgovcev.....                                         | 36 |
| 2.21   | Cene in plačilni pogoji .....                                                         | 36 |
| 2.21.1 | Napoved spreminjanja cen.....                                                         | 36 |
| 2.21.2 | Plačilni roki .....                                                                   | 37 |
| 2.22   | Trgovska združenja in/ali sporazumi.....                                              | 37 |
| 2.23   | Razvoj trga v prihodnje.....                                                          | 37 |
| 2.23.1 | A-kruh.....                                                                           | 37 |
| 2.23.2 | B-rdeče meso in C-perutnina .....                                                     | 38 |
| 2.23.3 | D-mleko .....                                                                         | 39 |
| 2.23.4 | E-olje.....                                                                           | 39 |
| 3      | ANALIZA TRGA MALOPRODAJE ŽIVIL – NAJVEČJIH TRGOVSKIH DRUŽB .....                      | 40 |
| 3.1    | Nabava živil trgovskih družb v obdobju 2010-2012 .....                                | 40 |
| 3.2    | Največji slovenski dobavitelji prehranskih proizvodov .....                           | 42 |
| 3.3    | Vrednost nabave po blagovnih skupinah .....                                           | 43 |
| 3.4    | Tržni deleži največjih trgovskih družb v Sloveniji .....                              | 43 |
| 3.5    | Konkurenčno stanje v trgovini .....                                                   | 45 |
| 3.6    | Panožno združenje trgovcev .....                                                      | 45 |
| 3.7    | Najpomembnejši dobavitelji na slovenskem trgu.....                                    | 45 |
| 3.8    | Povprečno število dobaviteljev .....                                                  | 46 |
| 3.9    | Pomembni dobavitelji in blagovne znamke .....                                         | 46 |
| 3.9.1  | Pogodba z vodilnim podjetjem v skupini in drugi pomembni dobavitelji.....             | 46 |
| 3.9.2  | »Must have« blagovne znamke .....                                                     | 47 |
| 3.9.3  | Izdelki, ki jih ni mogoče dobiti v celoti ali želeni količini v svoj prodajni program |    |
|        | 47                                                                                    |    |
| 3.10   | Pogajalski proces.....                                                                | 47 |
| 3.11   | Vpliv dejavnikov za umestitev izdelka na prodajno polico.....                         | 48 |
| 3.11.1 | Obseg prostora na polici .....                                                        | 49 |
| 3.12   | Pogajalska moč trgovcev in pogajalski proces .....                                    | 50 |
| 3.12.1 | Pogajalska moč trgovcev .....                                                         | 50 |
| 3.12.2 | Pogajalski proces .....                                                               | 50 |

|        |                                                                         |    |
|--------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.13   | Cene in plačilni pogoji .....                                           | 50 |
| 3.13.1 | Pogodbeni in dejansko realizirani plačilni roki .....                   | 50 |
| 3.13.2 | Razlogi za zamude pri plačilih.....                                     | 51 |
| 3.13.3 | Usklajevanje plačilnih rokov.....                                       | 51 |
| 3.13.4 | Napoved spremembe cen .....                                             | 51 |
| 3.14   | Obračunane bonitete in popusti .....                                    | 52 |
| 3.14.1 | Obvezen odkup neprodanih količin.....                                   | 52 |
| 3.14.2 | Vrste bonitet trgovcev.....                                             | 52 |
| 3.14.3 | Kriteriji za določitev vrste in višine bonitet.....                     | 53 |
| 3.14.4 | Spreminjanje števila bonitet .....                                      | 54 |
| 3.15   | Predlog osnutka pogodbe .....                                           | 54 |
| 3.16   | Trgovske blagovne znamke .....                                          | 54 |
| 3.16.1 | Najpomembnejši slovenski proizvajalci TBZ.....                          | 54 |
| 3.16.2 | Deleži TBZ v posameznih blagovnih skupinah.....                         | 55 |
| 3.16.3 | Vpliv TBZ.....                                                          | 55 |
| 3.16.4 | Cenovna razlika med BZ in TBZ .....                                     | 55 |
| 3.16.5 | Kriteriji za uvedbo TBZ.....                                            | 55 |
| 3.16.6 | Kriteriji za izbor proizvajalcev TBZ.....                               | 56 |
| 3.16.7 | Obseg prostora na polici za TBZ .....                                   | 56 |
| 3.16.8 | Razvoj TBZ v zadnjih 5 letih in v prihodnje.....                        | 56 |
| 3.16.9 | Načrt upravljanja s TBZ.....                                            | 56 |
| 3.17   | Izkušnje trgovcev glede (nepoštenih) poslovnih praks dobaviteljev ..... | 57 |
| 3.17.1 | Ekskluzivna dobava.....                                                 | 57 |
| 3.17.2 | Formalna in neformalna združenja dobaviteljev .....                     | 57 |
| 3.18   | Pogoji za spreminjanje cen.....                                         | 57 |
| 3.18.1 | Vpliv sprememb cen vhodnih surovin na prodajne cene.....                | 57 |
| 3.18.2 | Moratorij na spremembo nabavnih cen .....                               | 57 |
| 3.18.3 | Nepoštene poslovne prakse dobaviteljev .....                            | 58 |
| 3.19   | Razvoj trgovine z živili v prihodnje .....                              | 58 |
| 4      | POVZETEK UGOTOVITEV .....                                               | 59 |
| 5      | ZAKLJUČKI.....                                                          | 64 |

## 1 PREDSTAVITEV RAZISKAVE

### 1.1 Namen

Agencija RS za varstvo konkurence<sup>1</sup> je novembra 2012 sprejela odločitev na podlagi 26. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOMK-1) opravi raziskavo prehranskega sektorja, saj je zaznala, da obstajajo določene okoliščine, ki kažejo na to, da trg oskrbe potrošnikov z živilskimi izdelki za vsakdanjo rabo ne deluje tako, kot bi moral. Zlasti naj bi se to kazalo:

- z rastočimi cenami nekaterih živilskih izdelkov za vsakdanjo rabo v Republiki Sloveniji, pri čemer se trend rasti cen hrane povečuje,
- s številnimi informacijami v zvezi z delovanjem celotne živilskopredelovalne verige (kot npr. za meso in mesne izdelke, mleko in mlečne izdelke, kruh ipd.), ki jih je Agencija prejela in
- zaznane splošne skrbi o delovanju celotne verige oskrbe z živilskimi izdelki za vsakdanjo rabo, tako glede določanja cen kot tudi drugih poslovnih pogojev za nakup oziroma prodajo živilskih izdelkov.

Pokazatelji, ki so povzročili zaskrbljenost Agencije, da konkurenca pri nabavi oziroma prodaji izdelkov za vsakdanjo rabo na vseh nivojih od proizvodnje do končnega potrošnika (zlasti pri proizvajalcih, trgovcih na debelo in trgovcih na drobno) morda ni učinkovita, so bili predvsem naslednji:

- Primerjave marž oziroma cen določenih izdelkov, ki jih prodajajo trgovci na drobno na območju Republike Slovenije, z maržami oziroma s cenami izdelkov, ki jih je mogoče kupiti v državah po Evropi, naj bi pokazale, da so le-te v Sloveniji precej višje kot drugje po Evropi.
- Na podlagi informacij, s katerimi razpolaga Agencija, naj bi izhajalo, da naj bi na posameznih ravneh prodaje oziroma nabave živilskih izdelkov za vsakdanjo rabo obstajala tržna moč posameznih dobaviteljev in/ali trgovcev, kar naj bi na nabavnem trgu vplivalo na grosistične cene ter na maloprodajnem trgu na prehajanje nabavnih stroškov trgovcev v končne maloprodajne cene.
- Agencija je zaznala številne javne razprave glede pričakovanih oziroma tudi že uveljavljenih povišanj maloprodajnih cen nekaterih živilskih izdelkov, z navedbo, da naj bi šlo zlasti za posledico povišanja cen surovin in razmer na svetovnih trgih.

Agencija je raziskavo izvedla z namenom boljšega razumevanja delovanja sektorja prehrane in preverbe delovanja konkurence na trgu, zato se je torej odločila seznaniti z oziroma analizirati vsa razmerja, ki so pomembna za razvijanje poštene oziroma svobodne konkurence na tem trgu.

### 1.2 Anketirane skupine

Prehranska veriga je sestavljena iz treh osnovnih sklopov: proizvodnje, predelave in maloprodaje. Agencija se je posvetila predvsem odnosu med predelavo in maloprodajo. Agencija je vprašalnike posredovala 43 naključnim dobaviteljem živil iz naslednjih blagovnih skupin:

- ❖ A-kruh in pekovsko pecivo (v nadaljevanju: A-kruh)
- ❖ B-rdeče meso,
- ❖ C-perutnina,
- ❖ D-mleko in mlečni izdelki (v nadaljevanju: D-mleko) ter

---

<sup>1</sup> Takrat še Urad RS za varstvo konkurence.

❖ E-jedilno olje (v nadaljevanju: E-olje).

Prav tako je Agencija poseben vprašalnik posredovala 7 največjim trgovskim družbam v Sloveniji:

1. Poslovni sistem Mercator d.d. (v nadaljevanju: Mercator),
2. Spar Slovenija d.o.o. (v nadaljevanju: Spar),
3. Engrotuš d.d. (v nadaljevanju: Tuš),
4. Rudnidis d.o.o. (v nadaljevanju: Leclerc),
5. Hofer trgovina d.o.o. (v nadaljevanju: Hofer),
6. Lidl d.o.o. k.d. (v nadaljevanju: Lidl) in
7. Eurospin Eko d.o.o. (v nadaljevanju: Eurospin).

Agencija je prejela izpolnjene vprašalnike od vseh pozvanih podjetij.

## 2 ANALIZA TRGA DOBAVE ŽIVIL

### 2.1 Struktura anketirancev-dobaviteljev po dejavnosti

Od prejetih 43 vprašalnikov smo analizirali 42 odgovorov dobaviteljev, saj se je izkazalo, da eno podjetje ni primerno za raziskavo, saj ima le enega odjemalca - matično podjetje, tudi pozvano k posredovanju izpolnjenega vprašalnika.

Struktura dobaviteljev je bila sledeča:

**Tabela 1: Struktura anketiranih dobaviteljev in skupni ocenjeni tržni delež**

| Blagovna skupina | Št. podjetij | % anketirancev | Skupni ocenjeni tržni delež blagovne skupine s strani anketiranih dobaviteljev <sup>2</sup> |
|------------------|--------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| A-kruh           | 13           | 31,0%          | 94,0%                                                                                       |
| B-rdeče meso     | 16           | 38,1%          | 88,5%                                                                                       |
| C-perutnina      | 2            | 4,8%           | 77,0%                                                                                       |
| D-mleko          | 7            | 16,7%          | 108,0%                                                                                      |
| E-olje           | 4            | 9,5%           | 63,8%                                                                                       |
| SKUPAJ           | 42           | 100,0%         |                                                                                             |

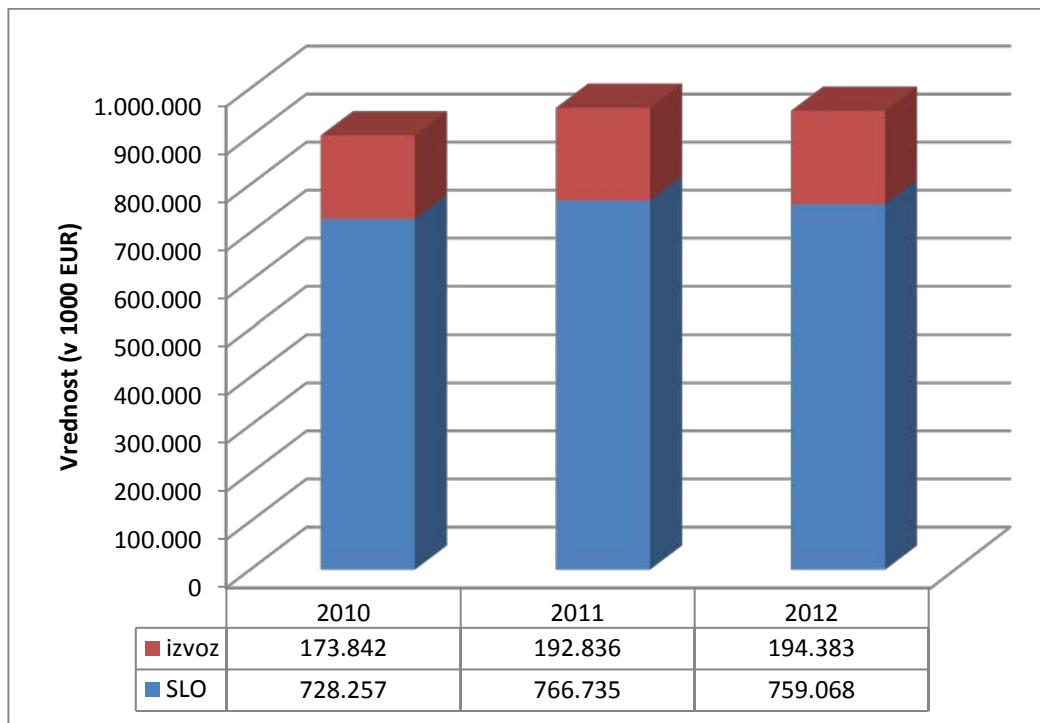
### 2.2 Prodaja dobaviteljev v letih 2010-2012

Preučili smo celotno prodajo anketiranih dobaviteljev kot tudi prodajo po posameznih blagovnih skupinah z namenom ugotovitve gibanja trend prodaje v obravnavanih blagovnih skupinah.

<sup>2</sup> Ker podatka o tržnem deležu v panogi ni mogoče dobiti iz uradnih evidenc, smo anketirance povprašali po lastni oceni tržnega deleža na slovenskem trgu, ki pa se je vsaj pri nekaterih posameznih anketirancih izkazala kot pretirana, kar se je izrazilo v nenavadno visokem seštevku tržnih deležev v blagovni skupini (npr. pri D-mleko). Lahko pa pridobljeno informacijo razumemo kot potrditev, da smo v analizi upoštevali pretežni del trga v izbranih blagovnih skupinah.

Slika 1 prikazuje celotno prodajo vseh anketiranih dobaviteljev v obravnavanem obdobju na domačem trgu in v tujini.

**Slika 1: Vrednost prodaje vseh anketiranih dobaviteljev doma in v tujini 2010-2012**



Iz slike 1 je razvidno, da v obdobju 2010 do 2012 navkljub gospodarski krizi v panogi ni prišlo do bistvenih sprememb v prodaji. Skupna prodaja je v letu 2011 narasla glede na prejšnjo leto in se v letu 2012 zmanjšala v manjšem delu. V zadnjem letu se je nekoliko zmanjšala prodaja doma, vendar pa se je, sicer v manjši meri, povečala prodaja v tujini. Iz navedenega lahko sklepamo, da živilski sektor v analiziranih blagovnih skupinah ni utrpel večjega padca prodaje.

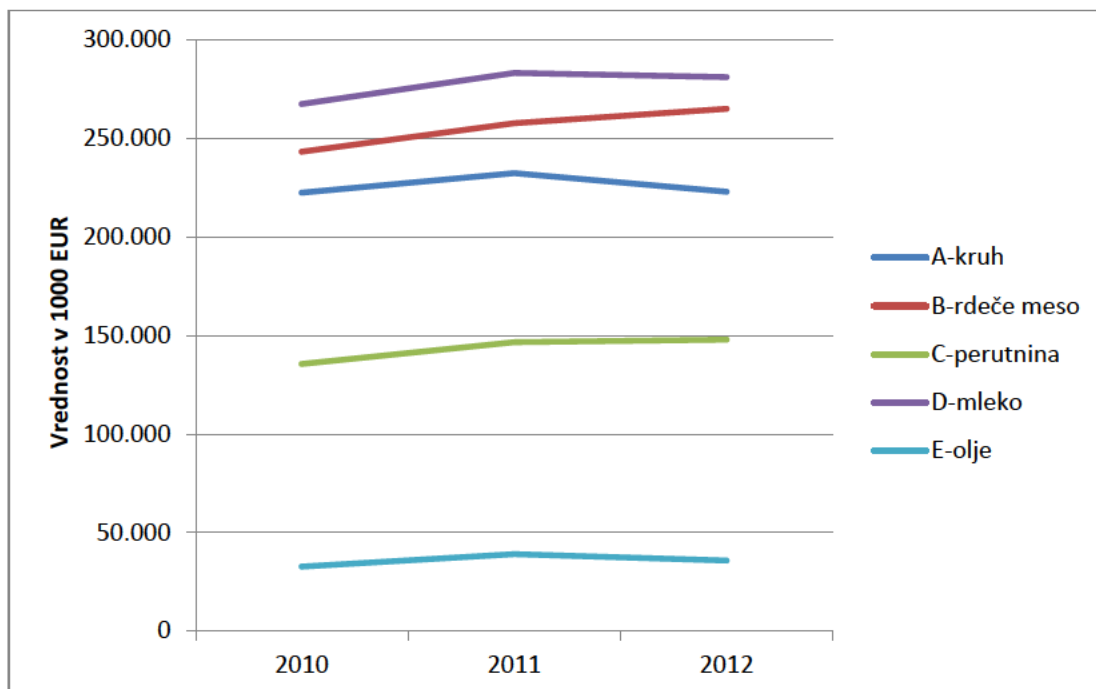
V tabeli 2 je prikazana prodaja po blagovnih skupinah v obdobju 2010-2012. Tudi ta pregled ne izkazuje večjih razlik v prodajnih rezultatih med posameznimi blagovnimi skupinami v obravnavanem obdobju.

**Tabela 2: Prodaja po blagovnih skupinah v obdobju 2010-2012 (v 1000 EUR)**

| leto         | 2010    |         | 2011    |         | 2012    |         |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| trg          | domači  | izvoz   | domači  | izvoz   | domači  | izvoz   |
| A-kruh       | 192.874 | 29.706  | 199.572 | 32.836  | 190.213 | 32.927  |
| B-rdeče meso | 223.099 | 20.287  | 237.293 | 20.564  | 245.011 | 20.133  |
| C-perutnina  | 87.173  | 48.496  | 92.003  | 54.706  | 92.436  | 55.603  |
| D-mleko      | 195.858 | 71.763  | 201.892 | 81.527  | 199.433 | 81.830  |
| E-olje       | 29.253  | 3.590   | 35.975  | 3.203   | 31.975  | 3.890   |
| SKUPAJ       | 728.257 | 173.842 | 766.735 | 192.836 | 759.068 | 194.383 |
|              | 902.099 |         | 959.571 |         | 953.451 |         |

Slika 2 prikazuje skupno prodajo po blagovnih skupinah (prodaja doma + izvoz) v obdobju 2010-2012.

*Slika 2: Skupna prodaja po blagovnih skupinah v obdobju 2010-2012 (prodaja doma+izvoz)*



Iz slike 2 je razvidno, da med posameznimi blagovnimi skupinami ni prihajalo do bistvenih rasti ali padcev prodaje v obravnavanem obdobju.

V letu 2011 so vse blagovne skupine zabeležile relativno rast skupne prodaje (doma in v tujini) in sicer najmanj pri kruhu (+4,4 %), nekoliko več pri rdečem mesu in mleku (+5,9 %), še nekoliko bolj pri perutnini (+8,1 %) in največ pri olju (+19,3 %).

V letu 2012 je prodaja relativno zanihala, pri čemer je največji padec prodaje zaznan ravno pri olju (-8,5 %), nekoliko manjši pri kruhu (-4,0 %) in minimalen pri mleku (-0,8 %). Minimalno rast je zabeležila prodaja perutnine (+0,9 %) in nekoliko višjo povečana prodaja rdečega mesa (+2,8 %).

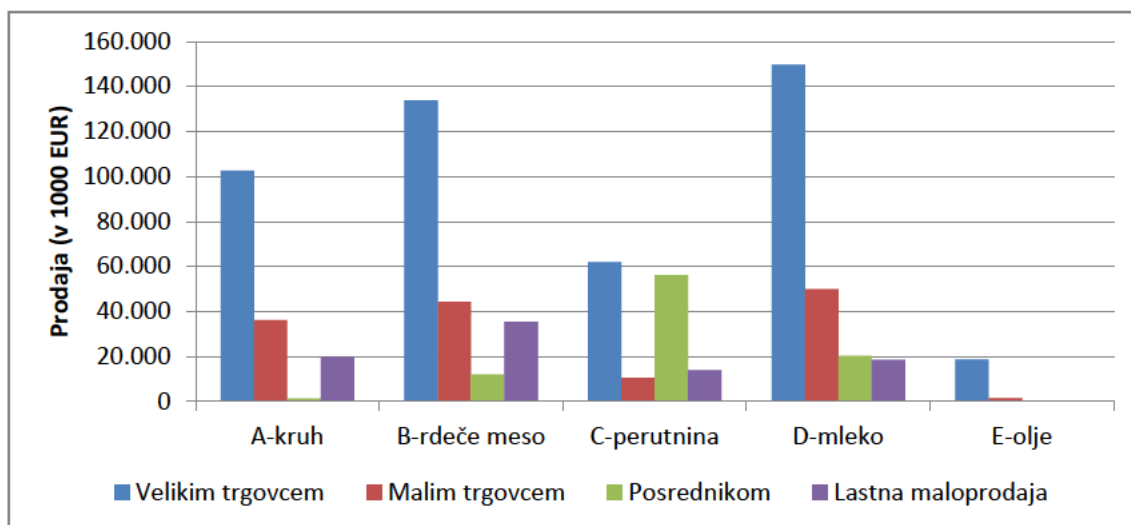
### 2.3 Prodaja po distribucijskih poteh

Slika 3 prikazuje prodajo blagovnih skupin po distribucijskih poteh. Anketiranci so svojo prodajo razčlenili na prodajo velikim trgovcem (velikim domačim in tujim trgovskim verigam), malim trgovcem (posameznim trgovinam, zadrugam, ipd.), posrednikom in lastno maloprodajo.

Izkazuje se, da je večina blagovnih skupin odvisna predvsem od prodaje velikim trgovcem. Nekoliko izstopa le prodaja perutninskega mesa, saj je prodaja velikim trgovcem in posrednikom skoraj enakovredna.

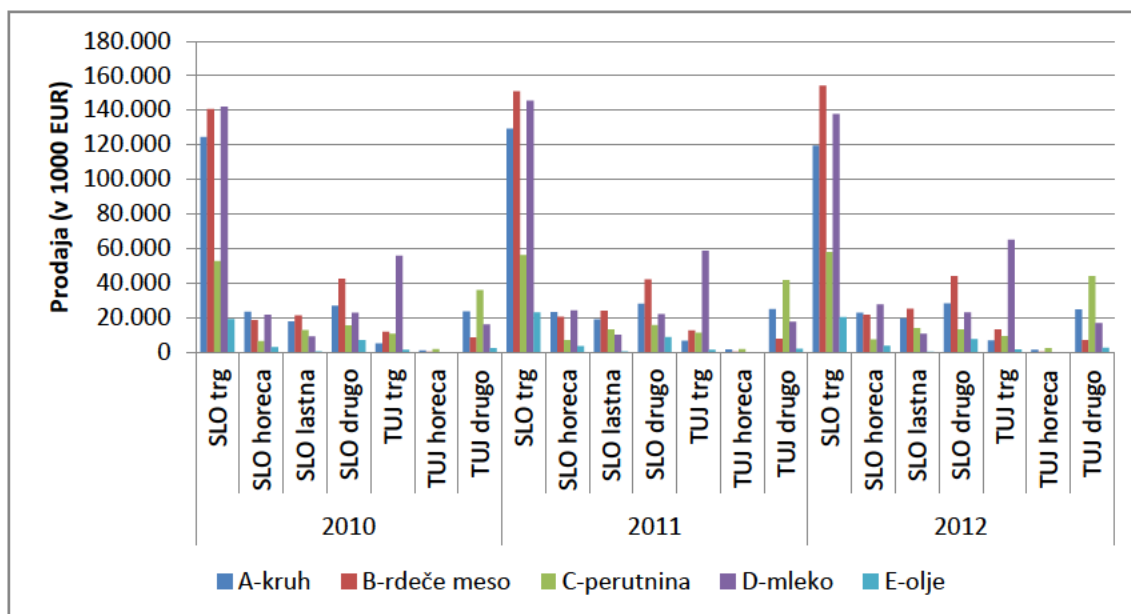


*Slika 3: Prodaja blagovnih skupin po distribucijskih poteh v letu 2012 doma in v tujini*



V nadaljevanju smo pogledali prodajo blagovnih skupin po vrstah trgov. Iz prikaza v sliki 4 lahko sklepamo, da se prodaja po vseh vrstah trgov v obravnavanem obdobju ni spreminjala. Glavni delež prodaje anketiranih podjetij v vseh blagovnih skupinah je trgovskim podjetjem v Sloveniji. Ker nihče od anketiranih nima organizirane lastne maloprodaje v tujini, le-ta ni vključena v sliko 4.

*Slika 4: Prodaja blagovnih skupin po trgih v obdobju 2010-2012 v Sloveniji doma in v tujini*



Legenda označb na vodoravno osi (x):

\*SLO/TUJ: prodaja v Sloveniji/tujini

\*trg: prodaja trgovskim podjetjem

\*horeca: prodaja HORECA<sup>3</sup> sektorju

\*lastna/drugo: lastna maloprodaja / drugo

<sup>3</sup> HORECA sektor je storitveni sektor v prehrabni industriji, ki obsega obrate/podjetja, ki pripravljajo ter servirajo hrano in pijačo. Izhaja iz angleške besedne zveze »HOTels-REstaurants-CAfe/catering«. Je en najhitreje rastočih sektorjev v prehrabni industriji.

## 2.4 Najpomembnejši kupci

Tabela 3 prikazuje najpomembnejše kupce anketiranih dobaviteljev živil. Anketiranci so navedli njihovih 5 najpomembnejših kupcev in jih razvrstili od najpomembnejšega navzdol (označba »prvi« predstavlja najpomembnejšega kupca). Kot najpomembnejši kupci se izkazujejo največje trgovske družbe v Sloveniji, torej klasični trgovci: Mercator, Tuš in Spar.

*Tabela 3: Najpomembnejši kupci po pomembnosti v letu 2013*

| Trgovec     | Št. točk | %    |
|-------------|----------|------|
| 1. Mercator | 157      | 35%  |
| 2. Tuš      | 110      | 25%  |
| 3. Spar     | 98       | 22%  |
| 4. Hofer    | 21       | 5%   |
| 5. Leclerc  | 18       | 4%   |
| 5. Jager    | 18       | 4%   |
| 6. Lidl     | 14       | 3%   |
| 7. Eurospin | 9        | 2%   |
| SKUPAJ      | 445      | 100% |

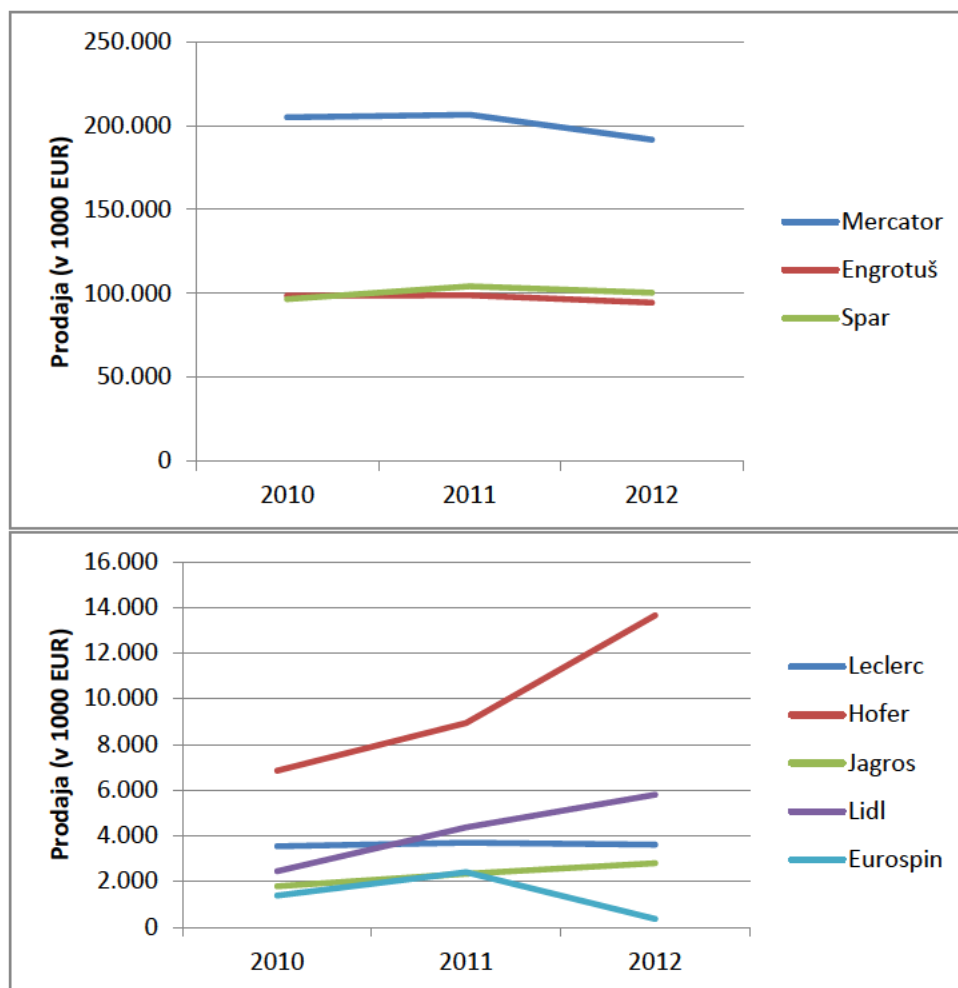
Trgovska veriga Jager se je znašla na 5. mestu po pomembnosti za anketirane dobavitelje, mesto na lestvici pa deli z Leclerc. Podjetje Jagros ni bilo vključeno v raziskavo, saj med anketiranimi podjetji posluje le na severovzhodnem delu Slovenije (približno 1/5 ozemlja države), njegov tržni delež v Sloveniji pa je približno 3%. Vseeno pa je podjetje Jagros očitno zelo pomemben kupec živil za slovenske dobavitelje, čeprav s svojimi 31 poslovalnicami<sup>4</sup> dosega »le« 63% prometa dveh hipermarketov Leclerc<sup>5</sup>.

Na sliki 5 je razvidno, kako je naraščala ali padala prodaja dobaviteljev obravnavanih blagovnih skupin kupcem (trgovcem), ki so bili označeni kot eni izmed petih najpomembnejših odjemalcev.

<sup>4</sup> Podatek iz spletne strani podjetja Jagros d.o.o. (<http://www.trgovinejager.com/podjetje/poslovalnice>), 8.5.2014

<sup>5</sup> Primerjava podatkov iz javnih evidenc Ajpes za leto 2013.

*Slika 5: Prodaja živil najpomembnejšim kupcem (trgovskim družbam) 2010-2012*



*Tabela 4: Prodaja živil najpomembnejšim kupcem (trgovskim družbam) 2010-2012*

| (v 1000 €) | 2010    | 2011    | 2012    | 2011/10 | 2012/11 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mercator   | 204.970 | 206.393 | 191.652 | 0,7%    | -7,1%   |
| Engrotuš   | 98.730  | 98.885  | 94.519  | 0,2%    | -4,4%   |
| Spar       | 96.594  | 104.198 | 100.502 | 7,9%    | -3,5%   |
| Leclerc    | 3.550   | 3.692   | 3.607   | 4,0%    | -2,3%   |
| Hofer      | 6.856   | 8.942   | 13.652  | 30,4%   | 52,7%   |
| Jagros     | 1.791   | 2.337   | 2.800   | 30,5%   | 19,8%   |
| Lidl       | 2.456   | 4.366   | 5.803   | 77,8%   | 32,9%   |
| Eurospin   | 1.379   | 2.410   | 356     | 74,8%   | -85,2%  |

Iz slike 5 in tabele 4 je razvidno, da se je prodaja živil trgovcem v letu 2011 bistveno povečala predvsem diskontnim trgovcem in Jagrosu. V relativnem deležu izstopata Lidl in Eurospin, ki sta močno povečala nabave živil na slovenskem trgu, v absolutnem znesku pa je nabavo živil bolj povečal Hofer. Prodaja živil Sparu je zabeležila rast 7,9%, Leclercu 4%, Mercatorju in Tušu pa 0,7 oz 0,2%.

Leto 2012 je za večino podjetij pomenilo zmanjšanje prodaje. Nenavadno veliko se je zmanjšala prodaja anketiranih dobaviteljev Eurospinu in sicer kar za -85,2%, kar kaže na zamenjavo bolj znanih (anketiranih) dobaviteljev na slovenskem trgu z manj znanimi (Eurospin

povečuje nabavo tako na slovenskem trgu kot iz uvoza). Med veliki podjetji je bil največji padec prodaje Mercatorju (-7,1%), nekoliko manjši padec je doživela prodaja Tušu (-4,4%), Sparu (-3,5%) in Leclercu (-2,3%). Izjemno pa so anketirani dobavitelji povečali prodajo Hoferju, ki beleži eksponentno rast nabave živil na slovenskem trgu. Zmanjšana, a še vedno pomembna rast prodaje živil dobaviteljev obravnavanih blagovnih skupin pa je bila zabeležena tudi Lidlu in Jagrosu.

## 2.5 Posredniki

Več kot polovica anketiranih dobaviteljev nima posrednikov in prodaja neposredno trgovcem ali neposrednim porabnikom. Med ostalimi navedenimi posredniki (imena se niso ponovila niti enkrat) so bili navedeni posredniki iz tujine ali pa druga predelovalna podjetja v Sloveniji, tako da iz tega vprašanja nismo pridobili novih informacij o pomembnejših akterjih v tej panogi.

## 2.6 Ali je širši asortiman prednost?

Približno 40% anketiranih dobaviteljev je potrdilo, da dajejo najpomembnejši kupci (trgovci) prednost dobaviteljem, ki ponudijo širši asortiman proizvodov. Po drugi strani so dobavitelji, ki so odgovorili negativno, svoj odgovor utemeljili s tem, da imajo prednost tisti dobavitelji, ki ponudijo najnižjo ceno oz. da širina asortimana ni bistveno za sklenitev sodelovanja, pač pa da dajejo kupci tudi prednost kakovostnim produktom, prepoznanim blagovnim znamkam in da kupci pozorno spremljajo realizacijo poslovanja s posameznim dobaviteljem. Zanimiv je bil tudi odgovor nekega dobavitelja rdečega mesa, da je v interesu kupcev (trgovskih družb), da imajo v portfelju večje število manjših (manj pomembnih) dobaviteljev, saj to kupcem daje večjo pogajalsko moč.

## 2.7 Pridobitev novih kupcev, ki predstavljajo več kot 10% prometa

S tem vprašanjem smo preverjali, kako je z rastjo proizvajalcev in pridobitvijo novih pomembnih kupcev v zadnjih dveh letih. Od anketiranih ste le dva manjša dobavitelja potrdila, da sta sklenila pogodbe z novimi kupci, ki presegajo 10% vrednosti njihove prodaje, pri čemer je slednje navedel en dobavitelj iz blagovne skupine rdečega mesa in eden iz skupine mleka in mlečnih izdelkov.

## 2.8 Panožna združenja dobaviteljev

Anketirani dobavitelji so navedli panožna združenja, navedena v tabeli 5, ki jih velja upoštevati pri obravnavi primerov iz področja prehrane.

**Tabela 5: Panožna združenja anketiranih proizvajalcev hrane po blagovnih skupinah**

| Blagovna skupina    | Panožna združenja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A-kruh</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>GZS - Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sekcija za mlinarstvo,</li> <li>Sekcija za pekarstvo;</li> </ul> </li> <li>Združenje delodajalcev Slovenije – Sekcija živilstvo in kmetijstvo;</li> <li>GIZ industrije žit in riža.</li> </ul>                                                                                                            |
| <b>B-rdeče meso</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>GZS - Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij,</li> <li>GIZ Mesne industrije Slovenije (GIZ Meso)</li> <li>GIZ Prašičereja Slovenije</li> <li>GIZ Kranjska klobasa</li> <li>GIZ Vipavske mesnine</li> <li>Društvo za zaščito prleške tunke</li> <li>Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije</li> <li>GIZ Kraški pršut</li> <li>GIZ Kraške mesnine</li> <li>Obrtna zbornica Slovenije.</li> </ul> |
| <b>C-perutnina</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>GIZ Mesne industrije Slovenije (GIZ Meso)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>D-mleko</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>GIZ Mlekarstva Slovenije,</li> <li>Združenje kmetijskih in živilskih pridelovalcev (ZKŽP).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>E-olje</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podjetniško-trgovinska zbornica,</li> <li>GIZ Golica.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## 2.9 Ovire za vstop na slovenski trg po blagovnih skupinah

Dobra četrtina dobaviteljev je ocenila, da ni ovir za vstop na trg, ostali pa so navedli (splošne) poslovne ovire, kot so predstavljene v tabeli 6.

**Tabela 6: Ovire za vstop na trg po blagovnih skupinah**

| Blagovna skupina | Ovire za vstop na trg                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A-kruh</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>majhen trg,</li> <li>dve največji trgovski verigi (Mercator in Spar) imata svoji pekarni <span style="background-color: #cccccc;">PREKRIL AVK</span></li> <li>visoki začetni stroški listinga (vstopa v maloprodajni kanal) v vseh ter promocije v nekaterih kategorijah (npr. konditorstvo<sup>6</sup>),</li> <li>zasičenost oz. zrelost trga / velika konkurenca, (stagnacija ali upad rasti),</li> <li>moč obstoječih blagovnih znamk na trgu (npr. mlevski izdelki),</li> <li>veliko število malih proizvajalcev, med njimi veliko lastnikov tujcev, ki prodajajo izdelke pod lastno ceno in ne plačujejo prispevkov,</li> </ul> |

<sup>6</sup> slašičarstvo.

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• kruh in pekovski izdelki so izdelki nizkega cenovnega razreda in zaradi tega nizka profitabilnost,</li> <li>• spreminjanje politike trgovcev, ki se usmerjajo na 2-3 najmočnejše znamke + TBZ, kar ustvarja oviro nepoznanim oz. neuveljavljenim znamkam,</li> <li>• javna naročila javnih zavodov upoštevajo le najnižjo ceno, ne kvalitete,</li> <li>• problem pridobivanja sredstev za financiranje širitve podjetja.</li> </ul>                                                                                                                                                                |
| <b>B-rdeče meso</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zasičenost trga / velika konkurenca,</li> <li>• trgovci krčijo asortiman na prodajnih policah,</li> <li>• velik pritisk na cene oziroma prodajne pogoje,</li> <li>• slovenski dobavitelj mora biti cenejši za enako kvaliteto kot tuji dobavitelj (cenovna nekonkurenčnost slovenskih dobaviteljev),</li> <li>• specifičen okus oziroma nakupne navade slovenskih potrošnikov (kar je lahko tudi prednost),</li> <li>• sama proizvodnja in razvoj novih izdelkov sta povezana v visokimi stroški.</li> </ul>                                                                                       |
| <b>C-perutnina</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zasičenost trga / velika konkurenca,</li> <li>• potrošniki zahtevajo kvaliteto in slovensko poreklo blaga,</li> <li>• nekateri trgovci prodajajo rinfuzno meso brez oznake o dobavitelju (potrošnik na deklaraciji prebere le, da gre za meso različnih dobaviteljev, ne vidi pa porekla),</li> <li>• kupci (trgovski sistemi) zahtevajo kratko distribucijsko verigo in ustrezno dolg rok trajanja blaga.</li> </ul>                                                                                                                                                                              |
| <b>D-mleko</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zasičenost trga: ponudba mleka in mlečnih izdelkov je raznovrstna in presega povpraševanje,</li> <li>• trgovci nimajo dovolj prodajnega prostora za vse ponujene izdelke, zato je vključevanje novih izdelkov selekcionirano,</li> <li>• močna tuja konkurenca, ki ponuja izdelke po nizkih cenah ob hkratni nižji kakovosti,</li> <li>• slovenski potrošnik težko sprejme nov artikel, zato nastajajo visoki stroški oglaševanja,</li> <li>• nov artikel je potrebno čim prej vključiti v akcijsko prodajo, da je oglaševan v katalogu,</li> <li>• visoke maloprodajne marže trgovcev.</li> </ul> |
| <b>E-olje</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• velika konkurenca,</li> <li>• drago financiranje nakupa surovin in proizvodnje,</li> <li>• dolgi plačilni roki,</li> <li>• visoki vstopni stroški (npr. cena za »zakup« police)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Iz tabele 6 lahko postavimo na skupni imenovalec zasičenost trga in visoko konkurenco. Anketirani dobavitelji so tako najpogosteje izjavljali, da je vstop na trg težaven, vendar ne nemogoč.

Povprašali smo tudi podjetja, ki so vstopila na trg v zadnjih 5 letih, če so imele kakšne težave pri vstopu na trg. Le dve izmed 43 anketiranih dobaviteljev sta izjavili, da sta na trgu manj kot 5 let in da nista imeli težav pri vstopu na trg.

## 2.10 Novi konkurenti

S preverbo zaznavanja novih konkurentov dobaviteljev v zadnjih treh letih, ki so vstopili na trg in bistveno vplivali na dinamiko sektorja, smo ugotavljali razvoj konkurence. Skupni imenovalec vseh blagovnih skupin je ugotovljena naraščajoča konkurenca, ki izhaja iz TBZ diskontnih trgovin, **PREKRIL AVK**. Ostala parcialna zaznavanja so navedena v tabeli 7.

*Tabela 7: Novi zaznani konkurenti v zadnjih 3 letih*

| Blagovna skupina | Novi konkurenti |
|------------------|-----------------|
| A-kruh           | PREKRIL AVK     |
| B-rdeče meso     | PREKRIL AVK     |
| C-perutnina      | PREKRIL AVK     |
| D-mleko          | PREKRIL AVK     |
| E-olje           | PREKRIL AVK     |

Konkurenco slovenskim dobaviteljem predstavljajo predvsem diskontni trgovci s svojimi TBZ ter večja tuja podjetja oziroma multinacionalke.

## 2.11 Težave zaradi izpada prodaje najpomembnejšim kupcem

|             |
|-------------|
| PREKRIL AVK |
|-------------|

V skupini mesnih izdelkov so navedli, da je le-ta povsod v Evropi večinsko naravnana na lokalni trg. Izvoz predstavlja povprečno do 20% prodaje. Anketiranci navajajo, da ker je slovenska živilska industrija zelo razdrobljena, ne dosega potrebnih obsegov, da bi lahko resno nastopala na izvoznih trgih. Poleg tega zaradi svoje majhnosti tudi ni sposobna optimizacije prodajnih cen na globalnem trgu (prodaja posameznih izdelkov tam, kjer za njih dosežeš najboljšo ceno). Dobavitelji navajajo, da bi se z izgubo katerega koli trgovca, ki ima več kot 10-odstotni tržni delež na slovenskem maloprodajnem trgu, morali krčiti in da bi nekateri s tem izgubili 20% ali celo 30% količin, kar bi pomenilo še slabšo izkoriščenost kapacitet in uničujoče naraščanje fiksnih stroškov. Dobavitelji v nadaljevanju navajajo, da nastaja t.i. kanibalizem, saj podjetja iz obupa prodajajo vsakršno količino po vsakršni ceni in z upanjem, da bodo dosegli večji delež na trgovskih policah ter spuščajo cene pod vsako razumno mejo (kar ima seveda vpliv na kakovost). Dobavitelji dodajajo, da potrošniki od tega početja nimajo koristi, saj t.i. kanibalizem ne znižuje maloprodajnih cen, temveč povečuje trgovske marže. Akcijske cene, in proizvodnja



za trgovske blagovne znamke, so seveda dodatni popusti, od katerih naj bi imel trgovec precej večjo korist od proizvajalca.

Izgubo najpomembnejših kupcev **PREKRIL AVK** podjetja komentirajo kot dolgoročno nevarno že zato, ker se izguba ne bi zrcalila le kratkoročno in na omejenem trgu, pač pa bi tista podjetja, ki s takim kupcem sodelujejo že dolgo časa, in je njihov odnos posledica skupnih vlaganj, nastopa pri potrošnikih v Sloveniji in tudi v tujini, lahko pomenil spiralni padec prodaje tudi pri drugih trgovcih (zmanjšanje ponudbe pri določenem trgovcu zmanjša povpraševanje v celoti in s tem začnejo zmanjševati prostor na policah tudi drugi trgovci). Izdelki iz anketiranih blagovnih skupin nimajo take tržne moči, da bi izpad iz polic pri enem trgovcu povzročil pri potrošnikih, da bodo zaradi tega menjali trgovca, pač pa bi namesto njihove blagovne znamke kupili substitut.

Izgubo prodaje pri najpomembnejšem trgovcu bi predvsem večji proizvajalci, ki imajo manj večjih kupcev, v povprečju lahko nadomestili v enem do petih letih, medtem ko so manjša podjetja, ki imajo bolj razpršeno prodajo večjemu številu manjših kupcev, bila pri tem precej fleksibilnejša.

## 2.12 Spremembe stroškov dobaviteljev 2010-2012

V splošnem lahko potrdimo, da so se stroški v proučevanem obdobju povišali. Podjetja so navajala zelo različne podatke o dvigu posameznih stroškov, zato jih ni mogoče povzeti, ne da bi pri tem tvegali napačen prikaz podatkov. Glede na posamezne blagovne skupine smo prikazali nekatera dejstva, ki imajo skupni imenovalac in so se pojavljala pri več podjetjih.

### 2.12.1 A-kruh

Podjetja iz te blagovne skupine so v samooceni gibanja cen stroškov navajale predvsem:

- povečanje cen energentov,
- nestabilno gibanje cene osnovne surovine na borzi (pšenice in posledično moke),
- povečanje stroškov dela (nenehno spreminjanje zakonodaje na tem področju, dvig minimalne plače) in
- zaostrovanje zakonodaje na področju živilske industrije (str. raznih analiz, zagotavljanje higienskih minimumov).

Dobavitelji so v nadaljevanju navajali, da na oceno njihovih proizvodov najbolj vplivajo cene vhodnih surovin, med njimi predvsem pšenice, ki je ključna surovina in borzno blago, ceno pa določata ponudba in povpraševanje na borznem trgu. V času gospodarske krize so investitorji pogosto vlagali denar v surovine in omejevali dostop le-tega na trg, zato so cene na splošno porasle. Cena pšenice kot ključne surovine je po žetvi 2012 dosegala rekordne cene, po žetvi 2013 pa so upadle.

Stroški dela se zaradi prerazporejanja ali zmanjševanja števila zaposlenih in investicij v opremo ter povečane produktivnosti postopoma zmanjšujejo. Zaradi občasnih povečanjih potreb se občasno povišujejo stroški najetih delavcev (delo za določen čas).

Stroški embalaže so v rahlem porastu zaradi rastočih cen nafte, ki je osnova plastični embalaži ter prevozu nabavljene embalaže.



Stroški energentov so rastli predvsem na račun povečanih stroškov pogonskega goriva in zemeljskega plina oz. kurilnega olja. Stroški transporta so vezani na rastoče cene pogonskega goriva. Podjetja z boljšo organiziranostjo poizkušajo ublažiti rast cen goriv. Stroški vzdrževanja opreme in najemnin beležijo porast.

### 2.12.2 B-rdeče meso

Ključni proizvodni stroški v blagovni skupini rdečega mesa v zadnjih letih povišali, najbolj pri surovinah, energentih, embalaži, zaščitnih sredstvih, potrošnem materialu in normiranih stroških, ki jih predpisuje država. Cene osnovnih surovin nihajo v skladu z EU trendi, kar pa ne pomeni, da je to odraz trga. Nizke cene svinjine v Evropi pomenijo, da se je ustavil izvoz presežkov v tretji svet, zato viške proizvajalci plasirajo znotraj EU. Cene žit so kljub temu visoke, stalež prašičev pa že nekaj let pada. Slovenski proizvajalci svinjine (s katerimi so nekateri proizvajalci oziroma predelovalci svinjskega mesa kapitalsko povezani) navajajo, da ne dosegajo niti minimalnega stroškovnega pokritja, zato samooskrba strmo usiha.

V zadnjem času poleg energentov proizvajalci mesnih izdelkov beležijo najvišji dvig cen govejega in svinjskega mesa.

### 2.12.3 C-perutnina

Cene proizvodov v blagovni skupini perutnine so v veliki meri odvisne od gibanja cen osnovnih surovih (koruza, pšenica, soja, olje). Vse te surovine se kupuje po borznih cenah in zanje so značilna velika nihanja v zadnjih letih. Na splošno je na dolgi rok trend rasti teh surovin kot tudi strateških surovin in embalažnih materialov za proizvodnjo mesa in izdelkov. Poleg tega so cene odvisne tudi od energentov, ki pa imajo tendenco rasti. Posledično tudi prodajne cene rastejo, a v povprečju ne odstopajo od gibanja inflacije zabeležene v Sloveniji. Najmanj so na dvig cen proizvodnih stroškov vplivali stroški dela, ki zadnja leta stagnirajo.

### 2.12.4 D-mleko

Ključne proizvodne stroške v mlečno predelovalni industriji predstavljajo predvsem mleko, ki pri izdelkih iz mleka predstavlja med 50 in 80% proizvodne cene izdelka, energija in delovna sila. Cene mleka so bile v proučevanem obdobju 2010-2012 dokaj stabilne, v zadnjem času pa je cena mleka občutneje poskočila. Cene energentov so precej nihale, s tem da je cena goriva za prevozna sredstva in cena kurilnega olja dosegla največji skok, medtem ko se je plin močno pocenil, elektrika pa je ostala skoraj nespremenjena. Cene delovne sile so bile v zadnjih treh letih stabilne. Drugi pomembnejši elementi v tej blagovni skupini so še stroški za embalažo in storitve vzdrževanja.

### 2.12.5 E-olje

Ključni strošek te blagovne skupine je cena surovin, to je surovih rastlinskih olj - sončničnega, sojinkega in repičnega olja. Surova olja so borzni artikel, ki ga ni na razpolago v Sloveniji. Cene vseh treh surovih olj so izredno porastle v letih 2010 in 2011, v 2012 pa so ostale na teh visokih nivojih. Rastli so tudi stroški dela, energentov in servisnih storitev.

### 2.13 Možnosti prenosa dviga stroškov v prodajne cene

Podjetja so ocenjevala možnost dviga cen svojih proizvodov pri posameznih trgovcih z utežjo od 1 do 5, pri čemer je ocena 1 pomenila, da »se za dvig cen sploh niso mogli dogovoriti«, ocena 5 pa da »so cene lahko takoj dvignili«. Rezultati niso pokazali posebnih razlik pri uveljavljanju novih, višjih cen med posameznimi trgovci. PREKRIL AVK

ar izkazuje, da so pogajanja o možnosti dviga cen z vsemi trgovci približno enako zahtevna.

Spremembe dviga cen so določene v pogodbi, v povprečju pa se spremembo cenikov najavi najmanj 60 dni pred predlaganim datumom spremembe. Trgovci spremembo cenikov potrdijo z veliko težavo, kar je vse pogostejši primer, sploh pri PREKRIL AVK. Za trgovce dvig cen osnovnih surovin ni samoumeven razlog za dvig cen, zato je usklajevanje novih cenikov podvrženo pogajanjem na osnovi argumentov, ki jih mora predložiti predlagatelj. Trgovci si namreč težko privoščijo dvig cen zaradi zaostrene konkurence, le-to pa se pozna tudi v težavnem potrjevanju sprememb cenikov.

### 2.14 Pogajalska moč dobaviteljev

Anketiranci so tudi ocenili svojo pogajalsko moč v primerjavi s 7 največjimi trgovci v Sloveniji z oceno od 1 do 5, pri čemer je ocena 1 pomenila »zelo slabo«, ocen 5 pa »močno« pogajalsko moč. PREKRIL AVK

### 2.15 Vpliv dobaviteljev na prostor na prodajni polici trgovca

Pri naslednjem vprašanju smo anketirance povprašali, ali imajo vpliv na fizično pozicijo in obseg prostora na prodajni polici. Anketiranci so izbirali med tremi odgovori:

- a) prostor nam je dodeljen in nanj nimamo vpliva,
- b) lahko vplivamo – obstaja jasen cenik trgovca in
- c) lahko vplivamo drugače (potrebno opisati).

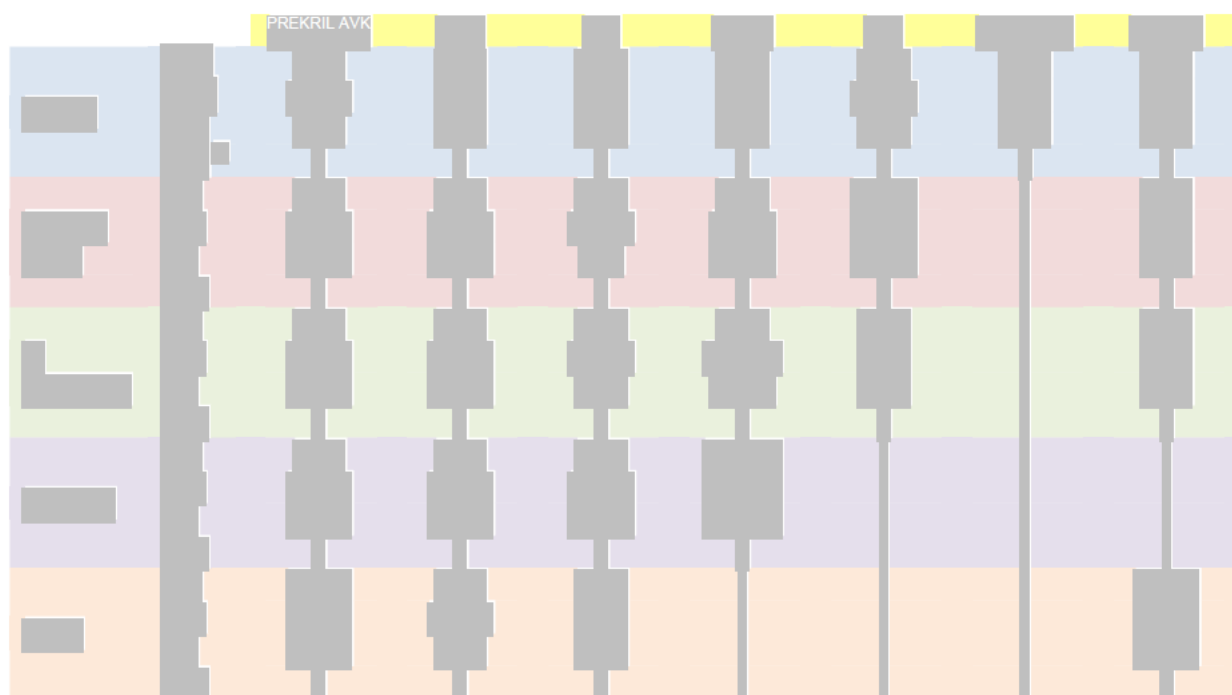
PREKRIL AVK

## 2.16 Trgovske blagovne znamke (TBZ)

### 2.16.1 Deleži TBZ v celotni prodaji

V tabeli 8 prikazujemo delež vseh TBZ v celotni prodaji pri posameznih trgovcih, po blagovnih skupinah. Leclerc v tabeli ni prikazan, saj noben anketiran dobavitelj ni navedel, da bi proizvajal kako TBZ za tega trgovca. Med »drugimi trgovci« se najpogosteje pojavlja trgovska veriga Jager.

*Tabela 8: Prikaz deleža TBZ v celotni prodaji dobaviteljev pri posameznih trgovcih, po blagovnih skupinah v obdobju 2010-2012*



. Za diskontne trgovce proizvaja TBZ manjše število dobaviteljev, vendar pa je pri teh dobaviteljih delež TBZ v celotni prodaji temu trgovcu neprimerno višji.

<sup>7</sup> min = minimalen % deleža vseh TBZ v celotni prodaji posameznega dobavitelja (primer: najmanjši delež proizvodnje nekega dobavitelja TBZ za Mercator predstavlja 1,3% vrednosti v njegovi celotni prodaji)

<sup>8</sup> max = maksimalen % deleža vseh TBZ v celotni prodaji posameznega dobavitelja.

<sup>9</sup> avg = povprečen % deleža vseh TBZ v celotni prodaji vseh dobaviteljev.

<sup>10</sup> št.p. = število anketiranih podjetij (dobaviteljev), ki proizvajajo eno ali več TBZ za posameznega trgovca.

### 2.16.2 Doseganje tržnih deležev lastnih TBZ po oceni dobaviteljev

Anketiranci so v lastni oceni tržnih deležev vseh njihovih TBZ v njihovi blagovni skupini navajali kot sledi: A-kruh (od 4,4% do 70%, povprečje 26,1%), B-rdeče meso (od 0,01% do 35%, povprečje 20,6%), C-perutnina (od 15% do 20%, povprečje 17,5%), D-mleko (od 0,2% do 85%, povprečje 27,5%) in E-olje (od 0,02% do 50%, povprečje 20,3%).

### 2.16.3 Vpliv TBZ na proizvajalce, trg in potrošnike

#### 2.16.3.1 Vpliv TBZ na poslovanje dobaviteljev in njihovo inovativnost

TBZ na poslovanje vplivajo v smislu zmanjšanja obsega trga za izdelke blagovnih znamk, s čimer se zmanjšuje skupna vrednost prodaje, hkrati pa tudi dobičkonosnost, saj je zaradi spremenjenih razmerij na trgu in splošnih družbenih razmer cena kot dejavnik konkuriranja pridobila na pomenu. Zaradi tega je za ohranjanje obsega prodaje izdelkov pod blagovnimi znamkam potrebno pogosteje posegati po instrumentih začasnih cenovnih akcij, znižanj cen, promocij. Potrebna so tudi večja vlaganja v komunikacijo blagovnih znamk. Proizvajalci poizkušajo ohraniti sprejemljivo dobičkonosnost s povečevanjem proizvodnih količin in zmanjševanjem proizvodnih stroškov na ceno proizvoda. Pozitivno pa je, da se v primeru povečanega obsega prodaje znižujejo fiksni stroški na enoto proizvoda, saj se na ta način zapolnijo proizvodne kapacitete.

Kot vsaka druga konkurenca tudi konkurenca TBZ vpliva na inovativnost. Po eni strani inovativnost spodbuja, saj vpliva na hitrejše in bolj dinamično izboljševanje izdelkov, ki bi jih potrošnik prepoznal kot kvalitetne, po drugi strani pa zaradi zmanjševanja obsega prodaje in/ali dobičkonosnosti programov povratno vpliva na podjetje, ki ima s tem manjša razpoložljiva sredstva za investicije v opremo in razvoj, kar pa je nujna podlaga za inovacije. Se pa inovativnost podjetij kaže v iskanju stroškovne učinkovitosti proizvodnje. Na trgu prehranskih izdelkov blagovne znamke zahtevajo visoka vlaganja v komunikacijo, vpeljava inovacij in novih tehnologij je draga, dobičkonosnost že tako nizka, cenovna občutljivost kupca pa visoka. Da bi lahko blagovne znamke konkurirale TBZ, se močno povečuje delež (%) aktivnosti, ko blagovne znamke na polici dosegajo t.i. akcijsko ceno (promocijske akcije).

#### 2.16.3.2 Vpliv TBZ splošno na trg, na katerem dobavitelji poslujejo oziroma konkurenco

Rast deleža TBZ na trgu v večini produktnih skupin vpliva na zmanjševanje trga za izdelke blagovnih znamk, s tem na zniževanje povprečne cene na trgu in posledično znižano dobičkonosnost programov. Z diverzifikacijo TBZ v različne segmente - nižjecenovni TBZ, običajni TBZ in višjecenovni TBZ – predvsem pri klasičnih trgovcih, so TBZ prodrle v vse segmente potrošnje. TBZ so ob spremenjeni strategiji trgovcev vplivale posredno tudi na dostopnost kanalov, ki v večini produktnih skupin poleg TBZ dovoljujejo vstop le še 2-3 najmočnejšim blagovnim znamkam. S tem TBZ na splošno nižajo cene in prevzemajo vse večji delež v potrošnikovih nakupnih navadah oziroma zmanjšujejo delež lastnih blagovnih znamk. TBZ posledično zmanjšujejo prodajo vseh ostalih podobnih izdelkov, s čem na dolgi rok siromašijo ponudbo, saj zavzemajo vedno več prostora na prodajni polici in izrivajo blagovne znamke.

Nekateri proizvajalci dodajajo, da trgovina pridobiva nadvlado nad proizvodnjo, razen nad multinacionalkami. S tem se povečuje razkorak med lokalnimi proizvajalci in multinacionalkami.

### 2.16.3.3 Vpliv TBZ na potrošnike

Široka, razvejana, razvita in dobro vpeljana ponudba TBZ, dobro razmerje med ceno in kakovostjo ter splošne razmere na trgu (visoka stopnja brezposelnosti, padec življenjskega standarda) so vplivali, da je potrošnik postal dosti bolj racionalen, tudi bolj naklonjen izdelkom TBZ. Poleg tega potrošnik menja mesto nakupa - več nakupuje v diskontih, pri čemer pa so ti prodajni kanali za določene kategorije izdelkov zaradi strategije in produktne usmerjenosti trgovca teže dostopni.

Splošno mnenje proizvajalcev pa vendarle potrjuje, da potrošnik dobi enako kvaliteto za nižjo ceno, torej je to za potrošnike kratkoročno ugodno. Po drugi strani nekateri proizvajalci navajajo, da se zaradi slabše kakovosti in nekritičnosti pri izbiri dobaviteljev znižuje zaupanje kupcev, saj so kvalitetni izdelki zaradi tovrstne politike pogosto izločeni iz trgovskega asortimana, zato se potrošniku na dolgi rok zmanjšuje ponudba najkvalitetnejših izdelkov.

### 2.16.3.4 Cenovne razlike med blagovnimi znamkami in TBZ

V tabeli 9 prikazujemo cenovne razlike med lastnimi blagovnimi znamkami in lastnimi TBZ glede na veleprodajno ceno<sup>11</sup> (VPC) in maloprodajno ceno<sup>12</sup> (MPC).

**Tabela 9: Cenovne razlike med blagovnimi znamkami in TBZ pri VPC in MPC**

|                     | VPC-min | VPC-max | VPC-avg | MPC-min | MPC-max | MPC-avg |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>A-kruh</b>       | 14%     | 60%     | 37%     | 18%     | 64%     | 33%     |
| <b>B-rdeče meso</b> | 5%      | 39%     | 17%     | 5%      | 65%     | 28%     |
| <b>C-perutnina</b>  | 10%     | 30%     | 20%     | 20%     | 20%     | 20%     |
| <b>D-mleko</b>      | 5%      | 40%     | 26%     | 5%      | 50%     | 30%     |
| <b>E-olje</b>       | 5%      | 33%     | 20%     | 10%     | 27%     | 18%     |

*Legenda:*

*min...najmanjša navedena razlika v ceni*

*max...največja navedena razlika v ceni*

*avg... povprečna navedena razlika v ceni v blagovni skupini*

Iz tabele 9 lahko razberemo, da posebnih razlik med blagovnimi skupinami ni in da so VPC TBZ v povprečju nižje za 20 do 40% od lastnih blagovnih znamk proizvajalcev oziroma dobaviteljev, medtem ko so MPC TBZ za potrošnike v povprečju nižje za 20 do 30% od lastnih blagovnih znamk proizvajalcev oziroma dobaviteljev.

VPC se zvišujejo predvsem zaradi dviga stroškov vhodnih surovin oziroma inflacije, uveljavijo pa po pogajanjih s trgovcem. Pri možnosti dviga VPC blagovnih znamk in TBZ proizvajalci navajajo, da je dvig cen lastnih blagovnih znamk nekoliko lažji, medtem ko je dvig cen pri TBZ skoraj nemogoč, saj z vsako najavo nove cene TBZ podjetje tvega, da izdelka ne bo več

<sup>11</sup> VPC je cena, po kateri plača kupec na veliko (trgovec) večjo količino blaga ter vsebuje poleg proizvajalčeve prodajne cene še stroške do kupca in pribitek proizvajalca k ceni. (vir: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije)

<sup>12</sup> MPC je cena, po kateri kupuje končni porabnik blago v trgovini na malo in vsebuje proizvajalčevo prodajno ceno ter trgovčev pribitek, ki jo trgovec zaračuna potrošniku. (vir: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije)

prodajal. Trgovci namreč medsebojno primerjajo MPC in v kolikor njihova konkurenca ni dvignila cen, trgovci ne želijo, posledično pa proizvajalci ne morejo dvigniti cen. VPC TBZ je težje spremeniti tudi zaradi dolgoročnejših pogodb med dobavitelji in trgovci.

Cenovne razlike med lastnimi blagovnimi znamkami in TBZ se povečujejo zaradi občasnega dviga VPC lastnih blagovnih znamk in ohranjanja enake ravni ali celo nižanja cen TBZ na drugi strani.

#### 2.16.3.5 Odziv podjetij na TBZ, ki jih proizvaja konkurenca

TBZ, ki jih proizvaja konkurenca, vpliva na nižanje cen lastnih blagovnih znamk, kar podjetja poizkušajo dosegati z nižanjem stroškov.

Kjer podjetja lahko zagotovijo zadostno razlikovanje od lastne blagovne znamke ali imajo drug interes (zapolnitev kapacitet, nestrateški program), so pogosto tudi sami proizvajalec TBZ. Cena je poleg kvalitete največji dejavnik izbora pri tenderjih trgovcev, zaradi česar so TBZ nizko profitabilne. Na redne cene izdelkov lastnih blagovnih znamk pa TBZ lahko vplivajo negativno, saj je proizvajalec spodbuditi pospeševanje prodaje lastnih blagovnih znamk z različnimi prodajnimi akcijami, ki lastnim blagovnim znamkam znižujejo povprečno doseženo prodajno ceno.

Podjetja se tudi poizkušajo usmerjati na tuje trge, kjer iščejo nove priložnosti za ohranitev obsega prodaje ali pospešujejo prodajo posameznih izdelkov lastnih blagovnih znamk z akcijskimi cenami in drugimi marketinškimi aktivnostmi, ki osveščajo kupce o prednosti lastnih blagovnih znamk.

Podjetja razvijajo izdelke in jih uvajajo na trg, kar je dolgotrajen in drag postopek. Potem, ko se izdelek (morda) uveljavi in pridobi kritične količine, trgovski sistemi izdelek posvojijo, naredijo iz njega TBZ verzijo ter jo prodajajo po nižjih cenah, saj stroškov uvajanja nimajo.

Redki se poslužujejo tudi vlaganja v razvoj novih izdelkov, diferenciacijo in vlaganjem v optimizacijo (tudi avtomatizacijo) proizvodnje, vendar je to v glavnem povezano z velikimi stroški, ki pa si jih podjetja v kriznem obdobju težko privoščijo.

Podjetja v večini ocenjujejo, da pojav TBZ ni glavni razlog za izstop posameznih konkurentov iz trga, vendar te možnosti ne izključujejo.

### 2.17 Soočanje dobaviteljev s posameznimi poslovnimi praksami pri trgovcih

Anketirane dobavitelje živil smo zaprosili, da se opredelijo do spodaj navedenih 53 poslovnih praks, ki bi bile lahko nepošteno, in sicer matrično, za vsakega trgovca posebej, pogostost pojavljanja posamezne prakse pa ovrednotijo od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenila, da se na to prakso pri posameznem trgovcu naleti »zelo redko« in 5, da je ta praksa »redna«. Če se posamezna praksa pri določenem trgovcu ne pojavlja, anketiranci v tem primeru niso označili ničesar.

A) SPLOŠNO (uvrščanje na polico, realizacija):

1. Prispevek za uvrstitev izdelka na prodajno polico.
2. Prispevek za ohranjanje prostora na prodajni polici.

3. Prispevek za boljše/vidnejše pozicioniranje vaših izdelkov na prodajnih policah.
4. Zahteva po boljših pogojih poslovanja v zameno za boljšo distribucijo izdelkov po posameznih prodajalnah trgovca.
5. Izstavitvev bremepisa/dobropisa s strani trgovca ali odbitki na fakturah, brez utemeljenih poslovnih razlogov.
6. Zahteva po dodatnih plačilih za primere, ko količinska prodaja in/ali pričakovani dobički od prodaje izdelkov ne dosežejo pričakovanih.
7. Zahteva po zmanjšanju ugodnosti ponujenih drugim trgovcem.
8. Zahteva po ekskluzivnosti dobave blaga (omejevanje dobave drugim kupcem).
9. Zahteva po odkupu neprodanega blaga.
10. Zaračunanje kazni v povezavi s pritožbami potrošnikov (reklamacije), pri čemer pritožba ni utemeljena oziroma ni podana v pisni obliki.
11. Zaračunavanje stroškov inventurnega primanjkljaja ali kraj.
12. Sprememba količine ali specifikacije proizvoda v zadnjem hipu (manj kot 3-dnevem roku) brez kritja morebitne škode, ki bi jo dobavitelj zaradi takšnega ravnanja lahko utrpel.

**B) POGODBE IN POGODBENE DOLOČBE:**

13. Prispevek za stalnost pogodbe.
14. Zaračunavanje prispevka trgovcu za finančno disciplino (imenovani tudi zahteva po plačilu prispevka za zanesljivost plačila ali manipulativni stroški transakcijskega računa).
15. Diskriminacija dobaviteljev na podlagi danega plačilnega roka (različni plačilni roki različnim dobaviteljem).
16. Diskriminacija dobaviteljev z različnimi kakovostnimi zahtevami ali drugimi pogoji za podobne izdelke.
17. Klavzula o stranki z največjimi ugodnostmi, oziroma pristojbine za ekskluzivnost.
18. Nepošteni, enostranski ali nerazumni pogodbeni, oziroma dobavni pogoji.
19. Vsiljevanje ustnih dogovorov.
20. Vsiljevanje protidobav po nekonkurenčnih cenah.
21. Pogodbene sankcije se uporabljajo nepregledno in so nesorazmerne s povzročeno škodo.
22. Nepogodbene retroaktivne enostranske spremembe pogojev, stroškov ali cen.

**C) UKINITEV (PRODAJE) IZDELKA:**

23. Zahteve po znižanju cen blaga spremljajo grožnje po prenehanju sodelovanja.
24. Enostranski umik izdelkov s prodajnih polic.
25. Potencialna ukinitvev prodaje blaga je preklicana potem, ko se trgovcu ponudi dodaten popust ali izboljšanje drugih pogojev poslovanja.
26. Ukinitvev prodaje izdelka proizvajalčeve blagovne znamke v korist prodaje podobnega izdelka trgovinske blagovne znamke.

**D) POSREDNIŠTVO:**

27. Vsiljevanje kupovanja določenega blaga oziroma storitve od točno določenega podjetja (npr. prevoznništvo, embalaža, ipd).
28. Trгоvec vsiljuje svoje pogoje na način, da vas izsiljuje z oviranjem vaših dobaviteljev (prepoved/omejevanje sodelovanja vaših dobaviteljev z vami).
29. Trгоvec proizveduje po cenah, ki veljajo za druga trgovska podjetja.
30. Naknadni rabati (superrabati), ki so vezani na doseženo neto realizacijo v posameznem letu ali kvartalnem obdobju, kar zmanjšuje ceno dogovorjeno v trenutku prodaje.

31. Postavljanje pogojev, da isti ali podoben izdelek dobavitelja ne sme biti dobavljen konkurenčnemu trgovskemu podjetju po nižji ceni.
32. Prepovedovanje dobave izdelkov tistim trgovcem, ki bi utegnili za isti izdelek proizvajalca postaviti nižjo prodajno ceno.
33. Zahteve, da cena, ki je bila prvotno dogovorjena za večje količine, ostane ista kljub močno zmanjšanim nakupom.
34. Močno povečana nabavljena količina po promocijskih cenah, ki so po končani akciji prodane po redni-višji ceni.
35. Trгоvec uveljavlja akcijske cene npr. X dni pred in/ali Y dni po končani akciji.
36. Zahteve po nerazumno visokih popustih ali količinah akcijskega blaga.

E) KAKOVOST IZDELKA:

37. Diskriminacija dobaviteljev v zvezi s standardi, katerim naj bi zadoščal vsak izdelek (prodaja izdelka določenega proizvajalca, ki ne ustreza standardom).
38. Trгоvec dela razlike v zahtevani kakovosti proizvodov med slovenskimi in tujimi proizvajalci.
39. Zaračunavanje kazni, ker ni bilo dobave izdelka primerne kakovosti, brez da bi bilo jasno dokazano, da se problem ni pojavil zaradi neprimerne rokovanja ali skladiščenja izdelka pri trgovcu.

F) PRISPEVKI ZA PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI:

40. Vsiljevanje promocij ali drugih storitev trgovca.
41. Bremenitev dobavitelja za promocijske aktivnosti trgovca (npr. »kupi enega, dobiš dva«), za katere ni bilo predhodnega dogovora.
42. Zahteva finančnega prispevka v kolikor promocijske aktivnosti trgovca ne dosežejo pričakovanih prodajnih uspehov.
43. Zahteva po plačilu promocijskih aktivnosti, brez dokazil o njihovih učinkih.
44. Prispevki za humanitarne ali športne namene v poseben sklad trgovca.
45. Prispevki za humanitarne ali športne namene neposredno humanitarnim, športnim ali drugim organizacijam.
46. Prispevek ob otvoritvi nove prodajne enote ali njeni obnovitvi (imenovani tudi npr. otvoritveni prispevek, uvajalni popust nove prodajalne, prispevek za novo polnjenje prodajnih polic, prispevek za razvoj in širitev maloprodajne mreže, dodatni prispevek za obletnico otvoritve, boniteta za rast skupine X, ipd.)
47. Zahteve po drugih prispevkih, vezanih na promocijo izdelka (za pospeševanje prodaje, za promocijo na radiu, internetu, v trgovini po ozvočenju, v brezplačnih medijih).

G) DRUGI PRISPEVKI IN POSLOVNE PRAKSE:

48. Prispevek za vzdrževanje standardov kakovosti hrane (npr. HACCP)
49. Stroški predelave oziroma uničenja nepovratne embalaže.
50. Pogojevanje uveljavitve cenika s spremembo cene pri drugem trgovcu.
51. Izrazita diskriminacija neodvisnih blagovnih znamk v korist blagovnih znamk trgovcev.
52. Neavtorizirano kopiranje izdelkov za trgovske blagovne znamke.
53. Vsiljevanje plačevanja storitev, ki so po svoji naravi strošek trgovca.



### 2.17.1 Poslovne prakse – generalni rezultat

Poslovne prakse trgovcev smo rangirali po številu prejetih točk, za skupni rezultat pa smo izbrali prakse, ki za najmanj 20% presegajo povprečno število točk vseh odgovorov. Na ta način smo dobili spisek 15 najpogostejših poslovnih praks, ki smo jih prikazali v tabeli 10.

**Tabela 10: Skupna razvrstitev 15 najpogostejših poslovnih praks pri vseh trgovcih**

| Rang | Poslovna praksa (PP)                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | # PP | Točke | % AVG   |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|---------|
| 1.   | Trговец uveljavlja akcijske cene npr. X dni pred in/ali Y dni po končani akciji.                                                                                                                                                                                                                                        | 35   | 477   | 238,73% |
| 2.   | Prispevek za uvrstitev izdelka na prodajno polico.                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1    | 404   | 202,19% |
| 3.   | Enostranski umik izdelkov s prodajnih polic.                                                                                                                                                                                                                                                                            | 24   | 320   | 160,15% |
| 4.   | Pogojevanje uveljavitve cenika s spremembo cene pri drugem trgovcu.                                                                                                                                                                                                                                                     | 50   | 300   | 150,14% |
| 5.   | Prispevek za boljše/vidnejše pozicioniranje vaših izdelkov na prodajnih policah.                                                                                                                                                                                                                                        | 3    | 296   | 148,14% |
| 6.   | Zahteve po znižanju cen blaga spremljajo grožnje po prenehanju sodelovanja.                                                                                                                                                                                                                                             | 23   | 293   | 146,64% |
| 7.   | Zahteve po nerazumno visokih popustih ali količinah akcijskega blaga.                                                                                                                                                                                                                                                   | 36   | 284   | 142,13% |
| 8.   | Močno povečana nabavljena količina po promocijskih cenah, ki so po končani akciji prodane po redni-višji ceni.                                                                                                                                                                                                          | 34   | 279   | 139,63% |
| 9.   | Naknadni rabati (superrabati), ki so vezani na doseženo neto realizacijo v posameznem letu ali kvartalnem obdobju, kar zmanjšuje ceno dogovorjeno v trenutku prodaje.                                                                                                                                                   | 30   | 264   | 132,12% |
| 10.  | Prispevek ob otvoritvi nove prodajne enote ali njeni obnovitvi (imenovani tudi npr. otvoritveni prispevek, uvajalni popust nove prodajalne, prispevek za novo polnjenje prodajnih polic, prispevek za razvoj in širitev maloprodajne mreže, dodatni prispevek za obletnico otvoritve, boniteta za rast skupine X, ipd.) | 46   | 257   | 128,62% |
| 11.  | Prispevek za ohranjanje prostora na prodajni polici.                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2    | 253   | 126,62% |
| 12.  | Zahteva po plačilu promocijskih aktivnosti, brez dokazil o njihovih učinkih.                                                                                                                                                                                                                                            | 43   | 251   | 125,62% |
| 13.  | Vsiljevanje plačevanja storitev, ki so po svoji naravi strošek trgovca.                                                                                                                                                                                                                                                 | 53   | 249   | 124,62% |
| 14.  | Ukinitev prodaje izdelka proizvajalčeve blagovne znamke v korist prodaje podobnega izdelka trgovinske blagovne znamke.                                                                                                                                                                                                  | 26   | 241   | 120,61% |
| 15.  | Izrazita diskriminacija neodvisnih blagovnih znamk v korist blagovnih znamk trgovcev.                                                                                                                                                                                                                                   | 51   | 240   | 120,11% |

Legenda:

# PP ... zaporedna številka vprašanja

točke ... skupno število točk iz vseh odgovorov

% AVG ... razmerje med št. točk pri posameznem vprašanju in povprečnim številom točk (povprečno št. točk = 100%)

V tabeli izstopata dve praksi, ki za več kot 100% presegata povprečno število točk in sicer da trgovci (1) uveljavljajo akcijske cene tudi po končani akciji ter (2) zahtevajo prispevek za uvrstitev izdelka na prodajno polico. Medtem ko prvi primer dejansko odraža nepošteno

Teh 15 poslovnih praks je najpogostejših v slovenski trgovini z živili, zato velja v postopkih agencije in posledično preiskavah posebno pozornost posvetiti tem praksam kot področja, kjer se lahko najbolj izraža zloraba prevladujočega oz. pogajalske premoči trgovcev glede na pogajalsko moč dobaviteljev.

Vsi dobavitelji so poslovne prakse posameznih trgovcev ocenile tako, kot je predstavljeno v spodnji tabeli. Poslovne prakse so rangirane po številu prejetih točk, prikazano pa je 7 praks, ki so pri posameznem trgovcu dosegle največ točk.

PREKRIL AVK

[illegible]

\_\_\_\_\_

PREKRIL AVK

[illegible]

[illegible]

1. **Identify the main components of the system.**  
 2. **Define the scope and objectives of the study.**  
 3. **Review the literature related to the topic.**  
 4. **Develop a methodology for data collection and analysis.**  
 5. **Collect and analyze the data.**  
 6. **Draw conclusions and discuss the implications of the findings.**  
 7. **Write the report and present the results.**

[illegible]

PREKRIL AVK

PREKRIL AVK

© 2006 The Authors  
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

PREKRIL AVK

[illegible]

PREKRIL AVK

[illegible]

## POVZETEK – POSLOVNE PRAKSE PO POSAMEZNIH TRGOVCIH:

PREKRIL AVK

### 2.17.3 Primerjava poslovnih praks med blagovnimi skupinami

Odgovore dobavitelje smo primerjali tudi z grupiranjem odgovorov po blagovnih skupinah, kar odraža tabela 18. Številke v tabeli predstavljajo zaporedne številke 53 poslovnih praks, navedenih v poglavju 3.17.

**Tabela 18: Prikaz metodologije primerjave odgovorov po blagovnih skupinah**

| Rang | A-kruh | B-rdeče meso | C-perutnina | D-mleko | E-olje |
|------|--------|--------------|-------------|---------|--------|
| 1.   | 34     | 35           | 50          | 1       | 35     |
| 2.   | 9      | 1            | 24          | 35      | 3      |
| 3.   | 1      | 43           | 40          | 23      | 2      |
| 4.   | 24     | 36           | 1           | 47      | 50     |
| 5.   | 35     | 50           | 52          | 46      | 24     |
| 6.   | 29     | 47           | 34          | 31      | 44     |
| 7.   | 23     | 2            | 3           | 3       | 13     |
| 8.   | 30     | 38           | 53          | 2       | 1      |
| 9.   | 36     | 3            | 35          | 53      | 51     |
| 10.  | 50     | 23           | 23          | 24      | 46     |

Iz tabele ni mogoče razbrati posebnih razlik v najpogostejših poslovnih praksah, kot jih čutijo posamezni dobavitelji po blagovnih skupinah. Posamezni najpogostejše navajani odgovori, ki so se pojavili samo pri določenih blagovnih skupinah in ne tudi pri ostalih, so sledeči:

#### A-kruh:

- (9) Zahteva po odkupu neprodanega blaga.
- (29) Trгоvec proizveduje po cenah, ki veljajo za druga trgovska podjetja.
- (30) Naknadni rabati (superrabati), ki so vezani na doseženo neto realizacijo v posameznem letu ali kvartalnem obdobju, kar zmanjšuje ceno dogovorjeno v trenutku prodaje.

#### B-rdeče meso:

- (43) Zahteva po plačilu promocijskih aktivnosti, brez dokazil o njihovih učinkih.
- (38) Trгоvec dela razlike v zahtevani kvaliteti proizvodov med slovenskimi in tujimi proizvajalci.

#### C-perutnina:

- (40) Vsiljevanje promocij ali drugih storitev trgovca.
- (52) Neavtorizirano kopiranje izdelkov za trgovske blagovne znamke.

#### D-mleko:

- (31) Postavljanje pogojev, da isti ali podoben izdelek dobavitelja ne sme biti dobavljen konkurenčnemu trgovskemu podjetju po nižji ceni.



#### E-olje:

- (44) Prispevki za humanitarne ali športne namene v poseben sklad trgovca.
- (13) Prispevek za stalnost pogodbe.
- (51) Izrazita diskriminacija neodvisnih blagovnih znamk v korist blagovnih znamk trgovcev.

#### 2.17.4 Primerjava odgovorov med različnimi velikostni podjetij (po prometu)

Večjo razliko med odgovori smo pričakovali pri primerjavi odgovorov med skupinami podjetij, razvrščenih v 5 skupin glede na njihov letni promet. Rangiranje zbirnih odgovor prikazuje spodnja tabela.

*Tabela 19: Prikaz metodologije primerjave odgovorov po obsegu prometa dobaviteljev*

| Rang | A) Letni promet<br><u>nad 110 mio</u> EUR<br>(3 podjetja) | B) Letni promet<br><u>30-60 mio</u> EUR<br>(9 podjetij) | C) Letni promet<br><u>6-20 mio</u> EUR<br>(12 podjetij) | D) Letni promet<br><u>1-6 mio</u> EUR<br>(14 podjetij) | E) Letni promet<br><u>0,7-1 mio</u> EUR<br>(3 podjetja) |
|------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1.   | 50                                                        | 35                                                      | 35                                                      | 35                                                     | 35                                                      |
| 2.   | 3                                                         | 50                                                      | 1                                                       | 1                                                      | 13                                                      |
| 3.   | 52                                                        | 23                                                      | 24                                                      | 24                                                     | 2                                                       |
| 4.   | 30                                                        | 1                                                       | 51                                                      | 2                                                      | 3                                                       |
| 5.   | 49                                                        | 34                                                      | 3                                                       | 26                                                     | 44                                                      |
| 6.   | 1                                                         | 36                                                      | 9                                                       | 30                                                     | 24                                                      |
| 7.   | 35                                                        | 47                                                      | 36                                                      | 51                                                     | 29                                                      |
| 8.   | 34                                                        | 24                                                      | 30                                                      | 43                                                     | 36                                                      |
| 9.   | 23                                                        | 43                                                      | 34                                                      | 53                                                     | 34                                                      |
| 10.  | 53                                                        | 3                                                       | 46                                                      | 36                                                     | 20                                                      |

Tudi pri odgovorih skupin, združenih po primerljivem letnem prometu, ni prišlo do nobenih posebnih razlik pri poslovnih praksah med večjimi in manjšimi podjetji. Posamezni najpogostejše navajani odgovori, ki so se pojavili samo pri določenih skupinah obsega prometa in ne tudi pri ostalih, so sledeči:

#### A) Letni promet nad 110 mio EUR (3 podjetja):

- (52) Neavtorizirano kopiranje izdelkov za trgovske blagovne znamke.
- (49) Stroški predelave oziroma uničenja nepovratne embalaže.

#### B) Letni promet 30-60 mio EUR (9 podjetij):

- (47) Zahteve po drugih prispevkih, vezanih na promocijo izdelka (za pospeševanje prodaje, za promocijo na radiu, internetu, v trgovini po ozvočenju, v brezplačnih medijih).

#### C) Letni promet 6-20 mio EUR (12 podjetij):

- (9) Zahteva po odkupu neprodanega blaga.
- (46) Prispevek ob otvoritvi nove prodajne enote ali njeni obnovitvi (imenovani tudi npr. otvoritveni prispevek, uvajalni popust nove prodajalne, prispevek za novo polnjenje prodajnih polic, prispevek za razvoj in širitev maloprodajne mreže, dodatni prispevek za obletnico otvoritve, boniteta za rast skupine X, ipd.)

D) Letni promet 1-6 mio EUR (14 podjetij):

(26) Ukinitve prodaje izdelka proizvajalčeve blagovne znamke v korist prodaje podobnega izdelka trgovinske blagovne znamke.

E) Letni promet 0,7-1 mio EUR (3 podjetja):

(13) Prispevek za stalnost pogodbe.

(44) Prispevki za humanitarne ali športne namene v poseben sklad trgovca.

(29) Trгоvec proizvede po cenah, ki veljajo za druga trgovska podjetja.

(20) Vsiljevanje protidobav po nekonkurenčnih cenah.

## 2.18 Ceniki za obračun bonitet in popustov

Anketirana podjetja so v večini primerov odgovorila, da sicer ne vedo, ali morajo tudi konkurenti plačevati različne dodatne prispevke, tisti, ki so se opredelili, pa so v večini primerov trditev potrdili.

Pri vprašanju, ali obstaja enoten (javen) cenik trgovske družbe za vse dobavitelje oziroma enotna metoda obračunavanja bonitet in prispevkov za vse dobaviteljev, so tudi tokrat anketiranci v večjem deležu odgovorili, da ne vedo, medtem ko so tisti, ki so se opredelili, skoraj soglasno odgovorili, da enotni ceniki ne obstajajo.

## 2.19 Plačilo posebnih prispevkov in t.i. bonitet

Tako imenovani »prispevki in bonitete« so znižanja osnovne cene blaga ali storitev. Popusti se lahko pojavijo kjerkoli v distribucijski verigi in bodisi vplivajo na:

- proizvajalčevo ceno (znižano ceno določi proizvajalec in jo lahko tudi natisne na embalaži),
- maloprodajno ceno (znižano ceno določi trgovec na drobno in izdelek opremi s svojo posebno označbo o znižanju cene) ali
- ponudbeni cenik, namenjen posameznemu potencialnemu kupcu, ponavadi v pisni obliki.

Obstaja več razlogov za diskontiranje, ko so na primer:

- kratkoročno povečanje prodaje,
- razprodaja zalog, ki se jim bliža rok uporabnosti,
- nagrajevanje pomembnih kupcev,
- spodbujanje členov distribucijskega kanala ali
- druge vrste nagrajevanj ravnanj, ki koristijo izdajatelju popusta.

Nekateri popusti in nadomestila so oblike pospeševanja prodaje.

V trgovini na drobno veliki trgovci zaradi večje pogajalske moči določajo popuste sami (tudi »prispevke in bonitete«), ki jih morajo plačati dobavitelji in jih navajajo v svojih pogojih za poslovno sodelovanje. Popusti in bonitete se obračunavajo po posamezni fakturi ali periodično (npr. boniteta za količinsko prodajo v določenem obdobju). Popusti in bonitete so lahko tudi metoda izsiljevanja šibkejši strani, kar lahko kaže na verjetnost omejevanja konkurence.

V tabeli 10 je razviden pregled katerim trgovcem in katere blagovne skupine so trgovcem plačevale razne prispevke in bonitete v letu 2012. Za vsako blagovno skupino so prikazani podatki v številu in deležu podjetij iz posamezne blagovne skupine.

*Tabela 20: Prikaz števila in deleža anketiranih dobaviteljev, ki so plačevali razne prispevke in bonitete posameznim trgovcem v letu 2012, po blagovnih skupinah in skupaj*

[illegible]

Iz tabele 20 lahko sklepamo:

1. trgovci ne delajo razlik med dobavitelji iz različnih blagovnih skupin,
2. trgovci, ki zaračunavajo razne prispevke in bonitete, so predvsem
3. PREKRIL AVK

Pri vprašanju, ali trgovci izvedejo aktivnosti v skladu z dogovorom je večina podjetij to potrdila in posebnih zaračunavanj stroškov brez aktivnosti trgovca (stroškov »za prazen nič«) niso omenjali. Podjetja bonitete in prispevke jemljejo predvsem kot marketinške aktivnosti, ki so del pogodbenih pogojev. Podjetja omenjajo, da se v določenih akcijskih aktivnostih finančni vložek ne odraža sorazmerno v povečanih prodajnih količinah, kar pa po naši oceni ni mogoče pripisati nepoštenim poslovnim praksam trgovca. Proizvajalci dodajajo, da pa teh akcijskih aktivnosti na letnem nivoju vedno več, kar se odrazi v močnem znižanju razlike v ceni proizvajalca.

## 2.20 Druge nepoštenne poslovne prakse trgovcev

Podjetja povečini niso zaznala dodatnih primerov nepoštenih poslovnih praks, kot 53 naštetih pri vprašanju št. 30 (poglavje 3.17). Nekaj primerov, ki jih je mogoče povezati z vprašanjem št. 30, pa so:

- Nezmožnost spreminjanja ali eliminiranja pogodbenih zahtev, ki so bile dogovorjene (vsiljene) v preteklosti.
- Neenakopravni položaj poslovnih partnerjev glede distribucije.
- Oblikovanje cen diktira kupec, ne glede na kalkulacijo proizvajalca/dobavitelja. Zahteva se maksimalna kakovost izdelka za najnižjo ceno. Običajno se od vseh predlaganih proizvodov konkurence izbere tistega z najnižjo ceno ne glede na kakovost.
-  PREKRIL AVK
-  PREKRIL AVK vzamejo po pogodbi odstotek za nevrčila in kasneje so dobavitelji pod pritiskom posameznih poslovođij v poslovalnicah trgovcev po znižanju oziroma pokritju odpisa zaradi neprodaje blaga v roku uporabnosti, saj s strani uprave nimajo kritega tega odpisa. V primeru, da jim to ne priznajo, se poslovođje posluđujejo groženj o odpovedi sodelovanja.
- Logističen rabat povečuje netransparentnost in izkrivljanje trgovčeve dejanske marže, saj imajo sedaj vsi trgovci centralna skladišča in lasten razvoz.
- Sporno je zaračunavanje udeležbe v katalogu za rinfuzno meso, kar se prikaže kot marketinško vlaganje in se udeležba plača po ceniku, čeprav kupec v vitrini ne vidi od katerega dobavitelja kupuje meso. Meso je označeno z oznako "različni dobavitelji". Za konkretnega dobavitelja to nima pozitivnih marketinških učinkov.
- Trgovci medsebojno popisujejo in primerjajo cene, nato pa pri svojih dobaviteljih vztrajajo, da njihove MPC ne morejo biti višje kot pri konkurenci, pri čemer ne upoštevajo različnega maržiranja med posameznimi trgovci.

## 2.21 Cene in plačilni pogoji

### 2.21.1 Napoved spreminjanja cen

Samo časovno obdobje, v katerem je potrebno napovedati spremembo cen, se razlikuje od trgovca do trgovca, v povprečju pa gre za obdobje 60 do 90 dni, v tem času pa potekajo pogajanja. Kolikšno bo to obdobje, določi trgovec v okviru letne pogodbe. V veliki večini primerov pride do sprememb cen zaradi nihanj oziroma velikih cenovnih odstopanj pri surovinah, ki jih določen izdelek vsebuje, in ne zaradi makroekonomskih nihanj, npr. inflacije ali manjše kupne moči. Podjetja navajajo, da napovedujejo spremembo cen v obeh skrajnih primerih, torej ob povišanju in ob znižanju cen surovin. Praksa zadnjih let je, da trgovci ne sprejemajo povečanja cen iz naslova dražjih surovin, izvajajo pa pritiske za dodatno znižanje cen, ob še tako neznatnem znižanju surovin. Trgovci ne sprejemajo novih cen v primeru, da se pri njihovih konkurentih maloprodajne cene istih (podobnih) izdelkov ne spremenijo.

Napoved spremembe VPC TBZ se napoveduje tudi 6 mesecev vnaprej.



- širjenje prodaje v uličnih pekarnah, predvsem peciva,
- večanje deleža prodaje TBZ.

Majhne pekarnice po drugi strani pričakujejo rast tržnega deleža s širitvijo lastnih prodajal (lastna maloprodaja na drugih segmentih kupcev), obmejne pekarnice pa tudi s širitvijo prodajnega trga v sosednje države, kjer dosegajo višje prodajne cene in boljše prodajne pogoje.

### 2.23.2 B-rdeče meso in C-perutnina

Podjetja iz skupine proizvodnje in/ali predelave rdečega mesa in perutnine so podala podobne odgovore, zato so le-ti povzeti v enem poglavju.

V naslednjih petih letih pričakujejo nadaljnjo konsolidacijo in krčenje mesno predelovalnih podjetij. Predvidevajo, da bodo podjetja, ki še vztrajajo pri kakovostnih izdelkih (in zato ustvarjajo negativen poslovni rezultat), imela slabše rezultate od bolj "fleksibilnih", ki znajo oziroma so pripravljeni kakovost prilagoditi (nizki) doseženi ceni. Podjetja povečini menijo, da bo trg preplavljen s poceni hrano oziroma prehranskimi nadomestki, saj dobavitelji ne bodo zmogli zagotavljati kvalitetne hrane po tako nizkih cenah.

Trg kaže na delni padec realizacije pri prodaji mesnih izdelkov, predvsem pri svinjskem in govejem mesu. Nižjecenovni produkti in TBZ pridobivajo na tržnem deležu, medtem ko prodaja v celotni skupini rahlo pada.

Nekateri dobavitelji predvidevajo, da se bo nekaj manjših podjetij **PREKRIL AVK** okrepilo in da bodo skušali zapolniti vrzel, ki bo nastala po potencialnem odhodu nekaterih "velikih", ki so v velikih finančnih težavah **PREKRIL AVK**. Za velike trgovske družbe bodo majhna podjetja še manj pomembna in bodo predstavljale predvsem vlogo dobaviteljev majhne serije manj kakovostnega blaga in fikcijo lokalno prilagojenega okusa, saj trgovci vsaj na videz potrebujejo lokalna imena (lokalno proizvodnjo). Vendar pa predvidevajo tudi, da bo v naslednjih petih letih delež uvoza svežega mesa in surovin za predelavo nedvomno več kot 60 odstotkov. Povečala se bo poraba perutnine na račun govedine in svinjine.

Proizvajalci mesa želijo, da bi država vzpostavila red pri označevanju porekla, s čimer bi se spet krepil segment kupcev, ki išče domačo kakovost. Upajo, da bo njihov vpliv prisilil trgovce, da jih ohranijo na policah in jim priznajo bolj pošten kos vrednostne verige. Skrbi pa jih vzdrževanje cenovne disparitete med cenami žit in svinjine.

Podjetja iz predelovalne industrije menijo, da bodo multinacionalke povečale prodajo živilskih izdelkov pri velikih trgovcih, za srednje in male bodo ostali samo nišni izdelki in lokalne posebnosti. Vseeno jih večina želi krepiti lastno blagovno znamko in jo bo skušalo ohraniti na višjem kakovostnem nivoju. Prihodnost je odvisna tudi od prihodnje podobe trgovskih sistemov (načina konsolidacije) in naraščanje deleža TBZ.

**PREKRIL AVK**

### 2.23.3 D-mleko

Mlekarska predelovalna industrija ocenjuje, da bosta splošni gospodarski položaj v državi in upad kupne moči vplivala na večanje povpraševanja po cenejših izdelkih. Nekoliko bo zato padlo povpraševanje po pomembnejših blagovnih znamkah z višjo ceno.

Manjša podjetja k temu dodajajo, da bosta trenda zdrave prehrane in domače oziroma lokalno pridelane hrane ohranjala povpraševanje po specifičnih tradicionalnih in naravnih izdelkih, zato ocenjujejo, da bodo zato ohranila svoj tržni delež.

PREKRIL AVK

Pričakujejo še večjo konkurenco s strani tujih ponudnikov, trgovinskih verig s prepoznavno strukturo stalnih strank in nadaljnjo krepitev moči TBZ izdelkov ter diskontnih verig.

### 2.23.4 E-olje

Proizvajalci jedilnega olja ocenjujejo, da se trg količinsko ne bo bistveno spremenil, ostal bo na istem nivoju, oziroma se bo zmanjšal, saj ljudje strmijo k bolj zdravi prehrani. V strukturi prodaje pa bodo v največji meri udeležena tista podjetja, ki bodo proizvajala TBZ znamko z najnižjo oziroma najbolj konkurenčno ceno za še sprejemljivo kvaliteto.

Podjetja, ki prodajajo izdelke višjega cenovnega ranga nameravajo izboljšati svoj poslovni rezultat s širitvijo na tuje trge.

Na splošno pa proizvajalci ne pričakujejo bistvenih sprememb na trgu oz. v tej produkti skupini.

PREKRIL AVK





*Slika 6: Letni obseg nabave živil po trgovcih pri slovenskih dobaviteljih v obdobju 2010-2012*



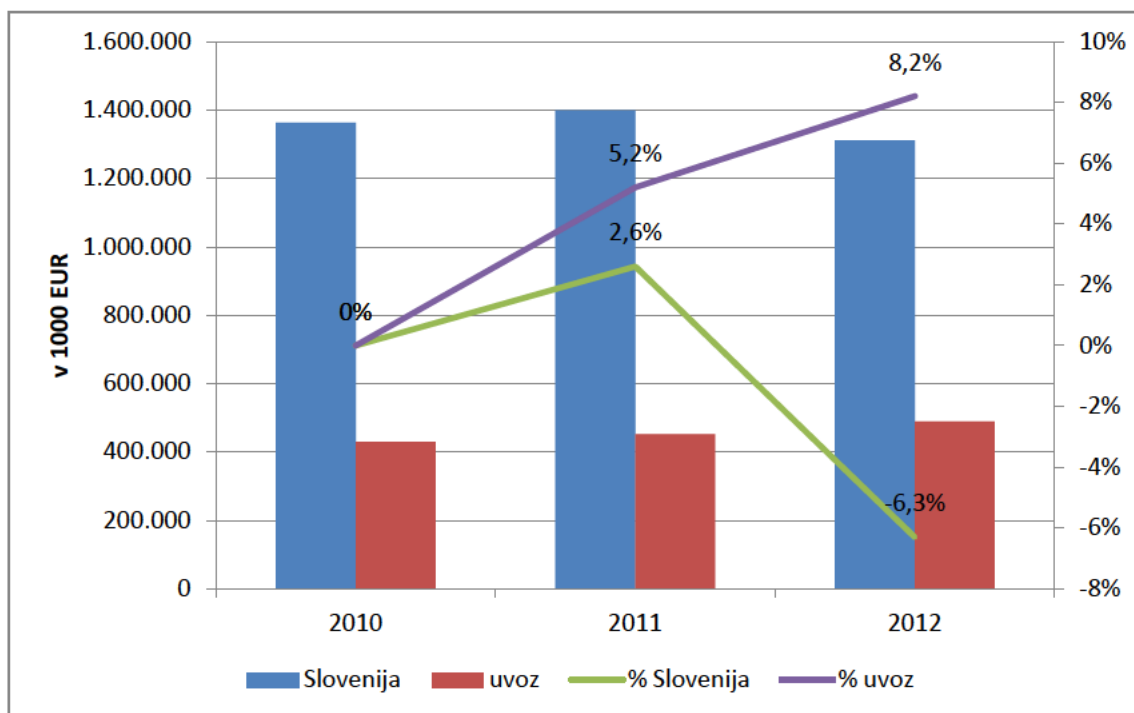
Pri preizkusu opredelitve vira dobavitelja po njegovem položaju v distribucijski verigi (neposredni proizvajalci, distributerji, predelovalna industrija) smo ugotovili, da nekatera podjetja ne vodijo evidenc po vrstah dobaviteljev, zato medsebojne primerjave ni bilo mogoče opraviti. Iz podatkov, ki so jih posredovala trgovska podjetja, ki svoje dobavitelje ločijo tudi na ta način pa lahko zaključimo, da je bilo razmerje med vrstami dobaviteljev uravnoteženo in se čez leta ni spreminjalo.

Slika 7 prikazuje skupno nabavo živil na slovenskem trgu kot tudi uvoz (slovenski dobavitelji<sup>14</sup> + uvoz<sup>15</sup>) v obdobju 2010-2012. Iz slike je razvidno, da je nabava (vrednostno) na slovenskem trgu po letu 2011 močno upadla, medtem ko uvoz živil konstantno narašča.

<sup>14</sup> Država odpreme blaga je Slovenija.

<sup>15</sup> Država odpreme blaga ni Slovenija.

*Slika 7: Nabava živil v Sloveniji in iz uvoza 2010-2012*



### 3.2 Največji slovenski dobavitelji prehranskih proizvodov

Trgovce smo zaprosili, da navedejo pet največjih slovenskih dobaviteljev iz področja prehrane in navedejo promet z njimi v obdobju 2010-2012. Kumulativni podatki, ki izkazujejo trend nabave pri dobaviteljih, pri katerih trgovci nabavljajo blago v skupni vrednosti več kot 10 mio EUR, so prikazani v sliki 8. Prikazanih je 7 največjih slovenskih dobaviteljev živil, ki anketiranim trgovcem dobavljajo za več kot 2 mio EUR vrednosti blaga.

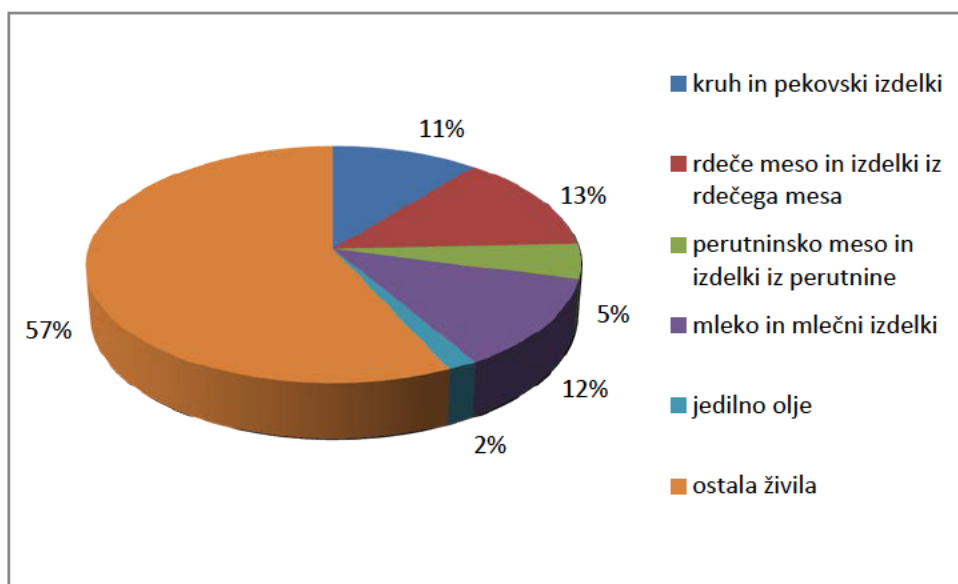
*Slika 8: Nabava živil s strani največjih slovenskih dobaviteljev v obdobju 2010-2012*



### 3.3 Vrednost nabave po blagovnih skupinah

Slika 9 prikazuje povprečen delež nabav posameznih blagovnih skupin pri največjih trgovcih v Sloveniji glede na vrednost nabave drugih blagovnih skupin živil.

*Slika 9: Povprečen delež vrednosti nabave trgovcev po posameznih blagovnih skupinah v letu 2012*

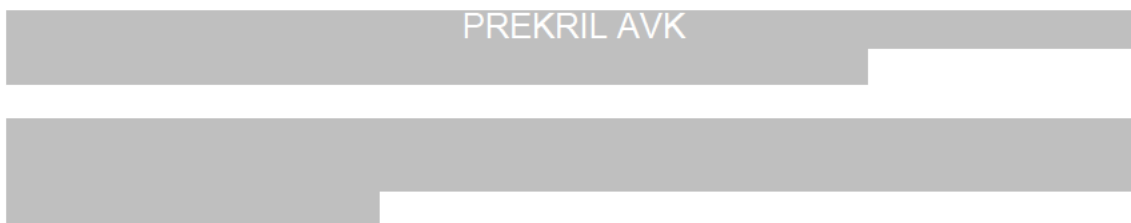
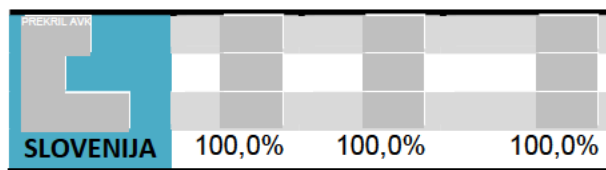


### 3.4 Tržni deleži največjih trgovskih družb v Sloveniji

V tabeli 23 prikazujemo tržne deleže najpomembnejših trgovskih družb v Sloveniji v letu 2012, katerih primarna dejavnost je trgovina z živili. V tabeli je prikazan promet za živila in pijače. Podatki za Slovenijo so pridobljeni iz uradnih statističnih evidenc (SURS).

*Tabela 23: Promet živil in pijač največjih trgovskih družb v Sloveniji v letu 2012*

|             | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------|------|------|------|
| PREKRIL AVK |      |      |      |
|             |      |      |      |
|             |      |      |      |
|             |      |      |      |
|             |      |      |      |

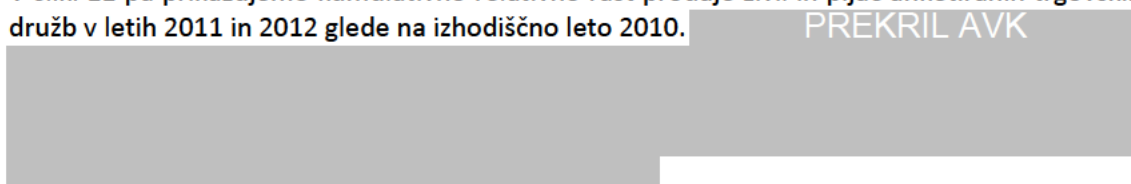


V sliki 10 pa prikazujemo prodajo živil in pijač največjih trgovskih družb v Sloveniji v obdobju 2010-2012.

*Slika 10: Prodaja živil in pijač največjih trgovskih družb v Sloveniji v obdobju 2010-2012*



V sliki 11 pa prikazujemo kumulativno relativno rast prodaje živil in pijač anketiranih trgovskih družb v letih 2011 in 2012 glede na izhodiščno leto 2010.



*Slika 11: Kumulativna relativna rast prodaje živil in pijač anketiranih trgovskih družb v letih 2011 in 2012 glede na izhodiščno leto 2010*



### 3.5 Konkurenčno stanje v trgovini

Trgovska podjetja navajajo, da je trg živil v Sloveniji je zasičen in da je konkurenca zaostrena, zato je vstop novega trgovca zelo težaven, saj so potrebne visoke investicije v razmerju z velikostjo trga. V primeru vstopa novega trgovca le-ta ne bi imel nobenega resnega vpliva na pogajalsko moč obstoječih trgovcev. Vstop novega trgovca bi bil bolj verjeten s prevzemom posamezne trgovske verige.

### 3.6 Panožno združenje trgovcev

Pri vprašanju, ali so trgovci vključeni v katero panožno združenje so trgovci izjavili, da so člani Trgovinske zbornice Slovenije.

PREKRIL AVK

### 3.7 Najpomembnejši dobavitelji na slovenskem trgu

Trgovci so opredelili po tri najpomembnejše dobavitelje po analiziranih blagovnih skupinah. Prikazujemo le dobavitelje, ki sta jih navedla vsaj dva trgovca:

a) A-kruh:



b) B-rdeče meso:



c) C-perutnina:





Diskontni trgovci po drugi strani omenjajo, da v nobeni od naštetih skupin nimajo nujne potrebe po sodelovanju z vodilnim podjetjem, saj skušajo skozi širok krog dobaviteljev minimizirati možnost odvisnosti od enega dobavitelja.

### 3.9.2 »Must have« blagovne znamke

Trgovci navajajo, da ima slovenski potrošnik nekaj specifik, zato obstajajo BZ, ki se jim ni mogoče izogniti v svojem prodajnem asortimentu:



Med neživilskimi proizvodi so bili omenjeni še:



### 3.9.3 Izdelki, ki jih ni mogoče dobiti v celoti ali željeni količini v svoj prodajni program

Trgovce smo povprašali, dali obstajajo kakšni izdelki, ki jih niso uspeli dobiti v svoj prodajni program ali jih dobijo v količini, ki je manjša od želene. Trgovci so odgovorili, da ni rednih težav, se pa npr. dogaja pri svežem mesu slovenskega porekla, da želene količine s strani slovenskih dobaviteljev niso možne. Občasno so problematični tudi izdelki borznega značaja (olje, moka, sladkor, mleko, meso, ipd), izvensezonski izdelki (primer slovensko sadje in zelenjava) ter bio izdelki.

## 3.10 Pogajalski proces

Pogajalski procesi pri velikih trgovcih za vse produktne skupine potekajo po podobnem principu. Za posameznega dobavitelja se trgovci odločajo glede na potrebe kupcev, na podlagi taktike v posamezni blagovni skupini, marketinške podpore izdelka na trgu s strani dobavitelja ter seveda cene in kakovosti izdelka. Prednost je, da dobavitelj sam izgradi prepoznavnost svoje blagovne znamke na trgu. Dobavitelja trgovci preverijo tako z vidika zagotavljanja varnosti, kakovosti proizvodov in kakovosti poslovanja.

V strukturiranem asortimanu po posameznih produktnih skupinah poteka pogajalski proces z obstoječimi dobavitelji skozi celotno obdobje poslovanja. Osnova za sodelovanje je letna pogodba o sodelovanju, s katero se definira vse pogoje in obveznosti medsebojnega poslovanja med kupcem in prodajalcem. Izbira dobaviteljev poteka na podlagi iniciative samih dobaviteljev, ki ponujajo proizvode, ali zaposlenih oseb pri trgovcih, ki spremljajo trende,

obiskujejo strokovne sejme in pridobivajo druge informacije, zato tudi trgovci sami kontaktirajo dobavitelje in jih povabijo k sodelovanju.

Pri diskontnih trgovcih je nabavni proces prav tako enak, ne glede na blagovno skupino, velja pa v tem primeru pretežno iniciativa trgovca, saj za njihov nabavni proces v povprečju veljajo naslednji koraki:



### 3.11 Vpliv dejavnikov za umestitev izdelka na prodajno polico



*Slika 12: Razvrstitev dejavnikov za uvrstitev izdelka na polico pri klasičnih trgovcih*





*Slika 13: Razvrstitev dejavnikov za uvrstitev izdelka na polico pri diskontnih trgovcih*



Iz zgornjih slik lahko razberemo nekoliko bolj enakomerno razporeditev pomembnosti dejavnikov pri klasičnih trgovcih v primerjavi z diskontnimi trgovci. Največja razlika se kaže v potrebi po proaktivnih promocijskih dejavnosti dobaviteljev. Medtem ko je za klasične trgovce zelo pomembna uveljavljenost izdelka na trgu in promocijska podpora dobavitelja, je za diskontne trgovce to najmanj pomembno. Iz navedenega lahko zaključimo, da vodijo diskontni trgovci lastno in neodvisno prodajno politiko ter samostojno oblikujejo trg, medtem ko klasični trgovci spremljajo proizvajalce oziroma dobavitelje živil, kako oni oblikujejo trg s svojimi BZ.

PREKRIL AVK

### 3.11.1 Obseg prostora na polici

Klasični trgovci kot kriterije za prostor na polici upoštevajo promet, profitabilnost, prodajne trende in zalogo posameznega artikla. V nekaterih trgovinah imajo za upravljanje prostora na policah celo posebne oddelke PREKRIL AVK ki na podlagi zapletenih metodologij določajo mesto in velikost prostora na policah za posamezen artikel. Trgovci, ki so bili leta 2008 z odločbo UVK zavezani k javnem objavljanju cenikov, poudarjajo, da imajo cenike za dodelitev prostora na polici, za marketinške aktivnosti in druge pogoje, enotne.

Diskontni trgovci po drugi strani skopo omenjajo, da je prostor na polici stvar njihove presoje. Nekateri imajo javen cenik za polico, drugi ga sploh nimajo. Povečini imajo diskontni trgovci le eno pogodbeno ceno, ki ne variira s prostorom na polici, saj je ta vnaprej določen.

## 3.12 Pogajalska moč trgovcev in pogajalski proces

### 3.12.1 Pogajalska moč trgovcev

Trgovci so izpolnili tabelo ocene svoje pogajalske moči za vsako posamezno analizirano blagovno skupino in znotraj le-te ločeno na velike in male dobavitelje. Rezultati se niso bistveno razlikovali med blagovnimi skupinami, pričakovano pa so trgovci nekoliko višje (v povprečju za en razred) ocenili svojo pogajalsko moč nasproti manjšim dobaviteljem.

Edina zanimiva ugotovitev pri tem vprašanju se je izkazala v tem, da so diskontni trgovci v povprečju izrazili za 24% višjo samooceno pogajalske moči kot klasični trgovci, **PREKRIL AVK**

### 3.12.2 Pogajalski proces

Trgovci enotno izjavljajo, da v procesu pogajanj niso primorani sprejeti kakih zahtev s strani dobaviteljev in da so rezultat pogajanj pogoji, ki jih v pogajalskem procesu sprejmeta obe stranki in predstavljajo obojestransko korist.

Med produktnimi skupinami sicer ni posebnih razlik v pogajalski moči, med tistimi, kjer imajo trgovci šibkejšo pogajalsko moč, pa le-ti navajajo:

- borzne artikle,
- blagovne skupine, kjer imajo prevladujoč tržni delež multinacionalke in
- sveže tehtane izdelke.

Med zahtevami trgovcev, ki jih morajo dobavitelji obvezno sprejeti, trgovci navajajo svoje splošne pogoje poslovanja, ki so enotni za vse dobavitelje (npr. cenike nadomestil za izdelke vsakdanje rabe), zahtevano kvaliteto<sup>16</sup>, zagotavljanje standardov kakovosti in podobno.

## 3.13 Cene in plačilni pogoji

### 3.13.1 Pogodbeni in dejansko realizirani plačilni roki

V tabeli 15 prikazujemo pogodbene in dejansko realizirane plačilne roke, po navedbah samih trgovcev. Odgovori trgovcev glede plačilnih rokov so skladni z odgovori dobaviteljev (poglavje 1.20).

**Tabela 25: Pogodbeni in dejansko realizirani plačilni roki**

**PREKRIL AVK**

# PREKRIL AVK

PREKRIL AVK

Podatki, ki so jih dali trgovci, so skladni s podatki, ki so jih posredovali dobavitelji.

## 3.13.2 Razlogi za zamude pri plačilih

PREKRIL AVK

## 3.13.3 Usklajevanje plačilnih rokov

PREKRIL AVK

## 3.13.4 Napoved spremembe cen

PREKRIL AVK

Trgovci nove cene sprejmejo ali pa jih ne. Odločitev o spremembi cen sprejmejo po pogajanjih ter na podlagi argumentov dobavitelja in tržnih razmer oz. ocene trenda prodaje izdelka.

Tržne razmere ne dopuščajo uveljavitve novih cenikov, če:

- sprememba cen lahko spremeni konkurenčnost artikla na trgu do te mere, da je lahko ogrožen njegova nadaljnja pričakovana prodaja,
- je napovedani dvig cen višji in odstopa od dvigov cen drugih proizvajalcev v isti kategoriji proizvodov in
- se konkurenčnost na trgu na podlagi napovedane spremembe nabavnih cen toliko spremeni, da nadaljnje ohranjanje artikla v asortimanu nima več ekonomskega smisla.

### 3.14 Obračunane bonitete in popusti

#### 3.14.1 Obvezen odkup neprodanih količin

PREKRIL AVK

Ostali trgovci izjavljajo, da je obvezen odkup neprodanega blaga stvar dogovora med poslovnima partnerjema, ki pa naj bi bila prej izjema kot pravilo.

#### 3.14.2 Vrste bonitet trgovcev

Trgovci so navedli naslednje bonitete, ki (si) jih zaračunavajo (dobaviteljem):

PREKRIL AVK

# PREKRIL AVK

### 3.14.3 Kriteriji za določitev vrste in višine bonitet

PREKRIL AVK

#### 3.14.4 Spreminjanje števila bonitet

PREKRIL AVK

#### 3.15 Predlog osnutka pogodbe

PREKRIL AVK

#### 3.16 Trgovske blagovne znamke

##### 3.16.1 Najpomembnejši slovenski proizvajalci TBZ

Trgovci so navedli 5 najpomembnejših proizvajalcev TBZ in v tabeli 26 so prikazani le slovenski proizvajalci TBZ.

PREKRIL AVK

***Tabela 26: Najpomembnejši slovenski proizvajalci TBZ***

PREKRIL AVK

### 3.16.2 Deleži TBZ v posameznih blagovnih skupinah

TBZ v povprečju predstavljajo del v prodajnih programih trgovcev, kot jih prikazuje tabela 17. Iz tabele je razvidno, da je največ TBZ v skupini jedilnega olja, mleka in mlečnih izdelkov pa tudi pri kruhu in pekovskih izdelkih. Pri diskontnih trgovcih je delež TBZ precej višji kot pri klasičnih trgovcih.

*Tabela 27: Povprečni deleži TBZ po blagovnih skupinah*

PREKRIL AVK

### 3.16.3 Vpliv TBZ

Trgovci so ocenili vpliv TBZ na:

- a) **njihovo poslovanje in inovativnost:** iz stališča poslovanja seveda pozitivno, prav tako pa tudi uvajanje inovativnih izdelkov trgovske znamke vpliva na izboljšanje percepcije inovativnega trgovca;
- b) **trg in konkurenco:** vpliva pozitivno, kot diferenciacija pri kupcih. Trgovec s ponudbo izdelkov trgovske znamke nudi kupcu možnost nakupa kakovostnih izdelkov po nižji ceni in s tem vpliva na ponudbo in posledično potrošnjo na celotnem trgu. Delež trgovske znamke po vseh trgih v Evropi narašča;
- c) **na potrošnike v smislu cene in kvalitete:** potrošnik z nakupom izdelkov trgovske znamke si lahko privošči enako kakovostne izdelke po nižji ceni in tako za svoj denar dobi več.

### 3.16.4 Cenovna razlika med BZ in TBZ

PREKRIL AVK

### 3.16.5 Kriteriji za uvedbo TBZ

Ključni kriteriji za odločitev za uvedbo TBZ pri trgovcih so velikost kategorije na trgu in pri trgovcu, trenutno razmerje med trgovskimi in blagovnimi znamkami v kategoriji na trgu in pri trgovcu, ter potencial rasti. Po pregledu kategorij se trgovci odločijo, katerim izdelkom bodo posvečali več pozornosti: blagovnim znamkam ali trgovskim znamkam. Glavni kriteriji za odločitev o uvedbi TBZ so:

<sup>18</sup> Podatki veljajo le za deleže slovenskih proizvajalcev TBZ.

- absolutna razlika v ceni,
- zanimivost izdelka in trend prodaje,
- kvaliteta,
- poreklo,
- obvladljiva logistika in razpoložljivost nabavnih virov ter
- varnostne in ostale poslovne zahteve.

### 3.16.6 Kriteriji za izbor proizvajalcev TBZ

Za proizvodnjo oziroma izdelavo izdelkov trgovske znamke so pomembni naslednji kriteriji:

- cena,
- kvaliteta,
- poreklo,
- proizvodna zmogljivost,
- ustrezna logistika ter zanesljivost poslovanja dobavitelja.

PREKRIL AVK

### 3.16.7 Obseg prostora na polici za TBZ

Trgovci obseg prostora na prodajni polici za TBZ v razmerju do BZ določajo na podlagi prodajne vrednosti, količinske prodaje, rotacije (obrata), marže, trenutnih trendov, prodajnega in tržnega deleža posameznega izdelka. Klasični trgovci k tem kriterijem dodajajo tudi kriterij pestrosti asortimana. Diskontni trgovci po drugi strani omenjajo omejitve fizičnih atributov izdelkov,

PREKRIL AVK

### 3.16.8 Razvoj TBZ v zadnjih 5 letih in v prihodnje

Delež TBZ v vseh kategorijah v zadnjih 5 letih narašča pri vseh trgovcih. Trend rasti je odvisen od procesa razvoja novih izdelkov blagovnih znamk ter od življenjskega cikla izdelkov TBZ.

Na razvoj TBZ v prihodnje vplivajo različni zunanji dejavniki (konkurenca, gibanje cen surovin, vedenje potrošnikov), podjetja pa se bodo prilagajala spremenjenim razmeram na trgu. Nekateri trgovci omenjajo razvoj TBZ na več različnih kvaliteten razredov, vsi pa napovedujejo povečevanja deleža TBZ v celotni prodaji.

### 3.16.9 Načrt upravljanja s TBZ

PREKRIL AVK



PREKRIL AVK

### 3.17 Izkušnje trgovcev glede (nepoštenih) poslovnih praks dobaviteljev

#### 3.17.1 Ekskluzivna dobava

Vsi trgovci so navedli, da nimajo izkušenj, da bi kateri od dobaviteljev od njih zahteval ekskluzivno dobavo.

PREKRIL AVK

#### 3.17.2 Formalna in neformalna združenja dobaviteljev

Prav tako trgovci niso zaznali nobenih formalnih ali neformalnih združenj dobaviteljev, ki bi imela vpliv na prodajne pogoje. So pa proizvajalci aktivni v okviru svojih panožnih združenj pod okriljem Gospodarske zbornice Slovenije. Trgovci ocenjujejo, da se dogajajo občasna usklajevanja proizvajalcev znotraj posameznih produktnih skupin, ko enotno in naenkrat najavljajo dvige cen.

### 3.18 Pogoji za spreminjanje cen

#### 3.18.1 Vpliv sprememb cen vhodnih surovin na prodajne cene

Dobavitelji živil navajajo, da so se cene predvsem vhodnih surovin in energije v zadnjem času močno povečale. Trgovce smo povprašali, kako te spremembe na trgu vplivajo na njihove nabavne cene.

Trgovci so navajali, da želijo dobavitelji uveljavljati nove cenike in s tem višje nabavne cene, kar pa bi vplivalo na posledično višje MPC. Vendar pa trgovci nove cenike zavračajo in zahtevajo pogajanja ter utemeljitev podražitev ter sprejmejo le objektivno povišanje nabavnih cen.

Dodali so še, da je bilo v primeru nekaterih borznih surovin v določenih obdobjih veliko špekulativnih višanj cen npr. moke in sladkorja. Ti dvigi so imeli vpliv na celotno predelovalno industrijo.

#### 3.18.2 Moratorij na spremembo nabavnih cen

Trgovci so precej različno odgovarjali na vprašanje o trajanju moratorija na spremembo nabavnih cen. Se pa njihovi odgovori niso razlikovali med produktnimi skupinami.

PREKRIL AVK

### 3.18.3 Nepoštenne poslovne prakse dobaviteljev

Noben trgovec ni navedel nobene nepoštenne poslovne prakse konkretnega dobavitelja, kateri se ni mogoče ali se ji je težko izogniti.

Tudi pri možnosti opisa drugih nepoštenih poslovnih praks so navedbe niso bile konkretne.

PREKRIL AVK

### 3.19 Razvoj trgovine z živili v prihodnje

Anketirana podjetja so navedla, da je trgovina z živili visoko zasičena oziroma da čutijo močno konkurenco. Na nadaljnji razvoj trgovine z živili pa ima pomemben vpliv makroekonomsko okolje. Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2014 UMAR<sup>19</sup> napoveduje Sloveniji šibko gospodarsko rast (v letu 2014 +0,5%, v letu 2015 +0,7% in v letu 2016 +1,3%). Glede na trenutni trend pa bo obseg trgovine z živili v takih razmerah stagniral.

Slovenski potrošnik se je na zaostrene gospodarske razmere odzval s spreminjanjem svojim potrošnih navad. Pričakovati je nadaljnje večanje povpraševanja po cenovno ugodnejši ponudbi, pri čimer so, zaradi svojega poslovnega modela, v prednosti diskontni trgovci. V prihodnje se tako na slovenskem trgu pričakuje nadaljevanje rasti tržnega deleža diskontnih

---

<sup>19</sup> Vir:

[http://www.umar.gov.si/fileadmin/user\\_upload/publikacije/analiza/spoml14/PNGG\\_2014\\_splet.pdf](http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/spoml14/PNGG_2014_splet.pdf)

trgovcev na račun njihovega padanja pri klasičnih trgovcih. Vsi diskontni trgovci napovedujejo rast in povečevanje tržnih deležev.

## PREKRIL AVK

Trgovina z živili se bo morala prilagoditi novim razmeram na trgu, ki so posledica splošne gospodarske situacije države, in sicer se prilagoditi kupcem z nižjo kupno močjo. Ponuditi bo morala cenejše izdelke, se približati kupcu (manjše trgovine-bližje stanovanjskim naseljem), odkrivati nove prodajne poti oziroma razviti ustrezno diverzifikacijo in diferenciacijo ponudbe, s poudarkom na ponudbi živil iz lokalnega okolja (slovensko poreklo).

## 4 POVZETEK UGOTOVITEV

1. Z raziskavo sektorja prehrane smo se osredotočili predvsem na poslovne odnose med proizvajalci živil (dobavitelji) in večjimi trgovskimi podjetji v Sloveniji. Analizo smo izvedli v blagovnih skupinah žita in žitnih izdelkov (kruh in pekovski izdelki), rdečega mesa in perutnine, mleka in mlečnih izdelkov ter jedilnega olja.
2. Ugotavljamo, da se promet anketiranih proizvajalcev oziroma dobaviteljev v obdobju 2010-2012 ni bistveno spremenil, ne glede na blagovno skupino. V letu 2011 je skupna prodaja v proučevanih skupinah v primerjavi z letom 2010 narasla za 6,4%, v letu 2012 pa je ostala na približnem enakem nivoju. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da je bila **prodaja v proučevanih živilskih skupinah navkljub recesiji še vedno relativno stabilna.**
3. Pri pregledu nabave živil (v vseh proučevanih skupinah) pri trgovcih ugotavljamo, da linearno narašča uvoz, medtem ko je nabava živil na domačem trgu v letu 2011 narasla za 2,6%, vendar že v naslednjem letu močno upadla in sicer za 6,3%, **kar izraža veliko stopnjo tveganja in zaostrovanje razmer za domačo živilsko industrijo.**

4.

## PREKRIL AVK

5. Tako trga proizvodnje/distribucije kot trg prodaje živil v vseh anketiranih blagovnih skupinah sta visoko koncentrirana in izkazujeta zasičenost trga. Navkljub temu **posebnih ovir za vstop na trg v Sloveniji ni.**

6. Dobavitelji živil beležijo povišanje stroškov osnovnih surovin (v nekaterih primerih borznega blaga, npr. pšenice), višanje cen energentov, embalaže in delovne sile. Dvige stroškov pa v obliki višjih prodajnih cen zelo težko uveljavijo pri trgovcih. Tudi v primeru, da trgovci sprejmejo nove cene pa se lete uveljavijo z velikim zamikom (dva meseca ali več). Trgovci uporabljajo v številnih primerih in odnosih z dobavitelji veliko pogajalsko moč, kar lahko negativno vpliva na učinkovito konkurenco.
7. Dobavitelji živil imajo v primerjavi z velikimi trgovskimi družbami zelo šibko pogajalsko moč, saj morajo skoraj brezkompromisno sprejemati vse pogoje trgovcev. Navkljub temu, dobavitelji to razumejo kot sprejemljivo poslovno prakso.
8. Narašča konkurenca, ki jo s svojimi TBZ prinašajo predvsem diskontni trgovci. Klasične trgovske družbe so primorane slediti trendom povečevanja vloge TBZ na trgu z uveljavljanjem lastnih TBZ.
9. TBZ na poslovanje dobaviteljev živil vplivajo v smislu zmanjšanja obsega trga za izdelke lastnih blagovnih znamk, s čimer se zmanjšuje skupna vrednost prodaje, hkrati pa tudi dobičkonosnost, saj je zaradi spremenjenih razmerij na trgu in splošnih družbenih razmer cena kot dejavnik konkuriranja pridobila na pomenu. Zaradi tega je za ohranjanje obsega prodaje izdelkov pod blagovnimi znamkam potrebno pogostejše posegati po instrumentih začasnih cenovnih akcij, znižanj cen in promocij. Potrebna so tudi večja vlaganja v komunikacijo blagovnih znamk. Proizvajalci poizkušajo ohraniti sprejemljivo dobičkonosnost s povečevanjem proizvodnih količin in zmanjševanjem proizvodnih stroškov na ceno proizvoda. Pozitivno pa je, da se v primeru povečanega obsega prodaje znižujejo fiksni stroški na enoto proizvoda, saj se na ta način zapolni proizvodne kapacitete.
10. Konkurenca TBZ vpliva na inovativnost. Po eni strani inovativnost spodbuja, saj vpliva na hitrejšo in bolj dinamično izboljševanje izdelkov, ki bi jih potrošnik prepoznal kot kvalitetne, po drugi strani pa zaradi zmanjševanja obsega prodaje in/ali dobičkonosnosti programov povratno vpliva na podjetje, ki ima s tem manjša razpoložljiva sredstva za investicije v opremo in razvoj, kar pa je nujna podlaga za inovacije. Se pa inovativnost podjetij kaže v iskanju stroškovne učinkovitosti proizvodnje.
11. TBZ posredno vplivajo tudi na dostopnost kanalov, ki v večini produktnih skupin poleg TBZ dovoljujejo vstop le še 2-3 najmočnejšim blagovnim znamkam. S tem TBZ na splošno nižajo cene in prevzemajo vse večji delež v potrošnikovih nakupnih navadah oziroma zmanjšujejo delež lastnih blagovnih znamk. TBZ posledično zmanjšujejo prodajo vseh ostalih podobnih izdelkov, s čem na dolgi rok siromašijo ponudbo, saj zavzemajo vedno več prostora na prodajni polici in izrivajo blagovne znamke.

12. Široka, razvejana, razvita in dobro vpeljana ponudba TBZ, dobro razmerje med ceno in kakovostjo ter splošne razmere na trgu (visoka stopnja brezposelnosti, padec življenjskega standarda) so vplivali, da je potrošnik postal dosti bolj racionalen, tudi bolj naklonjen izdelkom TBZ. Poleg tega potrošnik menja mesto nakupa - več nakupuje v diskontih, pri čemer pa so ti prodajni kanali za določene kategorije izdelkov zaradi strategije in produktne usmerjenosti trgovca težje dostopni. Splošno mnenje proizvajalcev pa vendarle potrjuje, da potrošnik dobi enako kvaliteto za nižjo ceno, torej je to za potrošnike kratkoročno ugodno.
13. Trgovske družbe ne navajajo nepoštenih poslovnih praks, ki bi se jih posluževali dobavitelji. Med številnimi možnimi nepoštenimi poslovnimi praksami pa so jih dobavitelji oziroma proizvajalci živil navedli kar nekaj, med njimi pa izstopata praksi, da trgovec uveljavlja akcijske cene pred in po promocijski akciji, kar je povezano z močno povečano nabavljeno količino po promocijskih cenah, ki so po končani akciji prodane po redni-višji ceni ter zahteva promocijski prispevek za uvrstitev in boljše/vidnejše pozicioniranje ali ohranjanje izdelka na prodajni polici. Slednja zahteva velja predvsem za klasične trgovske družbe, medtem jo tak prispevek pri diskontnih trgovcih ni pogost. Trgovci pogosto tudi pogojujejo uveljavitve cenika s spremembo cene tudi pri drugem trgovcu ter redno »stiskajo« dobavitelje pri nabavnih cenah ali zahtevajo nerazumno visoke popuste ali večje količine blaga po akcijskih cenah. Iz poslovne prakse še vedno niso izločeni naknadni rabati (superrabati), ki so vezani na doseženo neto realizacijo v posameznem letu ali kvartalnem obdobju, kar zmanjšuje ceno dogovorjeno v trenutku prodaje. Trgovci pogosto zahtevajo tudi promocijski prispevek ob otvoritvi nove prodajne enote ali njeni obnovitvi (imenovani tudi npr. otvoritveni prispevek, uvajalni popust nove prodajalne, prispevek za novo polnjenje prodajnih polic, prispevek za razvoj in širitev maloprodajne mreže, dodatni prispevek za obletnico otvoritve, boniteta za rast skupine, ipd.). Med najpogostejšimi nepoštenimi poslovnimi praksami naletimo tudi na diskriminacijo blagovnih znamk v korist TBZ.
14. Zgoraj opisane poslovne prakse še posebej veljajo za klasične trgovske verige, PREKRIL AVN
- 
15. Primerjava nepoštenih poslovnih praks med blagovnimi skupinami ni prikazala kakšnih posebnih razlik med njimi. Pri A-kruhu se kot posebnost pojavljajo zahteve po odkupu neprodanega blaga, pri B-rdečem mesu pripombe, da trgovske družbe delajo razliko v zahtevani kvaliteti proizvodov med slovenskimi in tujimi proizvajalci in C-perutnini omenjanje neavtoriziranega kopiranja izdelkov za trgovske blagovne znamke.
16. Podobno neznačilne razlike pri analizi nepoštenih poslovnih praks so se izkazale pri primerjavi skupin podjetij, ločenih po obsegu prometa (nad 110 MEUR, 30-60 MEUR, 6-20 MEUR, 1-6 MEUR in 0,7-1 MEUR; v skupini 60-110 MEUR ni bilo predstavnika). Če

se trgovci že poslužujejo nepoštenih poslovnih praks, pri tem ne delajo razlik med velikimi in manjšimi podjetji ali med blagovnimi skupinami.

17. Napoved spremembe cen s strani dobaviteljev se razlikuje od trgovca do trgovca, v povprečju pa gre za obdobje 60 do 90 dni, v tem času pa potekajo pogajanja. Kolikšno bo to obdobje, določi trgovec v okviru letne pogodbe. V veliki večini primerov pride do sprememb cen zaradi nihanj oziroma velikih cenovnih odstopanj pri surovinah, ki jih določen izdelek vsebuje, in ne zaradi makroekonomskih nihanj, npr. inflacije ali manjše kupne moči. Podjetja navajajo, da napovedujejo spremembo cen v obeh skrajnih primerih, torej ob povišanju in ob znižanju cen surovin. Praksa zadnjih let je, da trgovci ne sprejemajo povečanja cen iz naslova dražjih surovin, izvajajo pa pritiske za dodatno znižanje cen, ob še tako neznatnem znižanju surovin. Trgovci ne sprejemajo novih cen v primeru, da se pri njihovih konkurentih maloprodajne cene istih (podobnih) izdelkov ne spremenijo. Napoved spremembe cen TBZ se napovedujejo tudi 6 mesecev vnaprej.

18. PREKRIL AVK

19. Dobavitelji ne poznajo in ne zaznavajo formalnih ali neformalnih sporazumov med trgovci, ki bi predstavljali kakršno koli obliko dogovarjanja med njimi.

20. Vsi dobavitelji pričakujejo porast relativnega deleža TBZ glede na blagovne znamke, s čimer se bo povečeval pritisk na nižanje cen. Ob hkratni pričakovani rasti cen surovin in energije se proizvajalcem živil obetajo težji časi. Medtem ko v blagovni skupini A-kruh prihodnost vidijo s širitvijo mreže lastnih manjših prodajaln, se v skupinah B-rdeče meso in C-perutnina bojijo nižanja standardov lokalne kakovosti zaradi porasta TBZ. Ocenjujejo tudi, da se bo povečala poraba perutnine na račun govedine in svinjine. V skupini D-mleko dodajajo, da bosta trenda zdrave prehrane in domače oziroma lokalno pridelane hrane ohranjala povpraševanje po specifičnih tradicionalnih in naravnih izdelkih. Skupina E-olje ne pričakuje bistvenih sprememb na trgu. Svoj položaj nameravajo izboljšati s povečanjem izvoza.

21. Celotna nabava (trg) na slovenskem trgu se zmanjšuje, medtem ko raste uvoz, predvsem po zaslugi diskontnih trgovcev. PREKRIL AVK

22. PREKRIL AVK

23. Trg živil v Sloveniji je zasičen, konkurenca je zaostrena, zato je vstop novega trgovca zelo težaven, saj so potrebne visoke investicije v razmerju z velikostjo trga. V primeru vstopa novega trgovca le-ta ne bi imel nobenega resnega vpliva na pogajalsko moč obstoječih trgovcev. Vstop novega trgovca bi bil bolj verjeten s prevzemom posamezne trgovske verige.

24. PREKRIL AVK

25. PREKRIL AVK

26. Trgovci pri navajanju težavah z nabavo na področju živil navajajo težave pri dobavi svežega mesa slovenskega porekla, kjer da želene količine s strani slovenskih dobaviteljev niso vedno možne. Občasno so problematični tudi izdelki borznega značaja (olje, moka, sladkor, mleko, meso, ipd.), izvensezonski izdelki (slovensko sadje in zelenjava) ter bio izdelki. Navedene skupine lahko predstavljajo poslovno priložnost za slovenske dobavitelje živil.

27. Pogajalski procesi za vstop v prodajni program in ohranjanje prostora na prodajni polici trgovcev potekajo za vse produktne skupine po podobnem principu. Za posameznega dobavitelja se trgovci odločajo glede na potrebe kupcev, na podlagi taktike v posamezni blagovni skupini, marketinške podpore izdelka na trgu s strani dobavitelja ter seveda cene in kakovosti izdelka.

28. Prednost pri klasičnih trgovskih družbah je, da dobavitelj sam izgradi prepoznavnost svoje blagovne znamke na trgu. Medtem ko je za klasične trgovce zelo pomembna uveljavljenost izdelka na trgu in promocijska podpora dobavitelja, je za diskontne trgovce to najmanj pomembno. Iz navedenega lahko zaključimo, da vodijo diskontni trgovci lastno in neodvisno prodajno politiko ter samostojno oblikujejo trg, medtem ko klasični trgovci spremljajo proizvajalce živil, kako oni oblikujejo trg s svojimi BZ, oz bi lahko rekli tudi da trga ne oblikujejo, ampak se mu predvsem prilagajajo. Diskontni trgovci so v povprečju izrazili višjo samooceno pogajalske moči kot klasični trgovci.

29. PREKRIL AVK

Večino bonitet predstavljajo razni rabati (a) in popusti, ki so odvisni od količinske prodaje ter (b) prispevki za marketinške aktivnosti.

30. Trgovci so ocenili vpliv TBZ na (a) njihovo poslovanje in inovativnost: iz stališča poslovanja seveda pozitivno, prav tako pa tudi uvajanje inovativnih izdelkov trgovske znamke vpliva na izboljšanje percepcije inovativnega trgovca; (b) trg in konkurenco: vpliva pozitivno, kot diferenciacija pri kupcih. Trgovec s ponudbo izdelkov trgovske znamke nudi kupcu možnost nakupa kakovostnih izdelkov po nižji ceni in s tem vpliva na ponudbo in posledično potrošnjo na celotnem trgu. Delež trgovske znamke po vseh trgih v Evropi narašča; (c) na potrošnike v smislu cene in kvalitete: potrošnik z nakupom izdelkov trgovske znamke si lahko privošči enako kakovostne izdelke po nižji ceni in tako za svoj denar dobi več.

31. Delež TBZ v vseh kategorijah v zadnjih 5 letih narašča pri vseh trgovcih. Trend rasti je odvisen od procesa razvoja novih izdelkov blagovnih znamk ter od življenjskega cikla izdelkov TBZ. Na razvoj TBZ v prihodnje vplivajo različni zunanji dejavniki (konkurenca, gibanje cen surovin, vedenje potrošnikov), podjetja pa se bodo prilagajala spremenjenim razmeram na trgu. Nekateri trgovci omenjajo razvoj TBZ na več različnih kvaliteten razredov, vsi pa napovedujejo povečevanja deleža TBZ v celotni prodaji.
32. Noben trgovec ni navedel nobene nepoštenih poslovnih praks konkretnega dobavitelja, kateri se ni mogoče ali se ji je težko izogniti.
33. Raziskava ni pokazala evidentnega kršenja zavez trgovskih podjetij Mercator, Spar in Tuš, ki jih je Agencija (takrat Urad) izdala v letu 2009 ob ugotovljenem medsebojnem dogovarjanju, s katerimi je Agencija zahtevala transparenten način zaračunavanja bonitet in prispevkov svojim dobaviteljem z javnimi in pogodbenimi ceniki.

## 5 ZAKLJUČKI

Iz študije v splošnem izhaja, da trgovci na drobno v trgovini z živili izkoriščajo svoj močnejši položaj na trgu v primerjavi z dobavitelji na različne načine, ki se zdijo vprašljivi za učinkovito gospodarsko konkurenco.

Močnejši položaj v trgovinah na drobno se izkazuje predvsem pri zaračunavanju bonitet in prispevkov. Učinki, ki so škodljivi za konkurenco so lahko povezani tudi s povečevanjem števila trgovskih znamk, ki v kombinaciji z močnim položajem trgovcev pomembno vplivajo na razmerja in trg v celoti.

Študija je raziskovala razmerja med trgovci in dobavitelji z vprašalniki, ki jih je posredovala pekarnam, predelovalni industriji rdečega in perutninskega mesa, mlekarški industriji ter dobaviteljem jedilnega olja. Poleg odgovorov na vprašalnike je Agencija uporabila tudi druge javno dostopne podatke (Ajpes, SURS) z namenom preučitve akterjev in delovanja trga živil.

Študija izkazuje, da poizkušajo močnejši, predvsem klasični trgovci, dobavitelje prisiliti v nižanje cen. V kolikor jim to ne uspe neposredno (znižanje osnovne cene), končno nabavno ceno znižujejo z raznovrstnimi prispevki, ki so lahko marketinške narave (pospeševanje prodaje z vidnejšim pozicioniranjem izdelka), kvartalno, polletno in letno nagrajevanje za obseg prodaje (rabati, superrabati)

PREKRIL AVK

Končna realizirana VPC je tako pogosto bistveno nižja od osnovne pogodbene cene, kar dobaviteljem povzroča velike težave, kar ima lahko posledice v zmanjševanju zmožnosti razvoja in zmožnostih investiranja dobaviteljev. Bonitete in prispevki, ki jih morajo dobavitelji plačevati trgovcem, lahko tudi povzročijo povišanje cen, saj dobavitelji poskušajo prenesti višje stroške na prodajne cene na drugih področjih oziroma na šibkejšo kupce (tako imenovani učinek vodne postelje).

Večanje števila izdelkov trgovskih znamk je neposredno v korist potrošnikom, saj le-ti pridobijo solidno kakovost po bistveno nižji ceni. Vendar pa se lahko pojavijo težave na dolgi rok, saj imajo trgovci s tem se močnejši položaj na področju upravljanja z blagovnimi skupinami in cenami. Trgovci pridobivajo boljši pregled nad stroškovno strukturo izdelkov TBZ in izdelkov



proizvajalčevih BZ (v primeru, da gre za istega dobavitelja), kar še dodatno krepi močan položaj trgovcev na drobno v odnosu do dobaviteljev.

Ugotovljene prakse v trgovini z živili se pogosto nahajajo v »sivem območju«, v katerem je težko opredeliti skladnost s konkurenčnim pravom. Čeprav nekatere prakse niso deklarativno prepovedane, pa vseeno lahko pomembno omejujejo konkurenco.

Večja pogajalska moč trgovine sama po sebi še ne pomeni izkrivljanje konkurence, vendar pa narava ugotovljenih pojavov spodbuja Agencijo po nadaljnjemu raziskovanju poslovnih odnosov v sektorju prehrane. Na podlagi navedenih ugotovitev Agencija ugotavlja, da obstaja jasna potreba po dodatnem proučevanju praks v trgovini na drobno.