
Univerza
v Ljubljani

Biotehniška
fakulteta



Ka€PP

Katedra za
agrarno ekonomiko, politiko in pravo

»Odnosi med trgovskimi družbami, ki poslujejo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v RS in njihovimi dobavitelji ter posledice teh na poslovanje podjetij in blaginjo potrošnikov«

Osnutek poročila strokovne naloge

Pogodba št. UL-BF-4310-08-DT

Naročnik:

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence
Kotnikova 28
1000 Ljubljana

Izvajalec:

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO
Katedra za agrarno politiko, ekonomiko in pravo
Vodja projekta: dr. Aleš Kuhar

Ljubljana, 31. avgust 2008

Kazalo

	Povzetek	3
1	Uvod	7
2	Cilji raziskave in metoda	10
2.1	Cilji raziskave	10
2.2	Metoda anketne raziskave	14
2.3	Anketni vzorec	16
3	Rezultati raziskave	18
3.1	Struktura prodaje respondentov	18
3.2	Splošno o odnosih med dobavitelji in trgovci	24
3.2.1	Oblikovanje splošnih pogodbenih odnosov	24
3.2.2	Plačilni rok in pogoji	32
3.2.3	Vertikalne omejitve	35
3.2.4	Odnosi z malimi neodvisnimi trgovci	38
3.2.5	Skupne aktivnosti dobaviteljev in trgovcev	40
3.3	Cene in cenovna politika	43
3.4	Rabati, bonitete in prispevki	48
3.4.1	Rabat in super rabat	48
3.4.2	Prispevki, povezani z uvrstitvijo na polico	51
3.4.3	Prispevki za promocijo in pospeševanje prodaje	55
3.4.4	Prispevki za širitev trgovca	59
3.5	Mnenja o rešitvah in politikah	63
3.5.1	Regulacija poslovnih razmerij z velikimi trgovskimi družbami	63
3.5.2	Presojanje upravičenosti gradnje novih trgovskih kapacitet	68
3.5.3	Spodbujanje malih neodvisnih trgovcev	69
3.5.4	Vpliv prihoda nove velike trgovske družbe	71
4	Ukrepi urejanja odnosov med trgovci in dobavitelji	74
5	Ocena učinkov na poslovanje podjetij in končnih potrošnikov	80
5.1	Gibanja cen pri proizvajalcih in na maloprodajnih trgih	81
5.2	Poslovanje živilsko-predelovalne industrije	85
6	Ugotovitve in zaključki	91
7	Viri in literatura	104

Povzetek

Razmere v slovenski oskrbovalni verigi blaga vsakdanje rabe in značilnosti konkurence na ravni trgovine na drobno so v letu 2007 postale ena od bolj izpostavljenih tem v razpravah, tako v politični javnosti kot tudi v državni administraciji, gospodarstvu in strokovni sferi. Intenzivnejše razprave so se pojavile po začetku globalnih podražitev kmetijskih surovin ob koncu prve polovice leta 2007 in ob proučevanju prenosa učinkov na maloprodajne cene hrane v Sloveniji. Kmalu so med potencialnimi dejavniki netipičnega vzorca cenovnih gibanj v Sloveniji relevantne domače in tuje institucije (npr. UMAR, Banka Slovenije, Ministrstvo za finance, Evropska centralna banka; Evropska komisija) začele navajati neustrezne konkurenčne razmere v oskrbovalni verigi, s poudarkom na strukturnih značilnostih na ravni trgovine na drobno. Navedbe so bile pogosto pavšalne, kar je odvrčalo pozornost od strukturnih dejstev in povzročalo dodatno netransparentnost, kar je mogoče v precejšnji meri pripisati pomanjkanju ustreznih informacij in raziskav v Sloveniji.

V tej strokovni nalogi smo obravnavali le del obsežnega področja in zato ne odgovarjamo na vsa vprašanja, ki bi jih bilo treba razjasniti, da bi lahko ocenili morebitne negativne učinke na ekonomsko blaginjo.

Osredotočili smo se na značilnosti poslovnih odnosov med dobavitelji in velikimi trgovskimi družbami ter jih

proučevali v kontekstu pojavov, ki bi potencialno lahko predstavljali protikonkurenčne elemente in vir tržnih izkrivljanj. Raziskava je uvodno pregledna in je temeljila na anketnem vprašalniku za dobavitelje velikih trgovskih družb (N=82), ki je ustaljena metodologija pri tovrstnih aktivnostih konkurenčnih uradov v Evropski uniji in razvitih državah sveta. Pri interpretaciji rezultatov in uporabi zaključkov je zato treba upoštevati značilnosti metodološkega pristopa.

Osrednja ugotovitev raziskave je, da so poslovni odnosi med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji zaznamovani s številnimi simptomi premoči odjemalca (angl. buyer power).

Trgovina je podobno kot v večini razvitih držav tudi v Sloveniji prevzela osrednjo vlogo v oskrbovalni verigi z izdelki za vsakdanjo rabo. Izrazite strukturne spremembe v zadnjem desetletju, v katerem je slovenski sektor trgovine na drobno dosegel eno najvišjih stopenj koncentracije v Evropi (za leto 2006 ocenjeni HHI=3.500), pa nastalim velikim trgovskim družbam omogočajo prevladujoč položaj v odnosih do dobaviteljev.

Na podlagi rezultatov lahko ugotovimo znamenja pojava t.i. ekonomske odvisnosti dobaviteljev, ki omogoča prevladujoči položaj trgovcev. Anketirani dobavitelji z največjim kupcem v kanalu prodaja na drobno v povprečju ustvarijo več kot polovico realizacije, kar kaže na

močno strukturno izpostavljenost dobaviteljev, odvisnost pa praktično onemogoča oblikovanja pogajalske moči do trgovcev.

Ugotavljamo prisotnost poslovnih praks, ki bi jih lahko uvrstili med znamenja zlorabe prevladujočega položaja trgovskih družb in bi jih kazalo natančneje proučiti z ustrežnejšimi postopki. Opozarjamo zlasti na naraščajoče rabate in super rabate, predvsem pa prisotnost dodatnih obveznosti, bonitet oz. popustov, ki jih trgovci zaračunavajo četrt- ali polletno, praviloma na posebnih fakturah. Dodatne popuste, s katerimi se soočajo dobavitelji velikih trgovskih družb v Sloveniji, lahko razdelimo v štiri kategorije: (i) standardni rabat in super rabat, (ii) prispevki, povezani z uvrstitvijo na trgovsko polico in stalnostjo pogodbe, (iii) prispevki za promocijo in pospeševanje prodaje ter (iv) prispevki povezani s širitvijo trgovske verige. Oblikovane prakse pri popustih in bonitetah kažejo izrazita znamenja dominacije trgovcev pri njihovem določanju in praviloma nimajo nikakršne neposredne povezave s stroški trgovca oz. konkretne utemeljitve v prihrankih dobavitelja, učinki pa so zato netransparentni. Dobavitelji poročajo, da se sistemi bonitet in popustov pri štirih velikih trgovskih družbah niti po glavnih vsebinskih določbah niti po vrednostnih postavkah praktično ne razlikujejo.

Specifične poslovne pojave ugotavljamo tudi pri plačilih blaga, kjer so dobavitelji velikih trgovskih družb soočeni s kombinacijo dolgega plačilnega roka (v povprečju 63 dni, a tudi 105 dni) in klavzulami za posebne bonitete v primeru predčasnega plačila (t.i. cassa sconto). Po poročanju anketirancev trgovci rutinsko

uvetjavljajo popuste za predčasno plačilo, kar je vir dodatnih ekonomskih koristi, dolg plačilni rok pa omogoča prenos stroškov financiranja na dobavitelje (brezplačni surogatni vir). Ugotavljamo nesorazmerje v pogodbenih pogojih, ko trgovci od dobaviteljev zahtevajo občutno krajši plačilni rok (15 dni), diskriminirajo pa tudi pri zamudnih obrestih (40% zakonsko veljavne zamudne OM).

Anketa kaže, da imajo dobavitelji precejšnjo pogajalsko moč pri določanju dobavne cene proizvodov, ki jo pomembno nevtralizira prevlada trgovca pri določanju popustov in bonitet. Določanje maloprodajne cene je po mnenju dveh tretjin anketiranih v celoti in neodvisno v pristojnosti trgovske družbe, kar ni v neskladju z ustaljenimi trgovskimi običaji. Pri določanju cen pa kljub temu ugotavljamo protikonkurenčna ravnanja in vertikalne omejitve, saj več kot tretjina respondentov izjavlja, da je zahteva po dokazovanju sprejetja novih cenikov pri konkurenčnih trgovcih stalna praksa velikih trgovskih družb v Sloveniji. Pojavnost te prakse kaže na vsaj implicitno usklajevalno delovanje velikih trgovskih družb na nabavnem trgu, pri katerem so prisiljeni sodelovati tudi dobavitelji. Razmeroma pogosta je tudi t.i. klavzula največje ugodnosti, s katero trgovske družbe preprečujejo svobodno obnašanje dobaviteljev. Trgovci s to klavzulo zahtevajo, da dobavitelji konkurenčnemu trgovcu ne smejo ponuditi nižjih nabavnih cen. Med vertikalne omejitve sodijo ugotovljene pogoste izrecne prepovedi sodelovanja s tujimi diskontnimi verigami. Te prakse delujejo izkrivljajoče na konkurenco na maloprodajnem trgu, pri čemer trgovci v

Sloveniji izrabljajo dominantni položaj do dobaviteljev in jih posredno vpletajo v tovrstna ravnanja. Dobavitelji navajajo prepoved sodelovanja s storitvenim podjetjem za ravnanje z odpadno embalažo in zahtevo po sodelovanju s točno določenim konkurenčnim podjetjem, ki je v lasti trgovske verige. Druge tipične vertikalne omejitve, ki jih ugotavljajo pri odnosih med velikimi trgovci in dobavitelji v tujini, so na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika v Sloveniji redkeje prisotne.

Pri vplivih sodelovanja anketiranih dobaviteljev z velikimi trgovskimi družbami na odnose z malimi trgovci in ugotavljamo, da obstajajo največje razlike pri odobrenih bonitetah in popustih. Dobavitelji manjšim trgovcem le občasno priznavajo enake rabate kot velikim trgovskim družbam, četudi ti dosežejo primerljiv obseg realizacije. Glede na rezultate ankete dobavitelji redko diskriminirajo male neodvisne trgovce, da bi kompenzirali slabe poslovne izide z velikimi trgovci. Kljub navedbam anketirancev so za potrditev odsotnosti t.i. učinka vodne postelje (angl. water bed effect) potrebne dodatne analize.

V študiji smo s prikazom izbranih indikatorjev poslovanja živilsko-predelovalne industrije v Sloveniji in agregatnih cenovnih gibanj poskušali okvirno oceniti vpliv konsolidacije trgovskega sektorja in navedenih poslovnih praks na potrošnike in dobavitelje. Ugotavljamo, da uspešnost poslovanja slovenske živilske industrije v zadnjem desetletju nazaduje. Še posebej očitno je poslabšanje v obdobju pred in po pristopu Slovenije k Evropski uniji, predvsem zaradi zaostritve konkurenčnih razmer na izvoznih trgih, z zaostankom pa

se je uvozna konkurenca povečala tudi na domačem trgu. Uspešnost poslovanja se je v zadnjih dveh letih ustalila, kar je rezultat rasti produktivnosti, je pa izboljšanje uspešnosti poslovanja koncentrirano v nekaj skupinah živilske panoge (proizvodnja piva, brezalkoholnih pijač in pekarstvo). Precejšnje poslabšanje ugotavljamo pri naložbenih aktivnosti podjetij živilsko-predelovalne industrije, saj se je delež te panoge v celotnih bruto investicijah predelovalnih dejavnosti v desetletju znižal z 18% na 7%. Agregatne trende poslovanja v živilsko-predelovalni dejavnosti torej lahko pripišemo spremembam ekonomskega okolja, ki so povezane s pristopom Slovenije k Evropski uniji in kasnejšega odpiranja trgov. Kljub temu pa statistični podatki kažejo, da učinki odpiranja trga niso bili trajno preneseni na končne kupce, na kar pomembno vpliva trgovina na drobno in značilnosti konkurence na tej ravni. Cene hrane in brezalkoholnih pijač za potrošnike so sicer po letu 2002 realno padale in ob koncu leta 2005 dosegle najnižjo točko, v letu 2006 pa se je trend zaustavil in obrnil navzgor. Tega pojava ne zasledimo v državah evroobmočja, prav tako pa je rast cen hrane na drobno v tem obdobju začela prehitovati rast cen pri proizvajalcih in uvozne cene v tej kategoriji. Na podlagi teh statističnih podatkov lahko še posebej v zadnjem obdobju ugotovimo presežni prenos podražitev na končne cene (t.i. pass through), kar je ena najznačilnejših posledic pomanjkanja konkurence. Na zadrževanje koristi iz prevladujočega položaja na preliminarni ravni kažejo tudi ocene gibanja bruto realiziranih marž v sektorju trgovina na drobno (G52.11), ki so se v letih od 2003 do 2007 povečale za

dobro desetino. Ker se je v istem obdobju delež postavke stroški blaga, materiala in storitev v prihodkih od prodaje povečal, pa se je realizirana neto marža znižala. Precejšnji del rasti deleža omenjene postavke je najverjetneje posledica povečanih stroškov, povezanih s prodajnimi kapacitetami (vzdrževanje, najemnine, prevozi) ter drugimi aktivnostmi trgovcev, ne pa rasti nabavnih stroškov trgovskega blaga.

Na podlagi rezultatov te študije lahko potrdimo, da poslovni odnosi med velikimi trgovskimi družbami in njihovimi dobavitelji v Sloveniji vsebujejo pojave, ki kažejo na dominantni položaj trgovcev in premoč odjemalca. Velike trgovske družbe se pri

oblikovanju določil poslovnega sodelovanja zaradi prevladujočega položaja praviloma obnašajo neodvisno od dobaviteljev in pri tem uveljavljajo izključevalne in neutemeljene zahteve po dodatnih ugodnostih oz. pogojih sodelovanja. Številne države v protimonopolni zakonodaji in v politiki varstva konkurence tovrstne pojave prepovedujejo, zato bi bilo smotrno tudi v Sloveniji temu področju nameniti več pozornosti in po potrebi vzpostaviti dodatne specifične instrumente za njihovo odkrivanje in preprečevanje, vključno z dosledno oceno učinkov na nabavnih trgih pri presojah koncentracij.

1. Uvod

V večini gospodarstev sveta je v zadnjih nekaj desetletjih prisoten proces izrednega razvoja in transformacije trgovine na drobno, ki ga spremljata značilna povezana pojava: konsolidacija strukture tržnih deležev in stopnjevanje koncentracije. Eden od pomembnejših učinkov teh dveh pojavov je prenos težišča pogajalske moči v oskrbovalni verigi od dobaviteljev proti največjim trgovskim verigam. Velike trgovske verige tako praviloma prevladujejo pri oblikovanju poslovnih odnosov v oskrbovalnih verigah, prav tako je zaradi njihove tržne moči omejen razvoj drugih manjših trgovskih družb. Transformacija sektorja trgovine na drobno je podprta (omogočena) z vpeljevanjem sodobnih tehnologij in upravljaljskih tehnik, predvsem za zagotavljanje učinkovitega (promptnega) upravljanja z asortimentom v skladu z zahtevami kupcev ter optimiziranega upravljanja z zalogami in učinkovito logistiko. Razvoj tehnologije je omogočil obvladovanje čedalje večjega števila artiklov v čedalje večjih in številčnejših trgovinah, ki jih upravlja posamezna trgovska družba (Freathy, 2003; Clarke in sod., 2002; London Economics, 1997).

Kupci so večinoma sprejeli največje velikostne formate trgovin in nakupne vzorce prilagodili v enkratne obiske, med katerimi dobijo večino potrebnega blaga na enem mestu, in opustili večkratne nakupe v manjših trgovinah oziroma v specializiranih prodajalnah. Med pomembnejše upravljaljske strategije, ki so usmerjale transformacijo sektorja trgovine na drobno, se nedvomno uvršča tudi uvajanje trgovskih blagovnih znamk, s katerimi trgovske družbe izrazito krepijo povezavo s kupci in zmanjšujejo moč in donosnost proizvajalčevih blagovnih znamk. Konsolidacija tržne strukture s pojavom nekaj zelo velikih trgovskih družb, ki praviloma obvladujejo pretežni del trga v državi, omogoča v kombinaciji s preostalimi dejavniki različne oblike nekonkurenčnega ravnanja. Zloraba prevladujočega položaja v razmerjih do dobaviteljev oziroma t.i. premoč odjemalca (angl.: buyer power) pomeni, da največje trgovske verige na nabavnem trgu delujejo tako, da ogrožajo ekonomsko stanje dobaviteljev in s tem zmanjšujejo konkurenčnost in raznolikost oskrbovalnih verig (Clarke in sod., 2002). V tovrstni tržni strukturi namreč obstajajo pogoji, da vodilni trgovci izvajajo (spodbujajo, zahtevajo) protikonkurenčne poslovne prakse, kakršne so predpisovanje nepoštenih cen in pogojev sodelovanja, vertikalne omejitve in kartelni dogovori (Cainglet, J. 2006; Dobson in Waterson, 2007). Te v prvi vrsti zmanjšujejo ekonomsko blaginjo dobaviteljev, pri čemer v nekonkurenčnih pogojih renta praviloma ni prenesena na končne kupce, ampak se akumulira na ravni velikih trgovskih družb. Konsolidacija trgovskega

sektorja se tako pogosto odraža v pojavih, ki zmanjšujejo blaginjo kupcev: višjih maloprodajnih cenah, okrnjenem prodajnem asortimentu blaga, nižji kakovosti blaga, zapiranju manjših trgovin in drugih, ki bi jih ustrezno delujoča konkurenca omejevala (Dobson in Waterson, 1997; Clarke in sod., 2002; Chen, 2003; Cotterill, 2005; Dobson, 2005a; Rodrigues, J. 2006).

Intenzivnost procesa razvoja in transformacije trgovskega sektorja se ne zmanjšuje, kar zaradi velikega vpliva, ki ga ima ta del gospodarstva na različne segmente družbe, še povečuje potrebo po učinkovitejši regulaciji, in to s širšim aspektom proučevanja vplivov (Waterson, 2003; Neven, 2006).

Zagotovo je vprašanje optimalne regulacije sektorja trgovine z blagom široke potrošnje zelo kompleksno, predvsem zaradi specifičnega položaja trgovine v oskrbovalni verigi, ki omogoča posebne pojave protikonkurenčnega obnašanja (Clarke in sod., 2002). Zato proučevanju tržnih razmer na ravni trgovine na drobno ter vplivov na potrošnike in dobavitelje posvečajo nekatere države precej pozornosti, pri čemer po zavzetosti izstopajo Velika Britanija, Francija in Nemčija. Na nadnacionalni ravni so kar precej pozornosti v zadnjih letih temu področju namenili tudi Evropska komisija, OECD, Združeni narodi (UNCTAD), Svetovna banka ter ICN (Mednarodna mreža za konkurenco).

Tudi v Sloveniji se že več let soočamo z navedbami dobaviteljev trgovskih verig, predvsem domače živilsko-predelovalne industrije, da se pri poslovanju srečujejo s praksami in pojavi, ki naj bi kazali elemente zlorabe prevladujočega položaja ali omejevalnih sporazumov. Ti pritiski naj bi se izvajali v različnih pojavnih oblikah, kot so, na primer, pogojevanje podaljšanja sodelovanja s sprejemom dodatnih nepovezanih obveznosti, povečevanje rabatov in dodatnih ugodnosti za trgovino, ki se ne vodijo na rednih fakturah, in omejevanje prodaje konkurentom – npr. ob vstopu diskontnih trgovcev ali določanje prodajnih pogojev za konkurente.

Večina od zgoraj navedenih pojavov, ki izhaja iz tržne strukture na ravni trgovine na drobno, v prvi vrsti in na kratek rok učinkuje na ekonomsko blaginjo dobaviteljev. Prav tako pa se verjetne posledice koncentrirane tržne strukture na ravni trgovine na drobno in izhajajoče neučinkovite konkurence odražajo v zmanjševanju blaginje končnih kupcev blaga široke potrošnje. Do stopnjevanja negativnih učinkov na potrošnika, ki jih lahko pripišemo neustrezni tržni strukturi v oskrbovalni verigi, je v Sloveniji prišlo ob podražitvah kmetijskih surovin v letih 2007 in 2008, ko so na podlagi statističnih podatkov cene hrane v trgovini na drobno porasle bolj kot proizvajalčeve cene v dejavnosti proizvodnje hrane in uvožene hrane (Banka Slovenije, UMAR, Evropska centralna banka).

Odnosi med trgovskimi družbami, ki poslujejo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo in njihovimi dobavitelji so v realnosti zelo kompleksni, še posebej, kadar je tržna struktura

koncentrirana na obeh ravneh (trg dobaviteljev in trg odjemalcev), zato je utemeljevanje izkrivljenj zahtevno. V Sloveniji je trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo izredno koncentriran, kar nas uvršča v sam vrh v Evropi (Wijnands in sod., 2007). Največje trgovske družbe obvladujejo pretežni del prodaje na drobno, prav tako pa se z visoko koncentracijo soočamo tudi na številnih dobaviteljskih trgih. Visoka stopnja koncentracije sama po sebi ne pomeni grožnje ekonomski blaginji in zato kot taka ni predmet omejevanja konkurenčne regulative. Je pa gotovo, da ekonomski subjekti v takšnih razmerah oblikujejo drugačne poslovne prakse in strategije, kot bi jih, če bi morali konkurirali z večjim številom enakovrednih konkurentov.

V Sloveniji poglobljenih študij o ekonomskih učinkih konsolidacije trgovine in oskrbovalne verige ni, kljub zelo intenzivnim procesom prestrukturiranja v zadnjem desetletju in pol. Prav tako nista bili zadovoljivo obravnavani vprašanji zlorabe dominantnega položaja v verigi proizvodnje in prodaje živil ter blaga vsakodnevne rabe in prisotnosti omejevalnih sporazumov, kar je pogosto omenjana težava slovenske živilsko-predelovalne industrije. Pomanjkanje ustreznih raziskav je poglavitni dejavnik pogostega pavšalnega obravnavanja te kompleksne tematike, možnega izkoriščanja informacijskega deficita in morebitnega zaostanka pri reguliranju tovrstnih tržnih razmer v Sloveniji.

2. Cilji raziskave in metoda

Cilji raziskave

Z raziskavo želimo prispevati k celovitejšemu poznavanju konkurenčnih razmer na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo v Republiki Sloveniji s proučitvijo poslovnih odnosov med velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji in dobavitelji izdelkov za vsakdanjo rabo. Pri opredelitvi pojma »velike trgovske družbe« smo za potrebe raziskave zajeli Poslovni sistem Mercator, d.d., Spar Slovenija, d.o.o., Engrotuš, podjetje za trgovino, d.d. (Tuš) in Rudnidis, trgovina, d.o.o (E. Leclerc). Omenjenih gospodarskih družb nismo obravnavali individualno.

V okviru empiričnega dela je bila izvedena poglobljena anketna raziskava na razmeroma obsežnem vzorcu dobaviteljev velikih trgovskih družb v Sloveniji, s katero smo pridobili vpogled v temeljne značilnosti poslovnih odnosov. Pri tem smo posebno pozornost namenjali oceni ali pri poslovanju prihaja do pojavov, ki bi lahko predstavljala potencialna omejevalna ravnanja in zlorabo prevladujočega položaja. Cilje raziskave smo razdelili v naslednje sklope.

a) Značilnosti poslovnih odnosov med trgovskimi družbami in dobavitelji v RS

o *Ekonomska odvisnost dobaviteljev*

Eden od najpomembnejših dejavnikov značilnosti poslovnih odnosov in pogajalske moči izhaja iz stopnje odvisnosti sodelujočih subjektov (kupca in prodajalca), kar velja tudi v vertikalnih strukturah oskrbovalne verige blaga vsakdanje porabe (Inderst in Wey, 2007). Pogajalska moč subjekta A (npr. dobavitelja) do subjekta B (npr. trgovca) izhaja iz odvisnosti subjekta B od subjekta A in obratno. Sektor trgovina na drobno poseduje enega najpomembnejših »resursov« za dobavitelje, to je prodajni prostor oz. dostop do kupcev, ki ga v razmerah visoke stopnje koncentracije obvladuje čedalje manjše število velikih ekonomskih subjektov. Zaradi prestrukturiranja sektorja trgovine se za dobavitelje posledično zmanjšuje število možnih prodajnih kanalov, delež realizacije z obstoječimi kupci pa se povečuje, kar vodi k strukturni odvisnosti dobaviteljev. Ta se kaže v razliki posledic za trgovca in dobavitelja, ki jih povzroči prekinitev sodelovanja ali pomembnega zmanjšanja obsega medsebojnega trgovanja. Večje kot je nesorazmerje posledic, večje je nesorazmerje v pogajalski moči in poslovnih odnosih. V anketo smo zato vključili vprašanja, ki omogočajo osnovni vpogled v strukturo prodaje dobaviteljev in posledično izpostavljenost dominaciji velikih trgovskih družb.

- *Oblikovanje splošnih pogodbenih odnosov*

Razmerja v pogajalski moči med dobaviteljem in trgovsko verigo se odražajo v oblikovanju pogodbenih pogojev in vzpostavljenih poslovnih praksah, v katerih praviloma zaznavamo premoč odjemalca (angl. buyer power). Definicij premoči odjemalca je veliko, najpreprosteje pa jo opišemo z indikacijo zmožnosti, da kupec (npr. trgovska družba) z dobičkom zniža dobaviteljevo ceno in pridobi dodatne ugodnosti pri poslovanju glede na običajne prodajne pogoje dobavitelja (Chen, 2007). Pri tem je pomembno poudariti, da sodobna definicija premoči odjemalca vključuje širše potencialne učinke in ne zgolj ceno. Značilna sta izhajajoča popolna kontrola nad pogoji poslovanja in pogodbenimi določili s strani kupca ter presežni prenos tveganja na dobavitelja. Premoč odjemalca se praviloma odraža v zahtevah po dodatnih bonitetah, popustih in pogojih pri poslovanju in lahko preide v prepovedana nekonkurenčna ravnanja. Najpogostejše so vertikalna omejevanja, kjer ena stranka v pogajanjih prepoveduje svobodno tržno obnašanje drugi strani in vsiljuje nepoštene pogodbene pogoje (Dobson, 2007). Vertikalne omejitve v oskrbovalnih verigah blaga vsakdanje rabe delimo na nekaj značilnih skupin: (i) diskriminatorne klavzule, (ii) obvezni prispevki, (iii) pogojevalne zahteve pri nabavi, (iv) presežni prenos tveganja in (v) dodatne nepovezane storitve. Analize odnosov med trgovino in dobavitelji v EU in ZDA kažejo na precejšnjo prisotnost vertikalnih omejitev.

V okviru anketnega vprašalnika smo pri proučevanju splošnih pogodbenih odnosov med dobavitelji in trgovino (pogodbena razmerja, pogajalska moč, plačilni rok, skupne aktivnosti) neposredno ali posredno sproti ocenjevali tudi prisotnost najpogostejših pojavnih oblik vertikalnih omejitev.

- *Cene in cenovna politika*

Poslovni odnosi med dobavitelji in kupci na področju določanja cen in cenovne politike kažejo na konkurenčne razmere na vertikalni in tudi na horizontalni ravni (Clarke in sod., 2002). Pri tem so pogoste tudi specifične vertikalne omejitve, ki smo jih proučevali v drugem delu anketnega vprašalnika. Proučevali smo modele oblikovanja maloprodajnih cen in običajne učinke sprememb dobaviteljevih cen na maloprodajne cene. Izsledke je možno uporabiti pri zasnovi ekonometričnega ocenjevanja vertikalnih cenovnih transmisij (Gohin in Guyomard, 2000; Vavra in Goodwin, 2005).

- *Rabati, popusti, bonitete in drugi prispevki*

Plačevanje rabatov in drugih oblik spodbujanja oz. nagrajevanja realizacije (bonitete, prispevki, ipd.) je ustaljena praksa med dobavitelji in odjemalci, bodisi na ravni maloprodaje ali na ravni veleprodaje. Tovrstne odbitke in plačila odobrijo dobavitelji svojim kupcem zato, da bi spodbudili oz. nagradili obseg menjave in se lahko obračunavajo na različne načine oz. v različnih oblikah in z različnimi utemeljitvami (Freatly, 2003). Delimo jih v dve skupini: a)

spodbude, ki neposredno znižujejo realizirano dobaviteljevo ceno (npr. količinski rabat, uvajalni popust, akcijski popust, ipd.), in b) spodbude za posebne storitve odjemalca (npr. plačilo aktivnosti oglaševanja ali pospeševanja prodaje, ki jih po naročilu dobavitelja izvede kupec).

V razmerah dominantnega položaja odjemalcev pa je tudi praksa rabatov in spodbujevalnih popustov zelo pogosto izkrivljena tako, da prevladujoči kupci tovrstne popuste posredno ali neposredno zahtevajo – z njihovo odobritvijo pogojujejo sodelovanje z dobaviteljem. Pogodbene bonitete in popusti lahko presežejo obseg, ki je opravičljiv z uveljavljenimi pogoji poslovanja in jih ni možno utemeljiti s prihranki dobavitelja zaradi poslovanja z velikim kupcem. Znak premoči odjemalca so tudi bonitete in popusti, ki nimajo ustrezne utemeljitve oz. neposredne povezave s stroški trgovca, niso običajne v trgovskih praksah, ali pa so določene netransparentno. Če odjemalec popuste določa diskriminatorno med primerljivimi dobavitelji, izkrivlja konkurenco tudi na dobaviteljskem trgu (Dobson, 2007). V nekonkurenčnih razmerah se doseženi popusti in izhajajoče ekonomske koristi praviloma akumulirajo na ravni odjemalca (presežni dobiček), torej se ne prenašajo na končne kupce in ne znižujejo maloprodajnih cen (Bloom in Perry, 2001; Vavra in Goodwin, 2005). V takšnih razmerah se vzpostavlja dominacija trgovca nad dobavitelji, ki je močno povezana z razporeditvijo deležev realizacije dobavitelja. Bolj je realizacija dobavitelja koncentrirana na nekaj kupcev, večja je dobaviteljeva odvisnost, ki omogoča dominantno vedenje trgovca in povečevanje zahtev po rabatih, bonitetah in popustih.

Z anketnim vprašalnikom smo analizirali prisotnost različnih oblik popustov in bonitet pri poslovanju dobaviteljev z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji ter povezane pojave, ki kažejo na morebitno izražanje dominantnega položaja trgovcev.

b) Mnenje dobaviteljev o možnih rešitvah razmerij z velikimi trgovskimi družbami v RS

V anketnem vprašalniku smo ocenjevali splošno mnenje dobaviteljev o nujnosti korektivnih aktivnostih države pri odnosih z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji. Proučili smo tudi mnenje dobaviteljev o pričakovani učinkovitosti izbranih ukrepov za spodbujanje konkurence in korekcijo nesorazmerij pri odnosih med dobavitelji in velikimi trgovci, ki jih izvajajo nekatere države. V zadnjem delu strokovne naloge smo pripravili pregled držav pri regulaciji razmerij med dobavitelji in velikimi trgovskimi verigami.

c) Ocena učinkov morebitnih omejevalnih ravnanj na poslovanje podjetij in končne potrošnike

Celovita ocena ekonomskih učinkov konsolidacije sektorja trgovine na drobno je razmeroma kompleksna zaradi številnih dejavnikov, od katerih sta najpomembnejša vključenost dveh ravni trgov (nabavni in prodajni) ter precejšnja heterogenost in dinamičnost trga z blagom široke potrošnje (Digal in Ahmadi-Esfahanti, 2002). Kljub pozornosti, ki jo številne države

posvečajo procesom povečevanja tržne moči velikih trgovcev, obstaja razmeroma malo empiričnih ocen ekonomskih učinkov.

Teoretično lahko naraščajoča moč trgovskega sektorja na nabavnih trgih ugodno vpliva na družbeno blaginjo, če deluje kot protiutež tržni moči dobaviteljev in veliki trgovci dobaviteljem preprečujejo oblikovanje presežnih dobičkov. Bistveni predpogoj za pozitivne neto blaginjske učinke je učinkovita konkurenca na prodajnem trgu. Če trgovec nima tržne premoči na končnem trgu, lahko njegova moč na nabavnem trgu pripelje do znižanja maloprodajnih cen. V primeru, ko je konkurenca na končnem trgu neučinkovita (npr. koncentrirana tržna struktura), so blaginjski učinki praviloma negativni, saj trgovci dosežene ekonomske koristi zadržijo in oblikujejo presežne dobičke. Cene za potrošnike ne odražajo stroškovnih prihrankov trgovca in so višje kot v primeru učinkovite konkurence (Aalto-Setälä, 2002; Chen, 2007).

Premoč odjemalca se na dolgi rok odraža še v poslabšanju poslovanja dobaviteljev, nižjem obsegu investicij in slabitvi proizvajalčevih blagovnih znamk zaradi zmanjšanja obsega oglaševanja ter zastoja raziskav in razvoja novih izdelkov. Prav tako je pogosto zamiranje drugorazrednih blagovnih znamk in oslabitev tržnih vodij ob hkratni krepitvi trgovskih blagovnih znamk, s čimer se zmanjšuje raznovrstnost izbire. Premoč odjemalca v kombinaciji s tržno močjo učinkuje negativno na male neodvisne trgovce, ki pogosto za istovrstno blago plačujejo višjo ceno, kar njihov konkurenčni položaj na trgu še dodatno slabi. To povzroča zmanjševanje dostopnosti do blaga široke potrošnje, saj mali neodvisni trgovci izginjajo iz sektorske strukture (Dobson in sod., 1998; Cotterill, 2005; Round, 2006; Cainglet, 2006).

V zaključnem delu študije smo preliminarno ocenili ekonomske učinke konsolidacije sektorja trgovine na drobno v Sloveniji na dobavitelje in potrošnike, pri čemer smo se osredotočili na živilsko-predelovalno industrijo kot sektor, ki predstavlja največji delež v vrednosti dobav. V zadnjih letih slovenska živilska industrija po številnih kazalnikih poslovanja beleži nazadovanje, kar je možno pripisati zakasnelim procesom prestrukturiranja (ohranjanje visoke stopnje zaščite do pristopa k EU) ter pritiskom s strani koncentrirane trgovine. Po vstopu v EU so se konkurenčne razmere na domačem in na izvoznih trgih še dodatno zaostrile, kar se je izrazilo v manjši proizvodni in izvozni aktivnosti, zmanjšanju števila zaposlenih ter še slabših poslovnih rezultatih.

Empirični pristop smo oblikovali na podlagi priporočil v literaturi (Clarke in sod., 2002; Chen, 2007; OECD, 2007) in ugotovitev v predhodnih stopnjah raziskave.

Analizirali smo uspešnost poslovanja živilsko-predelovalne dejavnosti v Sloveniji v zadnjem desetletju z uporabo standardnih makro- in mezoekonomskih kazalnikov, ki temeljijo na dostopnih podatkovnih bazah (SURS, AJPES). Ocenili smo gibanja nekaterih agregatnih računovodskih postavk za sektor »G 52.11 – Trgovina na drobno v nespecializiranih

prodajalnah, pretežno z živili«, ki dajejo osnovni vpogled v ekonomska razmerja med dobavitelji in trgovci (marže). Rezultati lahko služijo zgolj za okvirne zaključke in za usmeritev nadaljnjih empirično zahtevnejših analiz.

d) Pregled ukrepov v zvezi urejanjem odnosov med trgovskimi družbami in dobavitelji

Številne države v protimonopolni zakonodaji in v politiki varstva konkurence poskušajo izrecno regulirati zlorabo premoči odjemalca, pri čemer pa so pogoste navedbe o zahtevnosti oblikovanja tovrstnih ukrepov in vprašljivi učinkovitosti. Ustrežnejši pristop je preprečevanje nastanka tržnih razmer, v katerih ekonomski subjekti lahko oblikujejo in zlorablajo premoč odjemalca, predvsem striktnost aktivnosti regulatorjev trga pri presojah koncentracije (Clarke in sod., 2002; Chen, 2007; OECD, 2007).

V zadnjem delu podajamo pregled ukrepov za reguliranje potencialnih negativnih posledic koncentracije trgovskega sektorja.

Metoda anketne raziskave

Osrednji del raziskave je predstavljala priprava in izvedba anketnega vprašalnika za dobavitelje blaga vsakdanje porabe velikim trgovcem v Sloveniji. Metodološki pristop je bil oblikovan v skladu z značilnostmi preiskovane populacije in teme raziskave. Odločili smo se za poštni samo-administrirani anonimni vprašalnik, pri čemer smo v postopku poskušali minimizirati slabosti pristopa. Po pregledu področne literature smo pripravili vodila za poglobljene intervjuje, ki so predstavljala vsebinski okvir anketnega vprašalnika. Poglobljene intervjuje smo opravili s štirimi referenčnimi podjetji v dejavnosti »Proizvodnja hrane in pijač«. Eno podjetje se po ZGD klasificira v razred »velika podjetja«, dve sta v razredu »srednja podjetja« in eno v razredu »majhna podjetja«. Na podlagi izsledkov poglobljenih intervjujev smo pripravili končno različico anketnega vprašalnika, ki smo ga tehnično uskladili z izvajalcem ankete (*GfK Slovenija, tržne raziskave, d.o.o.*) in naročnikom raziskave (Urad za varstvo konkurence).

Ciljno populacijo smo oblikovali s povezovanjem različnih uradnih in komercialnih baz, ki zajemajo podatke o poslovnih subjektih živilsko-predelovalne industrije ter s terenskim pregledom v trgovinah (»store check«), kjer smo identificirali dobavitelje v drugih kategorijah in uvoznike. V osnovno bazo smo vključili 374 podjetij, ki so v primeru živilskih podjetij v ZR za leto 2006 izkazala več kot 200.000 EUR prihodkov od prodaje, ter vse dobavitelje in uvoznike s terenskega pregleda trgovin.

Pristop do anketirancev je bil dvostopenjski. S podjetji v osnovni bazi smo najprej navezali stik po telefonu, jim predstavili namen raziskave, preverili ustreznost dvema temeljnima kriterijema 1) »Ali ste v predhodnem letu posloval z velikimi trgovskimi družbami?« in 2) »Ali prihodki podjetja presegajo 200.000 EUR?« ter jih zaprosili za sodelovanje. Podjetjem, ki so privolila v sodelovanje, smo v drugi stopnji omogočili anonimno izpolnjevanje strukturiranega vprašalnika, ki smo ga poslali po pošti ali pa smo jim omogočili dostop do on-line vprašalnika.

Tabela 1 prikazuje oblikovanje vzorca. Od 374 podjetij v osnovni bazi jih 126 ni bilo dosegljivih, 61 jih ni ustrezalo kriterijem sodelovanja z velikimi trgovci ali višini prihodkov, 20 kontaktiranih podjetij pa je sodelovanje v raziskavi takoj zavrnilo.

Tabela 1: Prikaz oblikovanja vzorca

Osnovna baza	374
Nedosegljiv (<i>se ne javi, napačne številke, podvojeni kontakti</i>)	126
Ne ustreza kriteriju	61
Zavrnil sodelovanje	20
Privolil	167
Vrnjen veljavno izpolnjen anketni vprašalnik	82

V sodelovanje je privolilo 167 podjetij, ki so ustrezala kriterijem, pri čemer je bilo vrnjenih 82 veljavno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Glede na metodološki pristop (poštna anketa) smo dosegli visoko stopnjo odziva ($82/187=43,9\%$), kar je možno pripisati aktualnosti teme raziskave in zagotovljeni anonimnosti. Eksplicitno je sodelovanje v raziskavi zavrnilo le 11% poklicanih podjetij. Nobeno od podjetij se ni odločilo za spletno različico izpolnjevanja vprašalnika. Odgovori iz veljavnih anketnih vprašalnikov so bili vneseni v podatkovno datoteko, logično preverjeni ter obdelani.

Anketni vzorec

Anketirance smo razvrstili glede na tip dobavitelja, vodilno kategorijo izdelkov, ki so jo v letu 2007 dobavljali velikim trgovskim družbam v Sloveniji ter velikostni razred podjetja glede na prihodke od prodaje. V vzorcu smo zajeli 76% dobaviteljev velikih trgovskih družb, ki so se označili za proizvajalce, 23% uvoznikov, distributerjev oz. zastopnikov, 1 anketiranec pa se je izrekel za grosista.

Tabela 2: Struktura vzorca anketirancev glede na kategorijo dobavitelja velikih trgovskih verig

Kategorija dobavitelja	Število	Delež (%)
<i>Proizvajalec</i>	61	76,3
<i>Grosist</i>	1	1,3
<i>Uvoznik oz. distributer oz. zastopnik</i>	18	22,5
SKUPAJ	75	100

Vir: Anketni vprašalnik

V anketnem vprašalniku smo opredelili 25 kategorij izdelkov široke potrošnje, izmed katerih so anketiranci izbrali tisto, s katero so v letu 2007 ustvarili največ prihodkov od prodaje v trgovini na drobno.

Tabela 3: Struktura vzorca anketirancev po vodilni kategoriji dobavljenih izdelkov v letu 2007

Kategorija dobavljenih izdelkov	Število	Delež (%)
<i>Meso in mesni proizvodi</i>	14	17,7
<i>Mleko in mlečni proizvodi</i>	10	12,7
<i>Kruh, pekovsko pecivo, moka, testenine, žitna za zajtrk</i>	13	16,5
<i>Keksi, čokolade, bonboni, žvečilke, prigrizki</i>	2	2,5
<i>Kava, čaji, sol, začimbe</i>	4	5,1
<i>Zamrznjeni proizvodi</i>	3	3,8
<i>Sadje in zelenjava (sveža in predelana)</i>	9	11,4
<i>Drugi prehrabeni proizvodi</i>	6	7,6
<i>Alkoholne pijače (vino, pivo, žgane pijače)</i>	8	10,1
<i>Brezalkoholne pijače (vode, sokovi, gazirane pijače)</i>	2	2,5
<i>Čistila in kozmetika</i>	6	7,6
<i>Ostale gospodinjske potrebščine</i>	2	2,5
Skupaj	79	100

Vir: Anketni vprašalnik

Najobsežnejšo skupino v vzorcu predstavljajo podjetja, ki dobavljajo meso in mesne proizvode (18%), sledijo dobavitelji pekarskih izdelkov (17%) ter mleka in mlečnih proizvodov

(13%). Arbitrarno smo pričakovali največje deleže respondentov v teh treh kategorijah, nekoliko nad pričakovanji pa je delež v skupini sveže in predelano sadje in zelenjava (11%).

V skupino alkoholne pijače se je uvrstilo 10% anketirancev, ki dobavljajo vino, pivo ali žgane pijače. Dobrih 10% vzorca so predstavljali dobavitelji neživilskih artiklov (čistila, kozmetika in druge gospodinjske potrebščine).

Struktura podjetij, vključenih v anketni vzorec, je razmeroma koncentrirana v okviru obsega prihodkov od prodaje do 10 milijonov EUR v letu 2007 (Tabela 4). V skupino pod 1 milijon EUR se je uvrstilo 17% anketirancev, največjo skupino tvorijo podjetja s prihodki med 1 do 5 milijonov EUR (39%), 13% pa je podjetij s prihodki med 5 in 9,9 milijonov EUR. Skupina največjih podjetij s prihodki 30 milijonov EUR in več predstavlja 19% vzorca, medtem ko se jih v razred s prihodki med 10 do 30 milijonov EUR skupaj uvršča nekaj več kot desetina.

Tabela 4: Struktura vzorca anketirancev po obsegu prihodkov od prodaje v letu 2007

Prihodki od prodaje v letu 2007	Število	Delež v %
<i>do 0,9 mio EUR</i>	13	17,3
<i>1 do 4,9 mio EUR</i>	29	38,7
<i>5 do 9,9 mio EUR</i>	10	13,3
<i>10 do 19,9 mio EUR</i>	4	5,3
<i>20 do 29,9 mio EUR</i>	5	6,7
<i>30 mio EUR in več</i>	14	18,7
Skupaj	75	100

Vir: Anketni vprašalnik

Oblikovani vzorec respondentov je zadovoljiv za tovrstni metodološki pristop in cilje raziskave ter predstavlja dobro osnovo za nadaljnjo obdelavo. Za zagotavljanje reprezentativnosti je pomembno, da vzorec vsebuje razmeroma veliko število podjetij v kategoriji »uvozniki, distributerji, zastopniki« in podjetij, ki dobavljajo neživilske artikle.

3. Rezultati raziskave

Struktura prodaje anketirancev

Po pričakovanjih predstavlja prodaja blaga preko kanala »trgovina na drobno« največji delež. V letu 2007 so anketiranci preko tega prodajnega kanala povprečno ustvarili 83% prihodkov, pri čemer se je delež v primerjavi z letom 2005 zmanjšal za dobro odstotno točko. Med letoma 2005 in 2007 se je nekoliko povečal delež prodaje preko grosistov in v zadnjem letu dosegel skoraj desetino realizacije respondentov. Prodaja preko lastne maloprodajne mreže je znašala v letu 2007 nekaj manj kot 3% realizacije, medtem ko je neposredna prodaja (predvsem javna naročila in gostinstvo) predstavljala dobra 2%. Tudi preostali kanali, npr. prodaja repromateriala drugim podjetjem, so predstavljali okoli 2% realizacije.

Tabela 5: Struktura prihodkov od prodaje anketirancev po prodajnih kanalih

Prodajni kanal	2005	2006	2007
<i>Trgovina na drobno</i>	84,5%	83,6%	83,3%
<i>Grosist</i>	8,7%	9,2%	9,7%
<i>Lastna maloprodajna veriga</i>	2,2%	2,6%	2,6%
<i>Neposredna prodaja (npr. javna naročila, gostinstvo)</i>	2,6%	2,3%	2,3%
<i>Prodaja repromateriala drugim podjetjem</i>	1,2%	1,3%	1,2%
<i>Drugi</i>	0,9%	1,0%	0,9%
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Anketiranci poročajo, da manj kot 5% realizacije ustvarijo izven Slovenije, kar je sicer nižje od izvozne usmerjenosti slovenske živilsko-predelovalne dejavnosti, ki je v letu 2007 na tujih trgih ustvarila 19% prihodkov.

Pogajalska moč dobaviteljev je odvisna od razpoložljivosti prodajnih alternativ in disperzije realizacije med kupci. Rezultati ankete kažejo, da okoli 40% respondentov v kanalu »prodaja na drobno« skozi celotno analizirano obdobje posluje z največ 20 kupci. Takšnih, ki imajo več kot 160 kupcev, je slaba četrtnina. Ta ugotovitev je skladna z velikostno strukturo sodelujočih, kjer prav tako ugotavljamo bipolarnost vzorca. Podjetja navajajo, da oskrbujejo od enega do 7.000 kupcev (*gre za velikega proizvajalca alkoholnih in brezalkoholnih pijač*), kar se odraža v visokem povprečnem številu kupcev. V triletnem analiziranem obdobju sicer ugotavljamo minimalno padanje povprečnega števila kupcev, vendar obseg spremembe ni

tolikšen, da bi jo lahko pripisali odnosom v oskrbovalni verigi. Najpomembnejši strukturni premiki na tem področju so se dogodili pred letom 2005.

Tabela 6: Razporeditev anketirancev po številu kupcev v kanalu »prodaja na drobno«

Število kupcev v kanalu prodaja na drobno	2005	2006	2007
<i>od 20 kupcev</i>	39,6%	40,0%	40,0%
<i>od 21 do 40 kupcev</i>	15,1%	16,4%	14,5%
<i>od 41 do 80 kupcev</i>	11,3%	9,1%	14,5%
<i>od 81 do 160 kupcev</i>	11,3%	10,9%	7,4%
<i>od 161 do 500 kupcev</i>	15,1%	16,4%	16,4%
<i>od 501 do 1000 kupcev</i>	1,9%	1,8%	3,6%
<i>več kot 1000 kupcev</i>	5,7%	5,4%	3,6%
Skupaj	100%	100%	100%
Povprečno število kupcev	307,3	295,7	294,2

Vir: Anketni vprašalnik

Dodatni vpogled v strukturo prodaje anketirancev omogoča analiza kumulativnih deležev prihodkov od prodaje, ki je prikazan v tabeli 7. Anketiranci so v letu 2007 polovico prihodkov ustvarili s povprečno 7,6 kupci, kar je več kot v letu 2005, ko je anketiranec ta delež ustvaril z nekaj manj kot šestimi kupci. Ta trend je podoben ugotovljenim spremembam pri povprečnem številu kupcev, s katerimi so anketiranci ustvarili 70% realizacije, vendar je rast tukaj počasnejša. Povprečno število kupcev je v letu 2007 doseglo 8,9 v primerjavi s 7,8 v letu 2005. Občuten padec ugotavljamo v številu kupcev, s katerimi so anketiranci ustvarili 90% kumulativne realizacije. V letu 2005 so večino prodaje realizirali s 17,1 kupcem, do leta 2007 pa se je število podjetij znižalo na 12,8.

Tabela 7: Povprečno število kupcev po kumulativnem deležu realizacije anketirancev

Kumulativni delež realizacije	2005	2006	2007
<i>Skupno 50% realizacije</i>	5,9	7,4	7,6
<i>Skupno 70% realizacije</i>	7,8	8,6	8,9
<i>Skupno 90% realizacije</i>	17,1	14,8	12,8

Vir: Anketni vprašalnik

Nadalje smo strukturo prodaje proučevali tako, da smo anketirance prosili, da realizacijo v kanalu »trgovina na drobno« razdelijo na tri skupine, pri čemer so v skupini A navajali deleže velikih trgovskih družb (Mercator, Spar, Tuš, E. Leclerc), v skupini B sta bili diskontni verigi Hofer in Lidl, v tretji skupini pa so bile vse preostale trgovske družbe. Ugotavljamo, da se povprečni delež realizacije respondentov z velikimi trgovskimi verigami v kanalu »prodaja na drobno« za analizirano obdobje giblje nad 96%. Delež prodaje v druge trgovske verige se je iz 3,5% v letu 2005 znižal na 3,2% v letu 2007, medtem ko je delež realizacije v diskontnih verigah z 0,2% porasel na 0,5%.

Tabela 8: Struktura prihodkov od prodaje anketirancev v prodaji na drobno po skupinah trgovskih družb

Trgovske družbe	2005	2006	2007
<i>Skupina A</i>	96,3%	96,4%	96,4%
<i>Skupina B</i>	0,2%	0,3%	0,5%
<i>Druge trgovske družbe</i>	3,5%	3,3%	3,2%
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Anketni vprašalnik

V tabeli 9 je prikazana razporeditev povprečnih deležev prihodkov, ki so jih anketiranci realizirali s posameznimi trgovskimi družbami iz skupine A, pri čemer je bilo zaporedje družb specifično za anketiranca. Ugotavljamo, da je povprečni delež prihodkov v kanalu »prodaja na drobno«, ki so ga anketiranci ustvarili z največjim kupcem v skupini A, v letu 2007 znašal 59,6% in je opazno nižji od deleža v letu 2005 (63,0%). Z upoštevanjem deležev, ki jih anketiranci ustvarijo v kanalu prodaja na drobno, lahko ocenimo, da v povprečju podjetja s svojim največjim kupcem ustvarijo okoli polovice vseh prihodkov od prodaje, kar onemogoča oblikovanje ustrezne pogajalske pozicije. Pri tem je sicer treba upoštevati, da so v vzorcu tudi ekskluzivni dobavitelji posameznih trgovskih družb (uvozniki, zastopniki), ki trgujejo samo z enim kupcem, in največje gospodarske družbe v živilski panogi.

Tabela 9: Povprečni individualni delež prihodkov od prodaje anketirancev s trgovskimi družbami v Skupini A

Trgovske družbe	2005	2006	2007
<i>1. kupec v skupini A</i>	63,0%	60,7%	59,6%
<i>2. kupec v skupini A</i>	21,0%	22,8%	22,6%
<i>3. kupec v skupini A</i>	11,6%	12,4%	13,6%
<i>4. kupec v skupini A</i>	4,4%	4,2%	4,3%
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Kljub temu osnovni strukturni pokazatelj odvisnosti in oblikovanja ravnotežja pogajalske moči v oskrbovalni verigi izdelkov za vsakdanjo rabo v Sloveniji daje pomembno temeljno izhodišče pri pojasnjevanju poslovnih odnosov in značilnosti konkurence na trgih. Povprečni delež prihodkov, ki so ga anketiranci ustvarili s svojim drugim največjim kupcem, je v analiziranem obdobju precej porasel in v letu 2007 dosegel 22,6%, s tretjim kupcem so istem letu anketiranci v povprečju ustvarili 13,6% prihodkov. Povprečni delež tretjega kupca se je v letih med 2005 in 2007 najbolj povečal. Četrty kupec v skupini je v povprečju predstavljal okoli 4,3%, kar je manj kot v letu 2005.

Na naravo konkurence v trgovini na drobno je pomembno vplival razvoj trgovskih blagovnih znamk. Tudi v Sloveniji je ponudba trgovskih blagovnih znamk od začetka devetdesetih let doživela hiter razmah in vse velike trgovske družbe v svojem asortimentu ponujajo tudi ta tip izdelkov. Pristopi in strategije uvedbe trgovske blagovne znamke so sicer raznovrstni in

kompleksni, a sta povečevanje tržne moči in dvig dobičkonosnosti poglobitna cilja. Trgovske blagovne znamke vplivajo na pogajalsko moč dobaviteljev, tako tistih, ki te artikle proizvajajo kot konkurenčnih ponudnikov. Ob pomanjkanju konkurence na trgu predstavljajo možnost oblikovanja pogojev za zlorabo dominantnega položaja. Zaradi možnosti diskriminacije proizvajalčevih blagovnih znamk preko različnih elementov ponudbe (predvsem maloprodajna cena, pozicija in oskrbovanje na policah, promocija) lahko trgovske verige pomembno izkrivljajo konkurenco na trgu ter zmanjšujejo pogajalsko moč dobaviteljev. S kopijami proizvodov v kategoriji trgovskih blagovnih znamk trgovci pogosto odzamejo rento inovacije in oblikovanja novih kategorij proizvodov dobaviteljem.

Zato smo v analizo strukture prodaje anketirancev vključili tudi obseg proizvodnje trgovskih blagovnih znamk in ugotovili, da je predstavljala v letu 2007 povprečna realizacija v tej kategoriji okoli 17,4%, kar je manj, kot v letu 2005 (18,3%).

Drugačno sliko pokaže razporeditev anketirancev po deležu, ki ga ustvarijo s proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk. V letu 2007 se je slaba tretjina anketiranih podjetij uvrstila v razred, ki s tovrstno proizvodnjo ustvari med 5% in 10% prihodkov od prodaje. Delež je bil v letu 2006 za pet odstotnih točk višji, medtem ko je v letu 2005 ta razred vključeval 27% vzorca. Pomembne in enoznačne spremembe ugotavljamo v dveh razredih z največjim deležem realizacije s proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk.

Delež anketirancev v razredu med 21% in 30% je s 7,7% v letu 2005 porasel na 12,1%, medtem ko se je delež v razredu nad 30% v enakem obdobju povečal s 15,4% na 21,2%. Tako je dobra tretjina anketiranih podjetij v letu 2007 ustvarila več kot petino realizacije s proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk (tabela 10).

Tabela 10: Razporeditev anketirancev po deležu realizacije s proizvodnjo za trgovske blagovne znamke

Delež TBZ v realizaciji	2005	2006	2007
<i>do 2%</i>	11,5%	6,5%	6,1%
<i>od 3% do 4%</i>	7,7%	12,9%	18,2%
<i>od 5% do 10%</i>	26,9%	35,4%	30,3%
<i>od 11% do 20%</i>	30,8%	19,4%	12,1%
<i>od 21% do 30%</i>	7,7%	12,9%	12,1%
<i>več kot 30%</i>	15,4%	12,9%	21,2%
Skupaj	100%	100%	100%
Povprečni delež TBZ v realizaciji	18,31	17,09	17,44

Vir: Anketni vprašalnik

Rezultati kažejo, da je vpetost v proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk lahko eden od poglobitnih dejavnikov nizke pogajalske moči respondentov. Že sama disperzija prihodkov od prodaje je s stališča položaja dobaviteljev v pogajanjih neugodna, dodatno pa pogajalsko moč znižuje visok delež proizvodnje za blagovne znamke trgovcev.

Velike trgovske družbe v Sloveniji lahko s kombinacijo velikih tržnih deležev in visoko stopnjo prisotnosti trgovskih blagovnih znamk oblikujejo dodatna izhodišča za dominacijo v oskrbovalni verigi. Trгоvec strateško vpliva na tržno dogajanje, pri katerem se pojavlja kot neposredni horizontalni konkurent svojim dobaviteljem, vendar s pomembno kontrolno prednostjo – upravlja dogajanje na tržni polici. Pogosto dogajanje oblikuje tako, da stimulira neposredno konkurenco med trgovsko blagovno znamko in proizvajalčevo blagovno znamko, pri čemer je dobavitelj obeh artiklov eno podjetje. Obdobje neposredne kanibalizacije praviloma traja razmeroma kratko, saj dobavitelji v tovrstnem položaju ugasnejo dobavo enega od artiklov, običajno proizvajalčevo blagovno znamko.

Precejšnje število slovenskih dobaviteljev je v proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk vstopilo z neustrezno strategijo zaščite lastnih blagovnih znamk, kar je prispevalo k poslabšanju ekonomskega izida podjetij v zadnjih letih. Ravno tako lahko trgovci na koncentriranih trgih preko strategije trgovskih blagovnih znamk znižujejo proizvajalčeve cene in bonitete preostalih dobaviteljev v blagovni skupini, kar pa ni nujno preneseno na maloprodajno ceno. Pri trgovskih blagovnih znamkah je treba omeniti tudi potencialne negativne učinke na kakovost blaga. Pogosto je zaradi izrazite cenovne orientiranosti v tej kategoriji pri določanju kakovostnih parametrov izbrano načelo minimalnih standardov.

Pri vrednotenju stopnje odvisnosti dobaviteljev od velikih trgovskih družb v Sloveniji smo zastavili tudi vprašanje z oceno hipotetične situacije, v kateri bi anketiranci prekinili sodelovanje z največjim kupcem v kanalu maloprodaja. Zanimalo nas je, kolikšen delež izpadle realizacije bi anketiranci nadomestili v treh mesecih. Rezultati so presenetljivi, saj kar tri četrtine anketirancev (75%) ocenjuje, da bi lahko nadomestili največ 20% zmanjšanja prodaje, dobra desetina (11%) pa bi nadomestila med 20% in 40%.

Tabela 11: Razporeditev anketirancev glede na pričakovani delež nadomeščene realizacije

Delež nadomeščene izpadle realizacije	Število	Delež (%)
<i>manj kot 20%</i>	54	75,0%
<i>med 20% in 40%</i>	8	11,1%
<i>med 40% in 60%</i>	6	8,3%
<i>med 60% in 80%</i>	1	1,4%
<i>več kot 80%</i>	3	4,2%
Skupaj	72	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Ti rezultati dodatno pojasnjujejo zelo visoko stopnjo odvisnosti, ki jo kažejo že strukturni podatki realizacije anketirancev. Le šest odstotkov respondentov izjavlja, da bi v treh mesecih našli alternativne prodajne kanale za več kot 60% prodaje, ki jo sedaj realizirajo z največjim kupcem v segmentu maloprodaje. Nekaj najznačilnejših komentarjev h vprašanju podajamo v okvirju 1.

Okvir 1: Komentarji k vprašanju o pričakovanem deležu izpadle realizacije

- »Posledice bi bile nepredstavljive in si tega preprosto ne moremo privoščiti. Šlo bi za prevelik izpad dohodka - izgubili bi cca. 45% trga.«
- »Odpuščanje delavcev, možnost likvidacije podjetja«
- »Ogrozilo bi obstoj podjetja. Pomeni odpust delavcev, zmanjšanje kapacitet.«
- »Zaprtje podjetja.«
- »Zelo velike težave zaradi koncentracije kupcev.«
- »Dolgoročno ogrožen obstoj podjetja.«
- »V trenutku bi morali odpustiti nekaj zaposlenih – katastrofa.«
- »Zmanjšanje števila zaposlenih za polovico.«
- »Neugodne - povečanje stroškov proizvodnje (fiksni stroški), padec prihodkov.«
- »Poslovali bi z izgubo, verjetno izgubili tudi kakšno zastopništvo za blagovno znamko.«
- »Nižje dosežene cene naših proizvodov, ker bi v začetni fazi lahko oskrbovali le EU kupce, ki se ukvarjajo z industrijo.«
- »Glede na širok asortiment in vsakoletno povečevanje števila kupcev bi tudi to preživeli.«
- »V prvem trenutku šok, vendar bi se usmerili v izvoz. Doma ne bi mogli nadomestiti teh količin.«
- »Na to smo se pripravili. Glede na premajhno razliko v ceni tudi nismo tako motivirani za sodelovanje s trgovskimi verigami. Zato za naše podjetje večjih težav ne bo.«
- »Z letom 2009 bomo prekinili sodelovanje s trgovskimi družbami.«

Vir: Anketni vprašalnik

Komentarji anketirancev v zvezi s hipotetičnim prenehanjem sodelovanja z največjim kupcem v verigi prodaja na drobno so precej alarmantni in praviloma enoznačni. Prenehanje sodelovanja z največjim kupcem bi prineslo precejšnje težave pri poslovanju, velik del vprašanih v komentarjih napoveduje stečaj oz. precejšnjo redukcijo obsega poslovanja in zmanjšanje števila zaposlenih. Praviloma je komentar povezan s težavami (nezmožnostjo) pri povečevanju količin preko sodelovanja s preostalimi velikimi trgovci v Sloveniji, zato anketiranci večinoma navajajo povečevanje izvoza. Zanimivi so komentarji posameznih respondentov, ki sodelovanje z velikimi trgovskimi verigami ocenjujejo za ekonomsko nevzdržno in zato že načrtujejo prenehanje sodelovanja. V tem primeru gre za podjetja, ki so zastopniki oz. distributerji blaga v Sloveniji in imajo zato v primerjavi s proizvodnimi podjetji občutno manjše izstopne stroške.

Splošno o odnosih med dobavitelji in trgovci

3.2.1 Oblikovanje splošnih pogodbenih odnosov

Anketiranci imajo v veliki večini z velikimi trgovskimi družbami sklenjene letne pogodbe (85%), razmeroma malo (13,8%) jih poroča o dolgoročnih pogodbah. Možnost sklenitve dolgoročne pogodbe so trgovska podjetja začela ponujati pred nekaj leti, a je bil podpis pogojen z višjimi rabati za obdobje sklenitve.

Zaradi hkratnega zmanjševanja števila dobaviteljev, so manjši dobavitelji to možnost izkoristili in si s tem zagotovili prostor na prodajnih policah za daljše časovno obdobje (praviloma 3 do 5 let), pri čemer je višina rabata odvisna od dolžine obdobja. Za dobavitelja bi bil končni izid bolj ugoden, če bi pogodbo sklepal letno, saj se v tem primeru osnovni rabat na letni ravni povečuje za 1-2%, v primeru sklenitve dolgoročne pogodbe pa dobavitelj takoj privoli v bistveno višji odstotek. Če ne bi bilo tako, bi bil delež dolgoročnih pogodb verjetno višji.

Tabela 12: Tip pogodbenega razmerja respondentov z velikimi trgovskimi družbami

Pogodbeno razmerje	Število	Delež (%)
<i>dolgoročna pogodba</i>	11	13,8%
<i>letna pogodba</i>	68	85,0%
<i>pogodba o sukcesivni dobavi</i>	-	-
<i>ustna pogodba oz. brez pogodbe</i>	-	-
<i>druga oblika pogodbe</i>	1	1,3%
Skupaj	80	100%

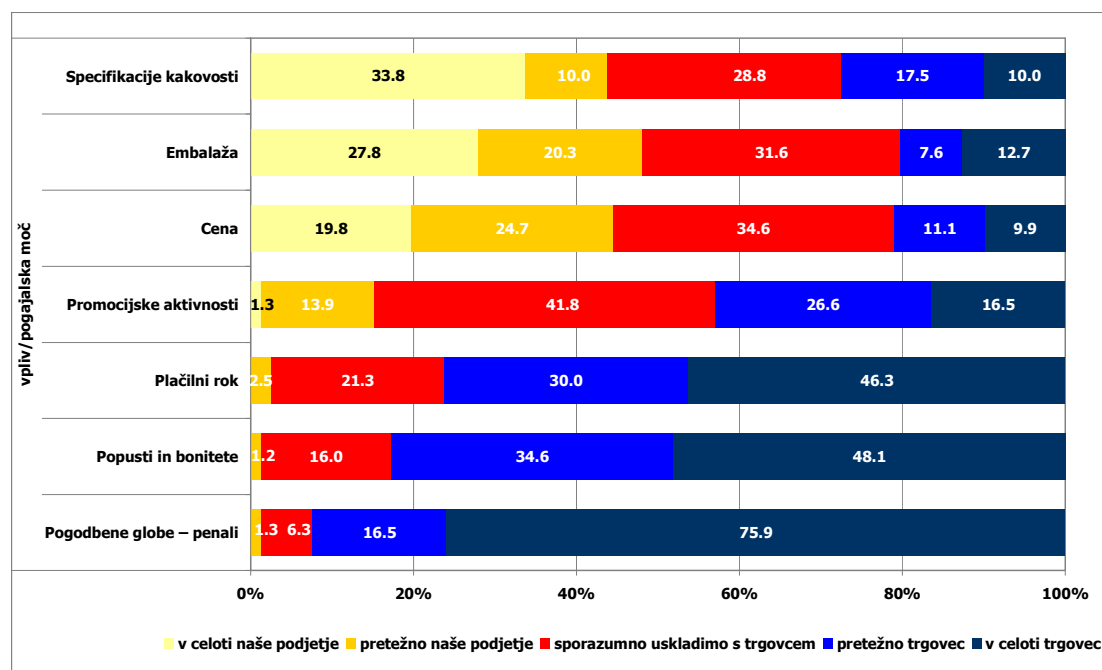
Vir: Anketni vprašalnik

Nobeno podjetje nima sklenjene pogodbe o sukcesivni dobavi ali posluje z velikimi trgovskimi družbami brez pogodbe oz. na podlagi ustnega dogovora. Slednje se razmeroma pogosto pojavlja v tujini (Velika Britanija, Francija), kjer tudi največji trgovci predvsem z manjšimi dobavitelji pogoje sodelovanja definirajo ustno in brez pogodb (Dobson, 2005).

Anketirance smo vprašali, koliko vpliva imajo pri oblikovanju pogodbenih določil, pri pogajanju o sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji. Pri tem smo navedli sedem splošnih področij, ki jih običajno vsebujejo pogodbe ter pet možnosti razporeditve vpliva (od »v celoti dobavitelj« do »v celoti trgovec«). Rezultati so zbrani v grafikonu 1. Dobavitelji poročajo, da imajo največ vpliva pri določanju pogodbenih elementov v povezavi s kakovostjo proizvodov in določilih o embalaži. Pri kakovosti je več kot tretjina respondentov odgovorila, da v celoti določajo pogoje, desetina pa, da jih določa pretežno.

Praviloma slovenski proizvajalci ponujajo kakovostne izdelke, zato trgovci nimajo razloga, da bi krepko posegali v določbe o kakovosti. Pogosto so bolj zahtevni, ko gre za proizvodnjo trgovske blagovne znamke, kjer je praviloma osrednja trgovčeva zahteva izrazito nizka cena. Takrat od proizvajalcev zahtevajo zagotovila v zvezi s kakovostjo in jih tudi določajo. Določbe o kakovosti dobavitelja največkrat obvezujejo, da bo dobavljal izdelke, ki so skladni s predpisi o zdravstveni ustreznosti, da bo zagotavljal ustrezno blagovno manipulacijo ter druge postavke, vezane na kakovost blaga (odpoklic, reklamacije, zamenjave blaga).

Grafikon 1: Razporeditev vpliva pri oblikovanju pogodbenih določil pri sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Določbe o embalaži v celoti določa 27,8% dobaviteljev, pretežno petina, 31,6% vprašanih pa to področje uskladi s trgovcem, najverjetneje zaradi boljšega poznavanja potrošnikovih zahtev. Tisti, ki odgovarjajo, da embalažo v celoti ali pretežno določa trgovec, so se sklicevali na transportno embalažo, saj trgovci v zvezi s tem postavljajo jasne zahteve (črtne kode izdelka in zbirne embalaže, dobave na paletah, ravnanje z odpadno embalažo). Določila, ki so vezana na embalažo samega izdelka, so bolj ali manj vezana na zagotavljanje skladnosti embalaže z vidika zdravstvenih predpisov.

Zanimiva je ugotovitev, da imajo dobavitelji precejšnjo pogajalsko moč pri določanju cene proizvodov. Slaba petina jih poroča, da v celoti določajo ceno v pogodbah, četrtnina jih ima na ceno pretežni vpliv. Posledično nizek je vpliv trgovcev, ki po rezultatih ankete le v desetini primerov v celoti določijo nabavno ceno. To je najbolj pogosto takrat, ko gre za nabavno ceno izdelka trgovske blagovne znamke. Trgovec k pogajanjem pristopi s ceno, ki mu

omogoča zadovoljivo višino marže in oblikovanje prodajne cene, ki bo nižja od cen konkurentov.

Pri drugih pogodbenih določilih je vpliv trgovcev bistveno večji. Pogodbene globe (kazni za neizvrševanje pogodbenih določil, oz. penalov) v 76% primerov v celoti določajo trgovci, 17% anketirancev izjavlja, da je vpliv trgovcev na to določilo pretežen. Globe najpogosteje izhajajo iz napak dobaviteljev pri označevanju pošiljk (sistem RIP). Veliko manjših dobaviteljev se za računalniško izmenjavo podatkov ne odloči prav zaradi kazni, ki so predvidene za nepravočasno dobavo ali nedobavo blaga. To velja predvsem za dobavitelje, ki distribuirajo v posamezne prodajalne trgovca, zato ne morejo vsakodnevno pokrivati območja celotne Slovenije. Program bi v tem primeru zabeležil nedobavo in sledila bi kazen. Z izrazito omejenim vplivom se dobavitelji soočajo pri določanju popustov in bonitet, saj jih kar 48% izjavlja, da ta določila v celoti oblikujejo trgovci, v pretežni meri pa 35%. Trgovci posebej opredelijo osnovni rabat, ki se izkazuje na računih in druge prispevke in bonitete, ki se ponavadi obračunavajo četrtletno. Oboje se v zadnjih letih vztrajno zvišuje, zato so dobavitelji prisiljeni v zviševanje cen svojih izdelkov. Ker se prispevki in bonitete obračunajo od ustvarjenega prometa, višja osnova iz tega naslova za trgovca pomeni še višji prihodek.

Nekoliko več vpliva imajo anketiranci pri določanju plačilnega roka, saj jih 21% pravi, da ga uskladijo sporazumno s trgovcem. Delež tistih, ki menijo, da je določanje plačilnega roka v celoti v pristojnosti trgovca je kar 46-%, v pretežni meri pa 30-%.

Pri vprašanju o oblikovanju določil v povezavi s skupnimi promocijskimi aktivnostmi se je največji delež anketirancev izrekel, da jih sporazumno uskladijo s trgovcem (42%), kljub temu pa je delež tistih, ki menijo, da te pogoje določa v celoti ali pretežno trgovec skupaj kar 43%. Trgovci pripravijo terminski načrt promocijskih aktivnosti, na podlagi katerega proizvajalci in dobavitelji podajo akcijske ponudbe za svoje artikle. Cilj tovrstnih akcij je ustvariti čim višji prihodek od prodaje, zato so pogosto izbrani izdelki uveljavljenih blagovnih znamk.

Pomemben pokazatelj razmerja pogajalske moči med dobavitelji in trgovskimi družbami je način reševanja morebitnih poslovnih sporov ali neizvrševanja pogodbenih določil (tabela 13).

Tabela 13: Način reševanja poslovnih sporov med dobavitelji in velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Način reševanja	Število	Delež (%)
<i>s trgovskimi družbami ne prihaja do večjih poslovnih sporov</i>	40	48,8%
<i>zahtevamo natančno pojasnilo kazni in se o upravičenosti pogajamo</i>	37	45,1%
<i>brez pojasnila in pogajanj plačamo pogodbeno kazen</i>	5	6,1%
<i>po sodni poti</i>	-	-
Skupaj	82	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Na podlagi odgovorov lahko zaključimo, da anketiranci praviloma nimajo večjih poslovnih sporov z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji. Tako je odgovorila slaba polovica vprašanih (48,4%), tisti anketiranci, ki imajo spore oz. težave glede izpolnjevanja pogodbenih določil pa v pretežni meri zahtevajo natančno pojasnilo kazni in se o njeni upravičenosti s trgovcem pogajajo. Le manjši del respondentov (6,1%) pogodbeno kazen plača brez dodatnih pojasnil in pogajanj, med anketiranci pa ni takih, ki bi spore s trgovci reševali po sodni poti.

Kot kažejo rezultati zbrani v tabeli 14, se temeljna pogodbeno določila, ki jih sklenejo anketiranci z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, ne spreminjajo pogosto. Dobra petina anketirancev sklepa anekse k pogodbi manj kot enkrat na leto, glavnina (74%) pa enkrat letno.

Tabela 14: Pogostost spreminjanja temeljnih pogodbenih določil pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji – sklepanje aneksov

Pogostost sklepanja aneksov k pogodbi	Število	Delež (%)
<i>manj kot enkrat na leto</i>	17	20,7%
<i>enkrat letno</i>	61	74,4%
<i>dvakrat letno</i>	1	1,2%
<i>tri do šest krat letno</i>	2	2,4%
<i>sedem do desetkrat letno</i>	1	1,2%
Skupaj	82	100%

Vir: Anketni vprašalnik

V primerih, ko se pogodbeno določila pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami spremenijo, jih glede na odgovore respondentov praviloma predlagajo trgovci, in to bodisi izključno (30%) bodisi pretežno (49%). V slabi petini primerov jih predlagajo enakomerno trgovci in anketiranci (tabela 15).

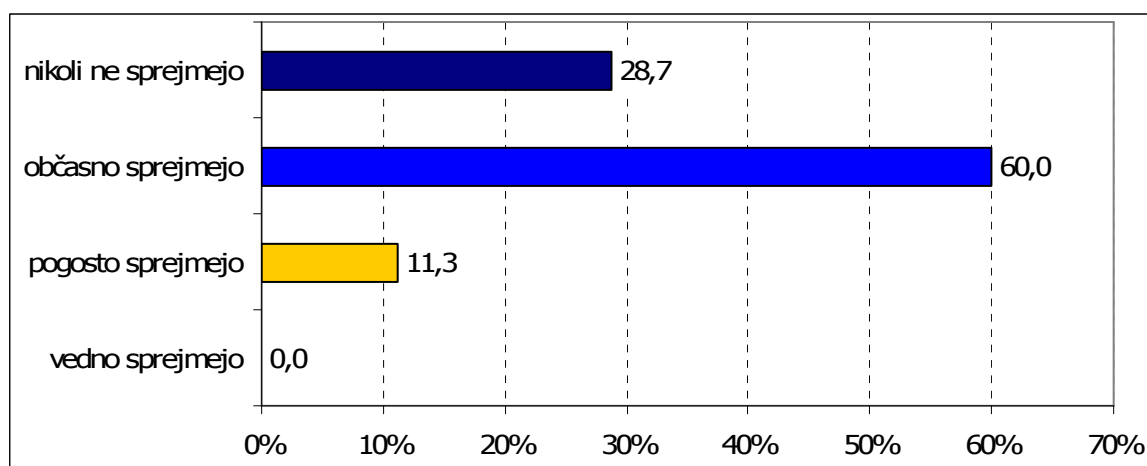
Tabela 15: Pobudnik spreminjanja temeljnih pogodbenih določil pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji – sklepanje aneksov

Pobudnik sklepanja aneksov k pogodbi	Število	Delež (%)
samo trgovci	24	29,6%
pretežno trgovci	40	49,4%
enakomerno trgovci in naše podjetje	14	17,3%
pretežno naše podjetje	2	2,5%
samo naše podjetje	1	1,2%
Skupaj	81	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Kot izhaja iz rezultatov naslednjega vprašanja, je potencialni dejavnik nizkega deleža dobaviteljev med pobudniki sprejetih aneksov k pogodbam dejstvo, da trgovske družbe njihovih predlogov ne sprejmejo prav pogosto. Anketiranci v 29% izjavljajo, da trgovci nikoli ne sprejmejo predlogov za spremembo pogodbenih določil, 60% se jih izreka, da trgovci predloge sprejmejo občasno (grafikon 2)

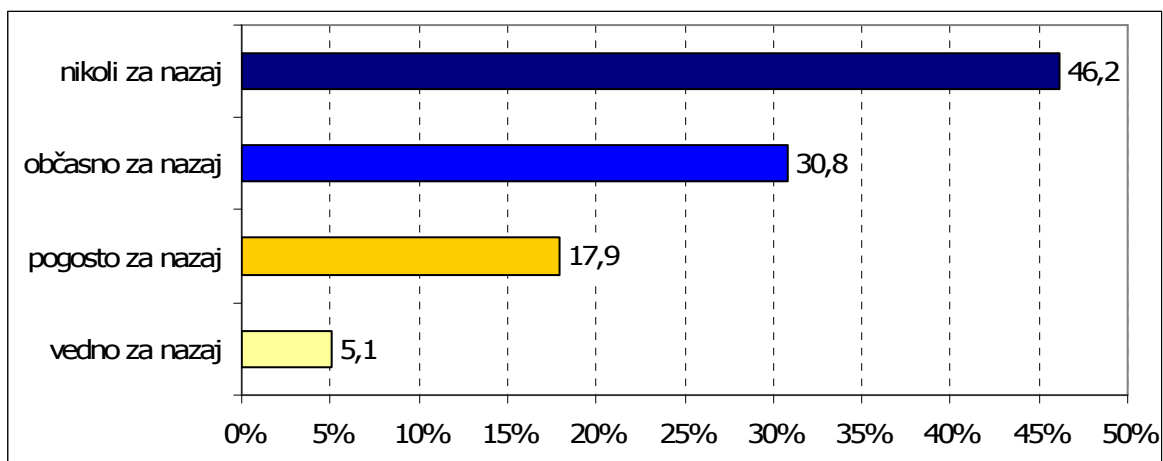
Grafikon 2: Pogostost sprejetja predlogov dobaviteljev za spremembo pogodbenih določil s strani velikih trgovskih družb v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Želeli smo proučiti, ali spremembe pogodbenih določil pri poslovanju z velikimi trgovci veljajo tudi za nazaj in ugotovili, da se to sicer dogaja, vendar le pri omejenem številu anketirancev (Grafikon 3). Da določila aneksov k pogodbi nikoli ne veljajo za preteklo obdobje, je odgovorilo 46% anketirancev, 31% se jih s tem pojavom srečuje občasno. Okoli 18% respondentov izjavlja, da spremembe pogodbe v aneksih pogosto veljajo za nazaj, 5% da vedno.

Grafikon 3: Pogostost veljavnosti sprejetih aneksov k pogodbam z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji za preteklo obdobje

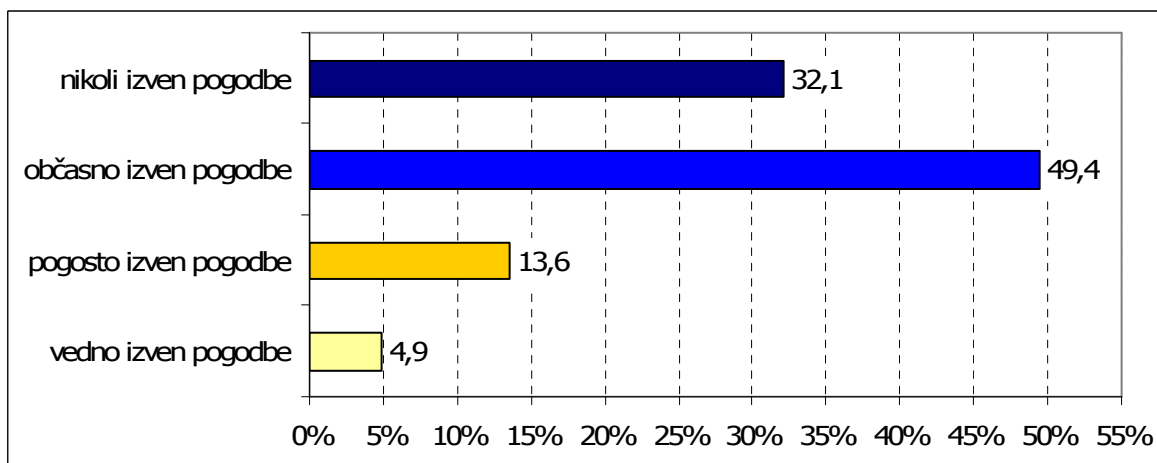


Vir: Anketni vprašalnik

O vsebini aneksov k pogodbam anketirancev nismo izrecno spraševali, a predvidevamo, da gre za določila v zvezi z bonitetami in popusti. Pogodbe oziroma aneksi k pogodbam se namreč sklepajo po začetku obdobja, na katerega se nanašajo. Tako na primer dobavitelj še nekaj mesecev rabate na fakturi prikazuje v skladu s pogoji predhodnega leta, po sklenitvi nove pogodbe pa trgovci zahtevajo, da se rabati poračunajo tudi za nazaj. Pri tem morajo biti dobavitelji še posebej pozorni, saj dodaten rabat, ki ga priznajo naknadno, pogosto ni upoštevan pri obračunu bonitet! Trgovec torej za določeno obdobje od dobavitelja zahteva poračun rabata, bonitete pa si obračuna po starih pogojih poslovanja, kar marsikateri dobavitelj spregleda.

V grafikonu 4 prikazujemo odgovore o pogostosti zahtev s strani trgovcev, ki niso določene v pogodbah.

Grafikon 4: Pogostost zahtev po dodatnih pogojih, ki niso določene v pogodbah pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Z zahtevami po dodatnih pogojih, popustih in ugodnostih, ki se ne določajo v pogodbah se občasno sooča skoraj polovica anketirancev (49,4%), medtem ko jih slaba tretjina (32,1%) izjavlja, da velike trgovske družbe nikoli ne zahtevajo pogojev izven pogodbe. Skupaj nekaj manj kot petina anketirancev ocenjuje, da so bodisi pogosto (13,6%), bodisi vedno (4,9%) soočeni z zahtevami, ki niso določene v pogodbah.

Zahteve po pogodbenih določilih, ki za eno stran pomenijo poslabšanje ekonomskega položaja ali večjo izpostavljenost tveganjem, je eden od temeljnih pokazateljev nesorazmerij v pogajalski moči, ki lahko vodi v zlorabo prevladujočega položaja.

Odgovori respondentov na splošno vprašanje, ali so bili v zadnjih treh letih soočeni s spremembami v načinu sodelovanja z velikimi trgovskimi družbami, ki so njim prinesle nesorazmerne dodatne stroške, za trgovske družbe pa prihranek, so v pretežni meri pozitivni, saj kar 58,2% anketiranih vprašanju potrjuje (tabela 16).

Tabela 16: Soočanje s spremembami v načinu sodelovanja, ki so za dobavitelje pomenile dodatne stroške, za trgovske družbe pa prihranek

Prisotnost sprememb	Število	Delež (%)
<i>Da</i>	46	58,2%
<i>Ne</i>	33	41,8%
Skupaj	82	100%

Vir: Anketni vprašalnik

V okvirju 2 podajamo še nekaj najpogostejših in značilnih komentarjev v povezavi z nesorazmernim prenosom stroškov in tveganja na dobavitelje v zadnjih treh letih.

Okvir 2: Komentarji k vprašanju o prenosu stroškov in tveganja na dobavitelja

-
- *»Trgovec X je zahteval dostavo blaga v centralno skladišče, prej lasten dvig.«*
- *»Trgovčevi stroški transporta in HACCP so dodani bonitetam, kljub temu se še vedno odpisujejo in vračajo neprodano blago.«*
- *»Dodatni rabati za dostavo na njihovo skladišče, dodatni rabati za dobrodelnost, za kupčev dobrodelni sklad.«*
- *»Dodatni rabati za prehod na njihovo distribucijo do prodajnih mest, kar je dražje od naših prejšnjih stroškov distribucije.«*
- *»Nove bonitete za poslovanje preko RIP-a.«*
- *»Pogosto zahtevajo spremembe programske opreme, če jim ne ugodiš, ne izpolnjuješ pogojev.«*
- *»Spremembe za enostavnejše poslovanje trgovcev - naročanje preko RIP-a, vsi kupci zahtevajo plačilo 1-2% rabata.«*

Okvir 2 - nadaljevanje

- *»Vsi trgovci: prispevek za RIP in HACCP.*
- *»Sami urejamo prodajne police; zmanjšanje števila izdelkov na paletah; spremembe transportnih pakiranj; zahtevki za »Upravljanje blagovne skupine«.*
- *»Plačilni rok so zvišali s 45 na 70 dni in uvedli še dodatni bonus na točen dan plačila.«*
- *»Zahtevnejša embalaža, povečani transportni stroški, vračila blaga.«*
- *»Menjava embalaže (steklenice, kode, etikete).«*
- *»Vračilo neprodanega in blaga s pretečenim rokom uporabe.«*
- *»Prispevki za marketing, ki pomenijo promocijo samo trgovca; pokrivanje stroškov odpadne embalaže.«*

Vir: Anketni vprašalnik

Povzamemo lahko, da so anketiranci, ki so komentirali vprašanje, najpogosteje navajali spremembe povezane z optimizacijo poslovnih procesov pri trgovcu, pri čemer je bil nesorazmeren del nastalih stroškov prenesen na dobavitelje (centralizacija skladiščenja, računalniška izmenjava podatkov – »RIP«, HACCP, Upravljanje blagovnih skupin – »UPS«), oziroma je sprememba pomenila dodatne bonitete. Dobavitelj nekatere prispevke (npr. RIP) plača ne glede na to, ali je vključen v sistem ali ne, razlika je le v tem, da je v drugem primeru odstotek višji. Za mala podjetja že sama vzpostavitev sistema RIP predstavlja veliko finančno breme, dodatno pa jih bremenijo še kazni, ki izhajajo bodisi iz nedobav blaga bodisi iz neprimernega označevanja embalaže.

Prav tako so vprašljivi prispevki za HACCP, saj so vsi poslovni subjekti, ki opravljajo proizvodnjo ali promet z živili, dolžni vzpostaviti sistem HACCP. Zato je dodatna boniteta za HACCP izrazita indikacija dominantnega položaja, ko stroške, ki izhajajo iz zakonske zahteve, trgovec prenese na dobavitelje.

Kljub projektom optimiziranja dobavitelji navajajo presežna naročanja in vračila neprodanega blaga. Posebej poudarjajo tudi spremembo plačilnega roka, ki ga sicer podrobneje obravnavamo v nadaljevanju. Trgovci v Sloveniji so namreč v zadnjih letih podaljšali pogodbeni plačilni rok in ob tem uvedli boniteto za plačilno disciplino – pravočasno plačilo, kar ob dodatnem bremenu v bonitetah pomeni predvsem prenos stroškov financiranja na dobavitelje. Anketiranci med spremembami poslovanja navajajo uvedbo novih tipov bonitet, ki jih prav tako podrobneje obravnavamo v nadaljevanju.

3.2.2 Plačilni rok in pogoji

Izredno dolgi plačilni roki pri poslovanju z velikimi trgovci so v mednarodnih analizah pogosto omenjeni kot določilo, ki kaže na dominanten položaj in obremenjuje poslovanje dobaviteljev. Tudi Evropska komisija je na tem področju sprožila postopek javnega posvetovanja aktivnosti in izvaja študijo, s katero preučuje prakse pri določanju plačilnega roka v komercialnih pogodbah (revizija Uredbe 2000/35). Rezultate lahko pričakujemo konec avgusta 2008. Komisija je leta 2000 v Uredbi že določila okvir sankcioniranja zamujanja plačil v EU, vendar se je učinkovitost uredbe zmanjšala, ker so ekonomski subjekti s pogajalsko premočjo uvedli pogodbe z izredno dolgim plačilnim rokom. Razprava gre v smeri določitve maksimalnega plačilnega roka (predlog 30 dni), poenotenja kazni pri zamujanju plačilnih rokov (stalna, obvezna, avtomatska kazen) in ustrezni obravnavi nepoštenih poslovnih praks pri plačilnih rokih na enotnem trgu EU.

(Več na http://ec.europa.eu/enterprise/regulation/late_payments/index.htm).

Anketiranci poročajo, da je povprečni plačilni rok pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji 63,0 dni, pri čemer je razpon plačilnih rokov med 5 in 105 dnevi. Največ anketiranih podjetij se uvršča v razred s plačilnim rokom med 41 in 60 dnevi (32%), nekoliko manjši pa je delež podjetij v razredu s plačilnim rokom od 61 do 80 dni (30%). Petina podjetij skupaj tvori razreda, kjer je plačilni rok daljši od 81 dni, pri čemer 9% respondentov poroča o plačilnem roku daljšem od 91 dni.

Tabela 17: Razporeditev anketirancev glede na povprečni plačilni rok pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Povprečni plačilni rok	Število	Delež (%)
<i>do 20 dni</i>	4	5,1%
<i>od 21 do 40 dni</i>	10	12,8%
<i>od 41 do 60 dni</i>	25	32,1%
<i>od 61 do 80 dni</i>	23	29,5%
<i>od 81 dni do 90 dni</i>	9	11,5%
<i>več kot 91 dni</i>	7	9,0%
Skupaj	78	100%

Vir: Anketni vprašalnik

V anketi smo obravnavali tudi druge pojave povezane s plačilom dobavljenega blaga - že prej omenjene dodatne bonitete za finančno disciplino ali manipulativne stroške transakcijskega računa in zamude pri plačilu računov. Pričakovali bi, da je tudi dobavitelj v primeru nakupa blaga pri trgovcu deležen iste obravnave, a so plačilni roki v tem primeru bistveno krajši (praviloma 15 dni).

Rezultati v tabeli 18 kažejo, da se kar 76% respondentov sooča s posebnimi bonitetami, povezanimi s plačili blaga pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji (*najpogosteje popust za predčasno plačilo t.i. skonto ali cassa sconto*).

Zanimivo je tudi dejstvo, da nekateri trgovci določijo diskriminatorno višino zamudnih obresti, ki jo priznavajo dobavitelju v primeru zamude plačila in praviloma znaša 40% zakonske zamudne obrestne mere. Če s plačilom zamuja dobavitelj, to določilo ne velja, saj je dolžan plačati zamudne obresti v višini zakonske zamudne obrestne mere. Problem nastane tudi pri kompenziranju, saj predloge za pobot ponavadi sestavijo trgovci in to na način, ki je za dobavitelja manj ugoden. To pomeni, da je valuta kompenzacije določena glede na valuto prejetega računa s strani dobavitelja. Ta datum ni vedno isti tistemu, ki je naveden na izstavljenem računu trgovca dobavitelju, zato se tudi v tem primeru zaračunajo zamudne obresti. Nekateri trgovci hkrati s *cassa scontom* zahtevajo še prispevek za finančno disciplino, tako da je breme za dobavitelja še večje.

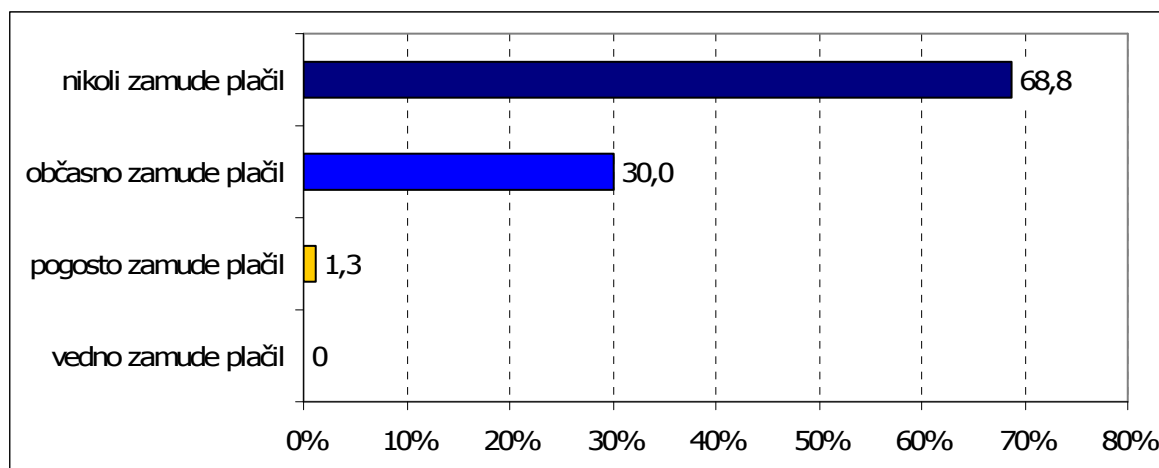
Tabela 18: Soočanje z zahtevami po posebnih prispevkih povezanih s plačili blaga pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji.

Prisotnost zahtev	Število	Delež (%)
Da	61	76,3%
Ne	19	23,8%
Skupaj	80	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Zanimivo dodatno dimenzijo poslovnih vzorcev na področju plačila blaga dobaviteljev razkriva vprašanje, ali se anketiranci soočajo z zamudami dogovorjenih plačilnih rokov pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji (grafikon 5).

Grafikon 5: Pogostost zamude plačilnih rokov pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Kar 69% anketiranih izjavlja, da pri poslovanju ne beležijo zamude plačilnih rokov, nadaljnjih 30%, da se z zamudami soočajo redko. To nakazuje na model poslovne prakse, pri katerem se dolgi pogodbeni plačilni rok skupaj s klavzulami za posebne ugodnosti v primeru predčasnega plačila instrumentalizira v pridobivanje dodatnih ekonomskih koristi, ki izhajajo iz dominantnega položaja.

V okvirju 3 so zbrani najznačilnejši komentarji anketirancev na to vprašanje. Navajali so nekaj precej podobnih pojavnih oblike poslovnih odnosov, ki kažejo elemente dominantnega položaja trgovcev in potencialna nepoštena pogodbeno določila. Kot smo že omenili, so tudi v Sloveniji v pogodbah med dobavitelji in velikimi trgovci določeni precej dolgi plačilni roki skupaj s klavzulami za posebne bonitete v primeru predčasnega plačila. Anketiranci navajajo, da trgovci bonitete za plačilno disciplino zaračunavajo tudi v primeru plačila na zadnji dan določenega roka. Izjave anketiranih torej kažejo, da poslovne prakse pri plačevanju blaga trgovcem omogočajo, da dobavitelje uporabljajo kot nadomestni vir financiranja, ki ne samo, da je brezplačen, ampak pri tem dosegajo še dodatne bonitete.

Področju poslovnih praks pri plačevanju blaga bi bilo smiselno posvetiti posebno pozornost pri oblikovanju politike na področju odnosov med dobavitelji in trgovci, še posebej, ker tudi na ravni Evropske komisije potekajo aktivnosti za rešitev tega problema.

Okvir 3: Komentarji k vprašanju o plačilnih pogojih trgovcev

- *»Trgovec X zahteva 4,2% od realizacije za plačilo na rok, to je 95. dan. Trgovec Y je lani poizkusil dobiti na ta račun dodatne bonitete, vendar smo ga zavrnil. Vseeno je svoje zahteve dobil pod drugim imenom.«*
- *»Vedno in vsi zahtevajo ali prispevek za finančno disciplino ali pa cassa sconto v višini, ki v današnjih časih ni normalna.«*
- *»Dodaten rabat, ker plačujejo blago v roku oz. kazen, če od njih ne kupim blaga v določeni vrednosti (1% od našega prometa z našo robo).«*
- *»Koriščenje cassa sconta uveljavijo, če npr. en dan pred zapadlostjo (npr. plačilni rok je 75 dni) plačajo račun. Cassa sconto je najmanj 2 %.«*
- *»Trgovec X ima seznam bank, s katerimi poslujejo, sicer se plačuje manipulativne stroške transakcijskega računa.«*
- *»Trgovec Y: prispevek za finančno disciplino 3,25% ustvarjenega prometa.«*

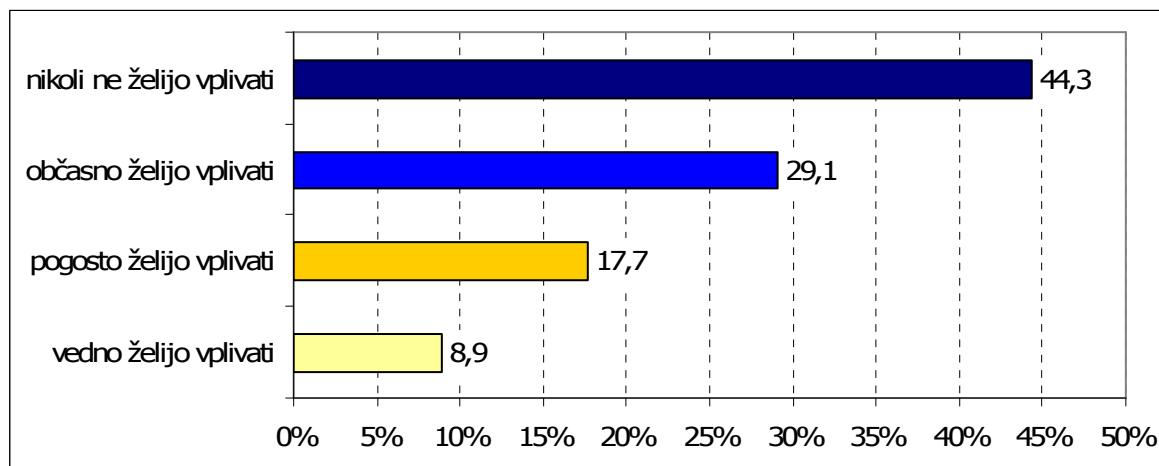
3.2.3 Vertikalne omejitve

Vertikalno omejevanje je eno od bistvenih znamenj neustreznih konkurenčnih razmer. O njem govorimo, ko eden od agentov v pogodbenem razmerju oz. pogajalskem procesu nadredno vsiljuje pogoje poslovanja drugi strani in omejuje prosto vedenje tudi izven bilateralnega poslovnega odnosa (Dobson, 2005). Temelj vzpostavljanja pogodbenih odnosov je oblikovanje zavez in posledično pogojevanje vedenja pogodbenikov, pri čemer tovrstne omejitve v razmerah učinkovite konkurence nimajo posebnega učinka ekonomsko blaginjo. V primeru strnjene tržne strukture pa so vertikalne omejitve ključni indic zlorabe dominantnega položaja, dodatno izkrivljajo konkurenco na končnih trgih ter zahtevajo ustrezne ukrepe regulatorjev trga.

Temu vprašanju se je še posebej treba posvetiti v oskrbovalnih verigah s hrano, kar izhaja iz velikostne disparitete med dobavitelji in trgovci ter posledične možnosti vsiljevanja nepoštenih pogojev sodelovanja, ki izkrivljajo konkurenco.

V grafikonu 6 je prikazana prisotnost splošnega vertikalnega omejevanja pri poslovanju respondentov z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji.

Grafikon 6: Pogostost zahtev velikih trgovskih družb v Sloveniji glede pogojev sodelovanja z drugimi kupci, vključno z diskontnimi verigami



Vir: Anketni vprašalnik

Rezultati kažejo, da nekaj manj kot polovica anketirancev (44%) ni bila podvržena poskusom omejevalnega ravnanja s strani velikih trgovcev, 29% jih izjavlja, da so bili temu podvrženi občasno. Skupaj nekaj več kot četrtina respondentov poroča o pogostih (18%) oziroma stalnih (9%) poskusih omejevanja prostega ravnanja.

V nadaljevanju prikazujemo nekaj značilnih izjav respondentov v povezavi s poskusi omejevanja prostega ravnanja s strani velikih trgovskih družb v Sloveniji.

Okvir 4: Komentarji k vprašanju o poskusih omejevanja prostega ravnanja s strani trgovcev

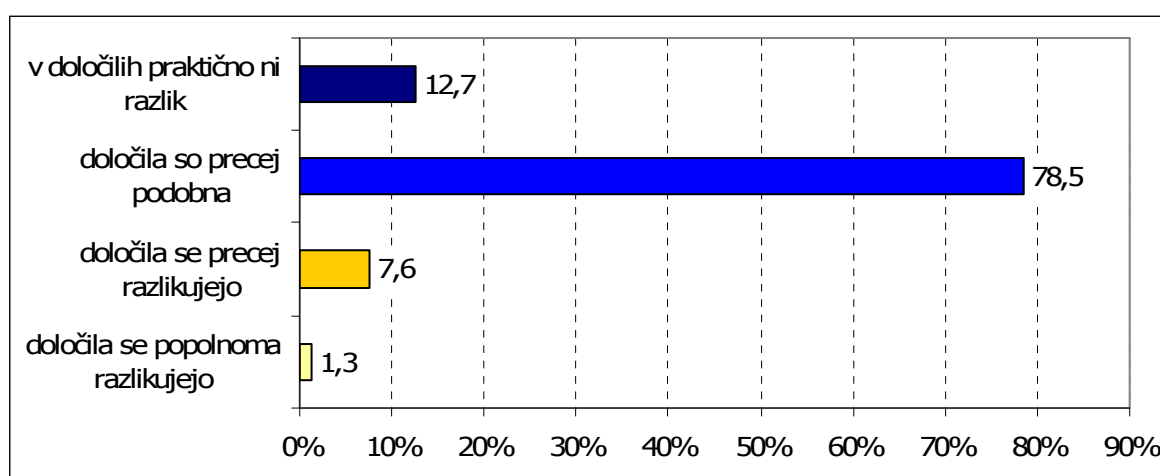
- *»Pravijo, da moramo imeti za vse stranke iste maloprodajne cene tudi, če imamo različne rabate.«*
- *»Prepoved akcij v drugih verigah, javljanje maloprodajnih cen v drugih verigah.«*
- *»Sočasno uveljavitev novih cen, omejujejo sočasne akcije.«*
- *»Preprečevanje poslovanja z diskonterji, omejevanje akcij oz. prepoved v istem času za isti izdelek.«*
- *»Če bi blago prodajali diskontom, veliki ne bi več jemali našega blaga.«*
- *»Pogojujejo, da ne smemo prodajati diskontnim verigam po nižjih cenah kot so njihove neto nabavne cene.«*
- *»S tujo diskontno družbo smo sodelovali, vendar smo morali prenehati zaradi pritiska domačih trgovcev.«*
- *»V nekaterih primerih prepoved proizvodnje istega izdelka pod drugo trgovsko znamko.«*
- *»Če delaš za trgovsko znamko podjetja X, ne smeš delat še za druge trg. družbe.«*
- *»Trgovec X je zahteval sodelovanje s podjetjem X, ki ureja odpadno embalažo in je v trgovčevi lasti, in prekinitev s podjetjem Y kot njihovim konkurentom. V primeru neupoštevanja je zagrozil z razdrtjem pogodbe.«*

Vir: Anketni vprašalnik

Izjave anketirancev, ki so sicer pridobljene z anonimnim vprašalnikom in zato potencialno obremenjene z metodološkim odklonom, nakazujejo, da velike trgovske verige pri poslovanju z dobavitelji izvajajo implicitne ali odkrite poskuse omejevalnega ravnanja. Med najpogostejšimi pojavi so zahteve po vplivanju respondentov na cene pri preostalih trgovskih verigah, tako na ravni dobaviteljeve cene kot na ravni maloprodajne cene. Gre za izrazito izkrivljajoč pojav, ki jasno omejuje konkurenco na maloprodajnem trgu, pri čemer trgovci v Sloveniji izrabljajo dominantni položaj do dobaviteljev in jih silijo v tovrstna ravnanja. Nadalje v to kategorijo vertikalnih omejitev spadajo še navedene zahteve po koordinaciji pri spremembah cen na maloprodajni ravni ter preprečevanje sočasnih promocijskih aktivnosti (akcije) pri drugih trgovcih. Velike trgovske verige prav tako zahtevajo ekskluzivno dobavo trgovske blagovne znamke, anketiranci pa so pogosto poročali tudi o striktnem omejevanju sodelovanja s tujimi diskontnimi verigami. Zanimiva je tudi navedba o prepovedi sodelovanja s storitvenim podjetjem za ravnanje z odpadno embalažo in zahteva po sodelovanju s točno določenim konkurenčnim podjetjem, ki je v lasti trgovske verige.

Nadaljnja ugotovitev, ki nakazuje potencialno neustrezno konkurenčno sliko slovenskega trga z blagom za vsakdanjo rabo izhaja iz odgovorov na vprašanje o razlikah med določili v pogodbah z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji (grafikon 7). Nekaj več kot desetina anketirancev (13%) je izjavila, da v določilih praktično ni razlik, kar 78% pa jih pravi, da so določila precej podobna. Dejstvo je, da vsak trgovec na svoj način razporedi in poimenuje posamezna pogodbeno določila, končni učinek pa je zelo podoben. Da se določila precej razlikujejo, trdi 8% vprašanih in le nekaj več kot en odstotek meni, da so pogodbeno določila precej različna.

Grafikon 7: Pogostost zahtev velikih trgovskih družb v Sloveniji glede pogojev sodelovanja z drugimi kupci, vključno z diskontnimi verigami



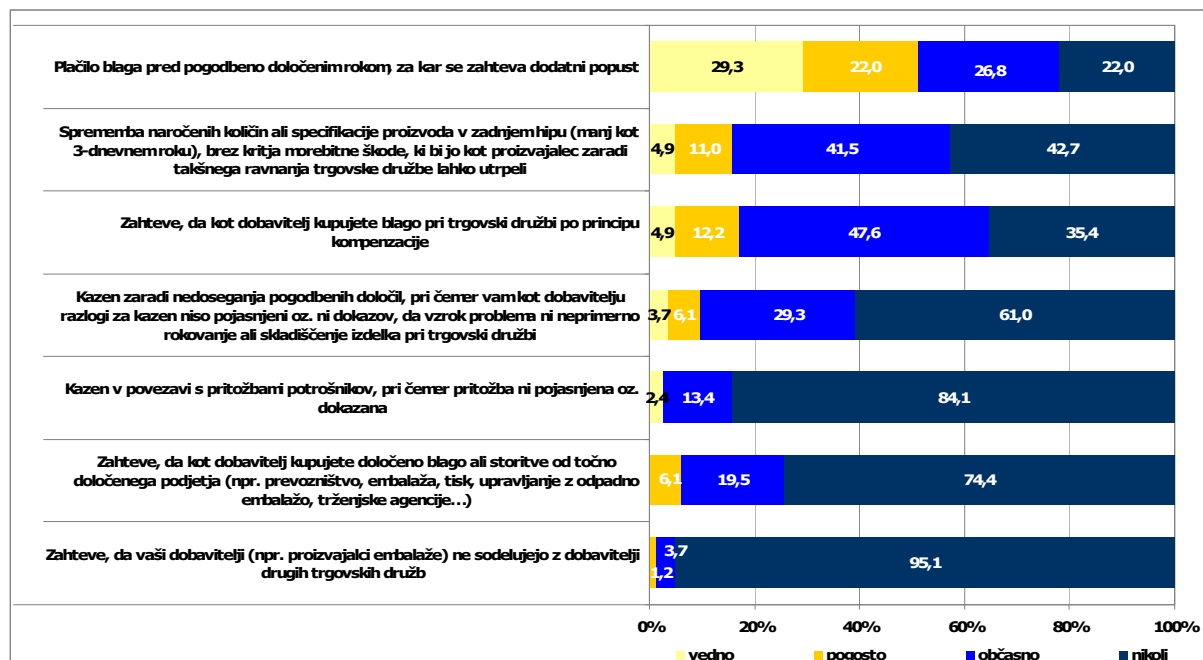
Vir: Anketni vprašalnik

V grafikonu 8 so zbrani odgovori glede pogostosti pojavov, ki so značilni indikatorji vertikalne dominacije in morebitne zlorabe prevladujočega položaja pri poslovanju respondentov z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji.

Ugotavljamo, da se poleg že omenjenega simptoma izkrivljajoče prakse, povezane s plačili blaga, anketiranci z navedenimi pojavnimi oblikami, ki so značilne za tujino (*Velika Britanija, Španija, Portugalska, Madžarska*), v Sloveniji ne srečujejo v zaskrbljivi meri. Največjo pogostost izkazuje že obravnavana praksa popustov za predčasno plačilo (29% respondentov se s tem srečuje vedno, 22% pa pogosto). Trgovske družbe v tujini predvsem manjšim dobaviteljem pogosto v zadnjem hipu spremenijo naročeno količino ali specifikacijo dobave, kar lahko povzroči precejšnjo škodo. Anketiranci v Sloveniji te prakse ne zaznavajo pogosto (43% nikoli, 42% občasno). Primerljivo frekvenco ugotavljamo za zahteve velikih trgovcev v Sloveniji, da dobavitelji pri njih kupujejo blago po principu kompenzacije (35% nikoli, 48% občasno). Skoraj dve tretjini respondentov (61%) se nista nikoli soočili s pogodbeno kaznijo zaradi nedoseganja pogodbenih določil, pri čemer razlogi za kazen niso bili pojasnjeni oz. ni bilo jasnih dokazov, da vzrok problema ni neprimerno rokovanje ali

skladiščenje izdelka pri trgovcu. Občasno se s tem pojavom sooča 29% respondentov, praviloma iz skupine dobaviteljev hitro pokvarljivega blaga (sveže sadje in zelenjava).

Grafikon 8: Pogostost značilnih pojavov dominacije pri sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji – pogodbeno določila



Vir: Anketni vprašalnik

Očitna vertikalna omejitev je zahteva, da dobavitelji kupujejo določeno blago ali storitve od točno določenega podjetja (npr. prevoznništvo, embalaža, tisk, upravljanje z odpadno embalažo, trženjske agencije...). Nekaj navedb o tovrstni praksi smo že obravnavali (komentar pri vprašanju 10), vendar anketiranci na eksplicitno vprašanje v 74% izjavljajo, da se s tem niso nikoli srečali, 20% se jih s tem sooča občasno. Redko se anketiranci pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji srečujejo tudi s kaznimi v povezavi s pritožbami potrošnikov, pri čemer pritožba ni pojasnjena oz. dokazana (84% nikoli, 13% občasno). Pojav, ko trgovske družbe od dobaviteljev zahtevajo, da njihovi dobavitelji (npr. proizvajalci embalaže) ne sodelujejo z dobavitelji konkurenčnih trgovcev, v Sloveniji praktično ni prisoten (95% nikoli, 4% občasno).

3.2.4 Odnosi z malimi neodvisnimi trgovci

Pomembna posledica dominacije velikih trgovskih družb je izginotje majhnih neodvisnih trgovcev, kar opažamo tudi v Sloveniji. Majhni trgovci predstavljajo pomemben člen na trgu, še posebej z vidika spodbujanja podjetništva, organizacijske raznolikosti in inovacij. Temu v prid govorijo številni ekonomski in družbeni dejavniki, ki so tesno povezani z obstojem majhnih trgovcev (Dobson, 2007). *Prvič*, ustanovitev oz. delovanje manjšega zasebnega

trgovskega podjetja pogosto predstavlja spodbudo za poslovanje drugih manjših podjetij. *Drugič*, majhni trgovci praviloma poslujejo v območjih, ki se jih velike verige izogibajo (vaška in odročna območja). Za mnoge potrošnike na teh območjih majhni trgovci predstavljajo edini dostop do blaga široke potrošnje. Tudi če gre za območja, kjer je prisoten drug trgovec, se majhni trgovec lažje prilagodi zahtevam potrošnika, saj bolje pozna njegove lokalne potrebe. To se ponavadi odraža kot prilagojen delovni čas, prodaja na kredit stalnim strankam ali kot prodaja lokalno pridelanih izdelkov. *Tretjič*, večje število manjših trgovcev lahko deluje kot učinkovita konkurenčna sila, ki vplivajo na poslovne modele velikih trgovcev.

Poleg negativnih vplivov na majhne in srednje gospodarske družbe v sektorju, se čedalje več pozornosti posveča tudi potencialnim negativnim vplivom za potrošnike na različnih področjih. Pogosto je opozorjeno na »učinek vodne postelje« (*angl. waterbed effect*), ko so pogoji poslovanja z manjšimi trgovci slabši (predvsem cena in kakovost dobavljenih izdelkov, raven storitev dobavitelja), kot posledica osredotočenja dobaviteljev na trgovce z večjo tržno močjo ali pa kompenzacije slabih pogojev poslovanja (Dobson in Inderst, 2008). Negativni učinki se kažejo v nekonkurenčnosti majhnih trgovcev, ki je posledica neustrezne tržne strukture. To omejuje raznolikost ponudbe in dostopnost do trgovin. Velike trgovske družbe namreč prodajalne z nizko donosnostjo zaprejo, pri čemer je kriterij donosnosti osnovan na rezultatih v največjih prodajnih formatih. Ker v strukturi ni majhnih zasebnih trgovin, ki bi zapolnile ponudbo, določeni segmenti družbe (predvsem starejši in brez lastnega prevoza, v odročnih krajih) občutijo slabo dostopnost do blaga široke potrošnje. Če manjše trgovine obstajajo, pa so cene blaga pogosto višje, kot bi bile v pogojih razpršene tržne strukture.

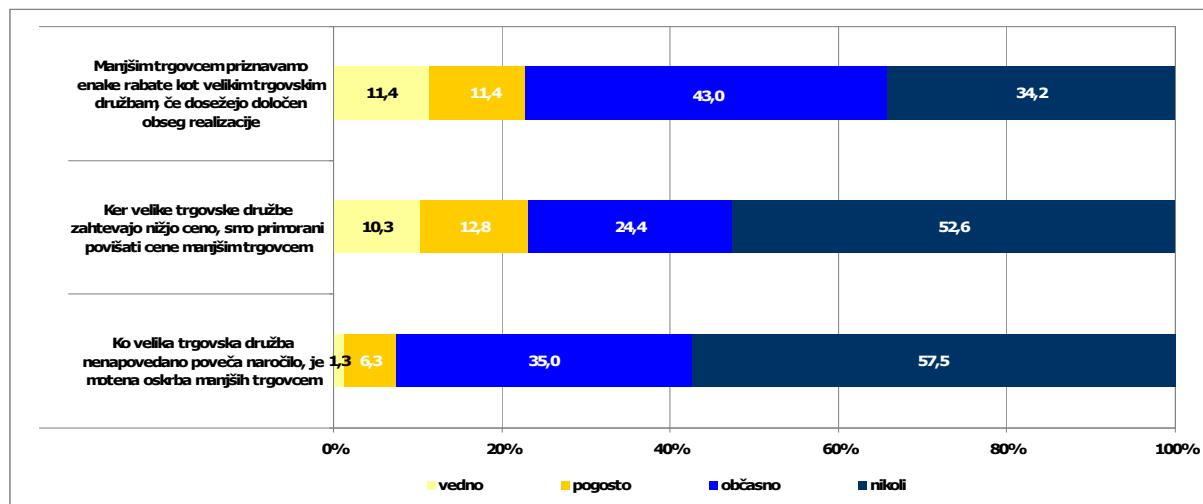
Možen je tudi nasprotni učinek, tako imenovan »*anti waterbed effect*«, ko povišanje rabata enemu trgovcu spodbudi povišanje rabatov drugim trgovcem. Povišanje rabata enemu trgovcu torej oslabi pogajalsko pozicijo, ki jo ima dobavitelj v razmerju do drugih trgovcev, kar neposredno vpliva na donosnost njegovega poslovanja.

Anketirance smo vprašali, kako poslovanje z velikimi trgovskimi družbami vpliva na njihove odnose z malimi trgovci (grafikon 9). Kot kažejo rezultati, se tovrstni vpliv v največji meri odraža na področju bonitet pri poslovanju, saj kar 34% respondentov izjavlja, da manjšim trgovcem nikoli ne priznavajo enakih rabatov kot velikim trgovskim družbam, četudi dosežejo primerljiv obseg realizacije, 43% vprašanih primerljive rabate prizna občasno. Več kot polovica respondentov (53%) trdi, da niso nikoli povišali cene manjšim trgovcem, ker velike trgovske družbe zahtevajo nižje cene, medtem ko jih 24% to stori občasno. Desetina respondentov navaja stalno potencialno možnost za t.i. učinek vodne postelje, 13% pa cene manjšim trgovcem zaradi nižjih cen pri velikih trgovcih povišuje pogosto.

Glede na navedbe anketirancev je precej redka tudi možnost motnje oskrbe manjših trgovcev zaradi prioritete dobave nenapovedano povečanega naročila s strani velike

trgovske družbe. Nikoli se s tovrstnim pojavom ni soočilo 58% respondentov, 35% se jih s tem srečuje občasno.

Grafikon 9: Pogostost pojavov diskriminacije manjših trgovcev zaradi sodelovanja z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

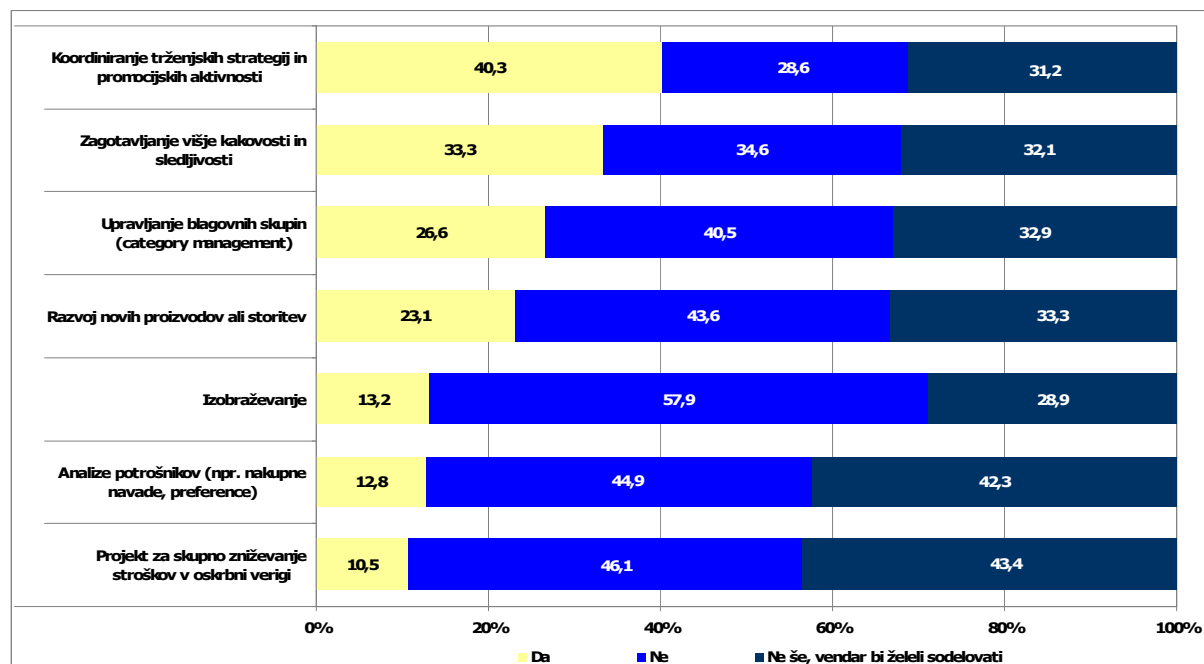
Na podlagi odgovorov dobaviteljev lahko zaključimo, da občasno prihaja od diskriminacije malih trgovcev v primerjavi z dominantnimi trgovskimi družbami, vendar je to le ena plat problematike, zato bi bile za celovito ovrednotenje potrebne dodatne analize.

3.2.5 Skupne aktivnosti dobaviteljev in trgovcev

Poslovne odnose med dobavitelji in velikimi trgovskimi družbami smo želeli proučiti tudi s pozitivne strani in preverjali pogostost skupnih aktivnosti in sodelovanja pri projektih za izboljševanje učinkovitosti celotne oskrbovalne verige (grafikon 10). Ugotavljamo, da največ dobaviteljev sodeluje na področju usklajevanja trženjskih strategij in promocijskih aktivnosti (40%), nekaj več kot polovica tistih respondentov, ki na tem področju še ne sodelujejo, bi sodelovanje s trgovskimi verigami v prihodnje želelo. Tretjina anketiranih (33%) sodeluje na projektih zagotavljanja višje kakovosti in sledljivosti, kjer glavnino tega sodelovanja predstavlja izvajanje sistema HACCP in sledljivosti živil živalskega izvora. Navedb respondentov o prostovoljnih dvostranskih projektih usmerjenih v višjo kakovost ni. Upravljanje blagovnih skupin (angl. category management) je po nekaterih interpretacijah poslovna praksa z izkrivljajočimi učinki na konkurenco (Competition Commission, 2007). Upravljanje blagovnih skupin je način poglobljenega sodelovanja, pri katerem trgovec izbere dobavitelja, ki je kapetan blagovne skupine. Cilj tovrstnega sodelovanja je povečevanje prodaje in dobičkonosnosti blagovne skupine, pri katerem trgovec kapetanu blagovne

skupine omogoča vpogled v informacije o obsegu prodaje, cenah, demografiji kupcev in podobno, na podlagi katerih skupaj določata strategije o asortimentu v kategoriji, izgled polic in pozicijo posameznih blagovnih znamk, cenovne strategije in druge strateške odločitve (Freathy, 2003).

Grafikon 10: Skupne aktivnosti dobaviteljev in velikih trgovskih družba v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Upravljanje blagovnih skupin zaradi instrumentalizirane izmenjave ključnih tržnih informacij omogoča koordinirane aktivnosti med ekonomskimi agenti tako na ravni konkurence med dobavitelj kot med trgovci. V raziskavi nismo podrobneje proučevali tega področja, spraševali smo le o pogostosti sodelovanja. Rezultati potrjujejo, da so nekatere velike trgovske družbe v Sloveniji že uvedle projekt upravljanja blagovnih skupin, saj 27% respondentov poroča, da sodelujejo na tem področju. Zanimivo je, da večji del anketirancev, ki še ne sodelujejo na tak način, tega tudi v prihodnje ne želi.

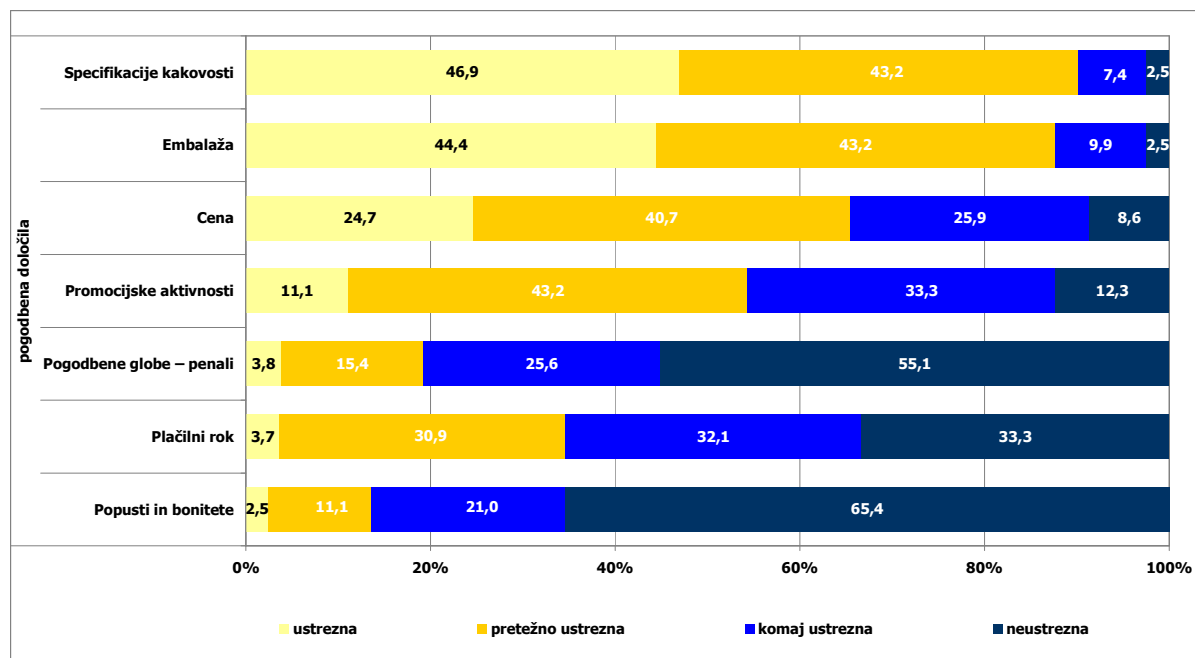
Pri razvoju novih proizvodov ali storitev z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji sodeluje 23% anketirancev, pri čemer gre prvenstveno za razvoj trgovskih blagovnih znamk. Tretjina anketirancev bi v prihodnje želela vzpostaviti sodelovanje na tovrstnih projektih. Skupne izobraževalne aktivnosti z velikimi trgovskimi družbami izvaja 13% respondentov, tisti, ki še ne sodelujejo, velike naklonjenosti ne izkazujejo (58%). Primerljiv delež sodelovanja anketiranci izražajo tudi pri analizi potrošnikov, vendar je pripravljenost na vzpostavitev sodelovanja večja (42%). Najnižji delež respondentov poroča o skupnih projektih, ki jih izvajajo z velikimi trgovskimi družbami na področju skupnega zniževanja stroškov v oskrbovalni verigi. Le 11% anketiranih je aktivnih na tem področju, kljub dejstvu, da je

stroškovna optimizacija oskrbovalne verige poglobljena strateška usmeritev vodilnih svetovnih trgovskih družb in dobaviteljev. V tovrstno obliko sodelovanja bi želelo vstopiti 43% anketirancev, kar 46% vprašanih pa na tem področju nima interesa po skupnih aktivnostih s trgovci.

Poglavje o oblikovanju pogodbenih določil pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji zaključujemo s prikazom splošne ocene respondentov o ustreznosti posameznih elementov. Določili, za kateri dobavitelji najpogosteje izjavljajo, da sta ustrezni, sta specifikacija kakovosti in določila v povezavi z embalažo. V obeh primerih okoli devet desetih anketirancev poroča, da so določila ustrezna oz. pretežno ustrezna.

Ponovno se je po ustreznosti visoko uvrstilo določilo »cena«, saj kar četrtnina je anketirancev izjavila, da je ta element pri poslovanju z velikimi trgovskimi verigami v Sloveniji ustrezen. Precej velik je tudi delež tistih, ki menijo, da je cena pretežno ustrezna (41%). Visoke ocene ustreznosti pri ceni relativizira rezultat pri oceni določil, povezanih s popusti in bonitetami, za katera kar 65% respondentov izjavlja, da so neustrezna, in 21%, da so komaj ustrezna. Ta element pogodb je dobil najnižjo oceno med ponujenimi, nekoliko bolje so bila ocenjena določila »pogodbene globe – penali«, ki jih je kot neustrezne ocenilo 55% respondentov, oceno »komaj ustrezno« pa je izreklo 26%.

Grafikon 11: Ustreznost pogodbenih določil pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Odgovori o ustreznosti plačilnega roka so razporejeni precej enakomerno. Tretjina anketirancev (33%) plačilni rok ocenjuje kot neustrezno pogodbeno določilo pri poslovanju z

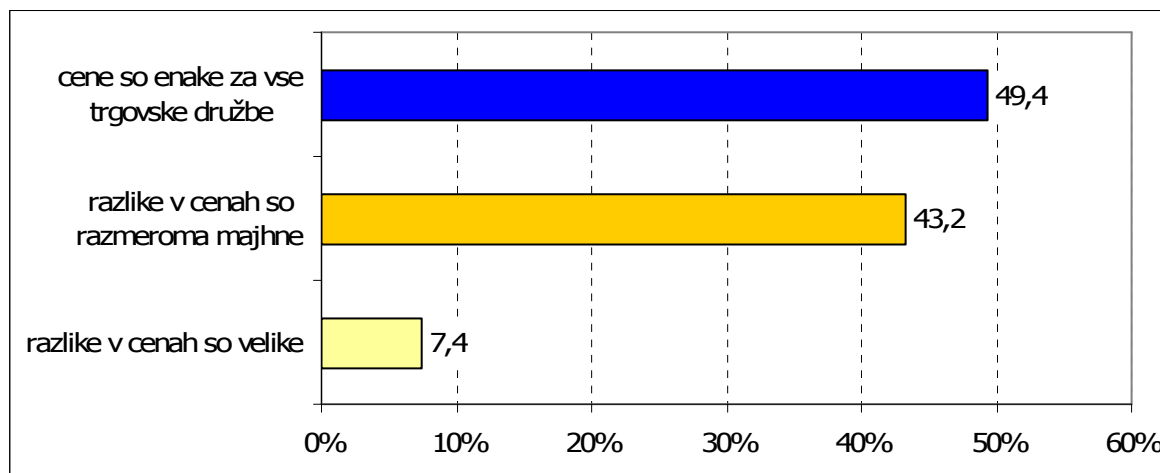
velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, 32% ga ocenjuje kot komaj ustreznega, 31% pa kot pretežno ustreznega. O problematiki plačilnih rokov smo podrobneje že govorili v okviru drugih vprašanj, kjer se je izkazalo, da je to področje problematično.

Cene in cenovna politika

Drugi sklop anketnega vprašalnika se je nanašal na področje oblikovanja cen, s posebno pozornostjo na določanje maloprodajnih cen.

Praktično vsi anketiranci (96%) poročajo, da imajo pripravljen standardni cenik proizvodov oz. cenovno kalkulacijo, s katero nastopajo pri pogajanjih s kupci. Na vprašanje, ali se prodajne cene za enake oz. primerljive proizvode med različnimi trgovskimi družbami razlikujejo, skoraj polovica anketirancev (49%) odgovarja, da v cenah ni razlik, 43%, da je razlika v cenah razmeroma majhna (grafikon 12).

Grafikon 12: Razlike v prodajnih cenah respondentov med trgovskimi družbami



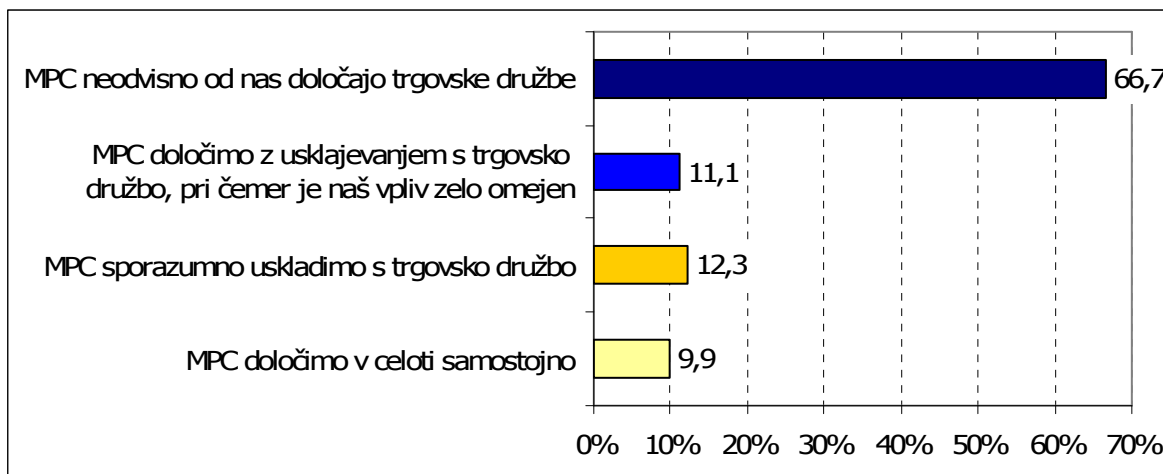
Vir: Anketni vprašalnik

Odstopanja so posledica različnih modelov oblikovanja cen, saj se v Sloveniji uporabljajo trije pristopi (neto cene, maloprodajne cene in dobaviteljeva oz. veleprodajna cena), delno pa so posledica različnih pogojev poslovanja s stališča distribucije. Če dobavitelj blago dostavlja v centralno skladišče trgovca, je to bistveno ceneje, kot če blago dostavlja po posameznih poslovalnicah. Dobavitelji torej v osnovni ceni pretežno ne diskriminirajo med trgovskimi verigami, saj je poslovni model oblikovan predvsem na razlikovanju preko rabatov in drugih bonitet – torej se cene določajo po modelu dobaviteljeve oz. veleprodajne cene.

Rezultati v prejšnjem delu poročila kažejo, da imajo dobavitelji precejšnji vpliv na določanje nabavnih cen blaga (npr. grafikon 1), kar pa ne drži za določanje maloprodajnih cen. Kot je

razvidno iz grafikon 13, dve tretjini respondentov (67%) izjavljata, da maloprodajne cene v celoti neodvisno določajo trgovske družbe. Nadaljnjih 11% sicer pri določanju maloprodajne cene sodeluje, vendar imajo pri tem zelo omejen vpliv. Desetina anketirancev (10%) poroča, da v celoti določijo maloprodajno ceno, 12% jih ceno sporazumno uskladi s trgovsko družbo.

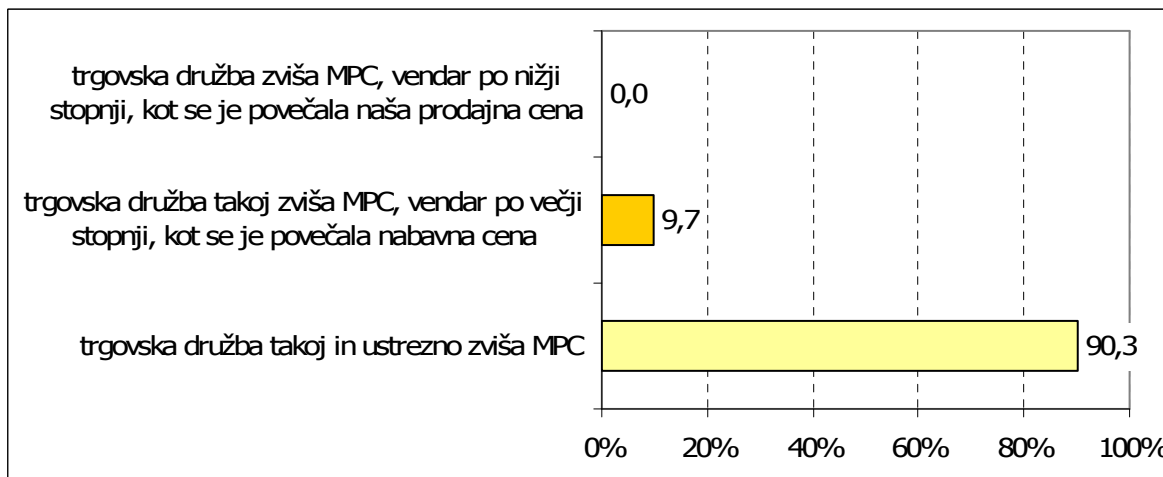
Grafikon 13: Vpliv na določanje maloprodajnih cen pri velikih trgovskih družbah v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

V naslednjih dveh grafikonih prikazujemo mnenja anketirancev o tem, kako se spremembe dobaviteljevih cen odražajo na maloprodajnih cenah pri velikih trgovskih družbah v Sloveniji. Treba je opozoriti, da je vprašanje splošno in zato odgovori lahko služijo zgolj kot izhodiščna informacija. Dobavitelji in trgovci namreč običajno sodelujejo z več sto artikli in je zato natančen odgovor o cenovnih transferih treba iskati z drugimi metodami. Kljub temu lahko ugotovimo, da v primeru zvišanja proizvajalčeve cene trgovci takoj in ustrezno zvišajo maloprodajno ceno (90%).

Grafikon 14: Mnenje o učinku zvišanja proizvajalčeve cene na maloprodajne cene pri sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

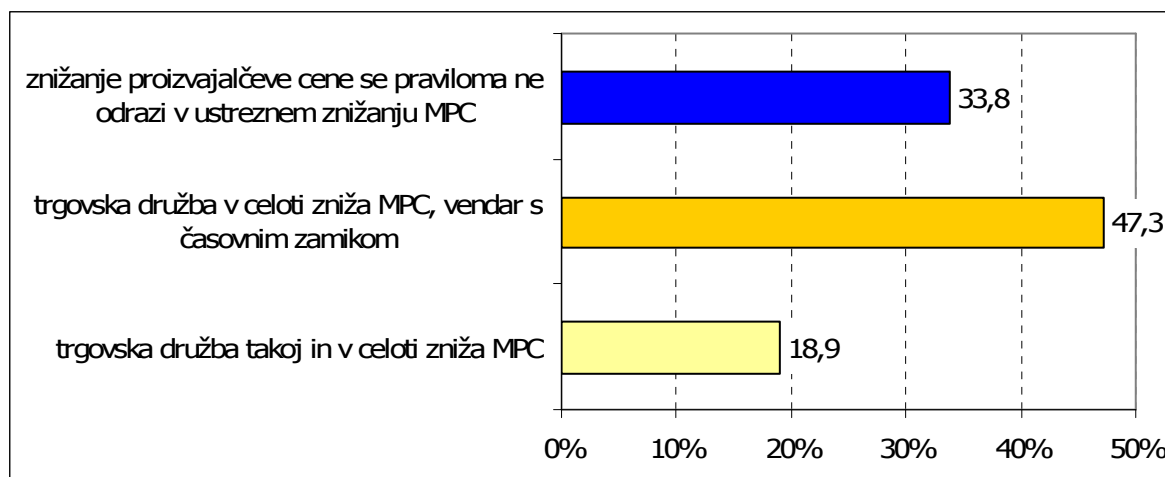
Nekateri dobavitelji celo ugotavljajo, da so maloprodajne cene trgovcev višje takoj po najavi novih cen, ki praviloma pričnejo veljati 60 dni po dnevu najave. Desetina jih izjavlja, da veliki trgovci v Sloveniji cene na maloprodajni ravni zvišajo takoj, vendar po večji stopnji, kot se je povečala nabavna cena. Noben od anketirancev ni poročal o morebitni absorpciji zvišanja proizvajalčevih cen, kar je sicer običajen pojav na konkurenčnih trgih.

Zanimivi so tudi odgovori pri vprašanju o učinku znižanja proizvajalčeve cene na maloprodajno ceno. Le nekaj manj kot petina respondentov (19%) izjavlja, da je učinek na cene na ravni maloprodaje ustrezen; torej, da se znižanje dobaviteljeve cene takoj in v celoti odrazi v nižji maloprodajni ceni za končne potrošnike.

Slaba polovica anketirancev (47%) poroča o pojavu, ki je razmeroma pogost v pogojih vertikalne dominacije, ko sicer trgovec zniža maloprodajno ceno, vendar s časovnim zamikom in na ta način zadržuje povečano razliko med cenama, ki bi sicer morala iti v korist končnega kupca. Še očitnejši simptom vertikalne dominacije je zadržanje koristi pri trgovcu (t.i. retencija), o katerem poroča več kot tretjina respondentov (34%); v tem primeru se znižanje proizvajalčeve cene ne odrazi v ustreznem znižanju maloprodajne cene.

Dodatne ugotovitve, ki so povezane s popusti proizvajalčevih cen in prav tako potrjujejo retencijo koristi, navajamo v delu, kjer obravnavamo promocijske aktivnosti trgovcev.

Grafikon 15: Mnenje o učinku znižanja proizvajalčeve cene na maloprodajne cene pri sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

V spodnjem grafikonu so zbrani odgovori o pogostosti soočanja dobaviteljev z nekaterimi značilnimi pojavi vertikalne dominacije pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, ki se kažejo pri oblikovanju cen.

Največjo pogostost izkazuje izkrivljajoča praksa trgovcev, o kateri so dobavitelji v zadnjih letih precej govorili. Trgovci namreč pri odobritvi spremembe nabavne cene pogosto

zahtevajo dokazila, da so spremembe cene sprejele tudi konkurenčne trgovske družbe. Da je to stalna praksa velikih trgovskih verig v Sloveniji, izjavlja 35% respondentov, dobra petina (22%), da je to pojav, s katerim se pogosto srečujejo. Dobavitelji se tako znajdejo v začaranem krogu, saj nobeden od trgovcev ni pripravljen potrditi nove cene, preden ne dobi ustreznega dokazila, da je ceno sprejel tudi konkurent. Pri nekaterih trgovcih kljub temu pogosto zadošča ustno zagotovilo. Dobra četrtina anketiranih (26%) dobaviteljev velikih trgovskih družb v Sloveniji se z zahtevo po dokazilu o sprejetju novih cenikov pri konkurentih ni soočila, pri čemer je treba poudariti, da je del takih respondentov ekskluzivnih dobaviteljev, ki delujejo le z eno trgovsko družbo. Ta praksa kaže na morebitno usklajeno delovanje velikih trgovskih družb na slovenskem trgu, pri katerem so prisiljeni sodelovati tudi dobavitelji.

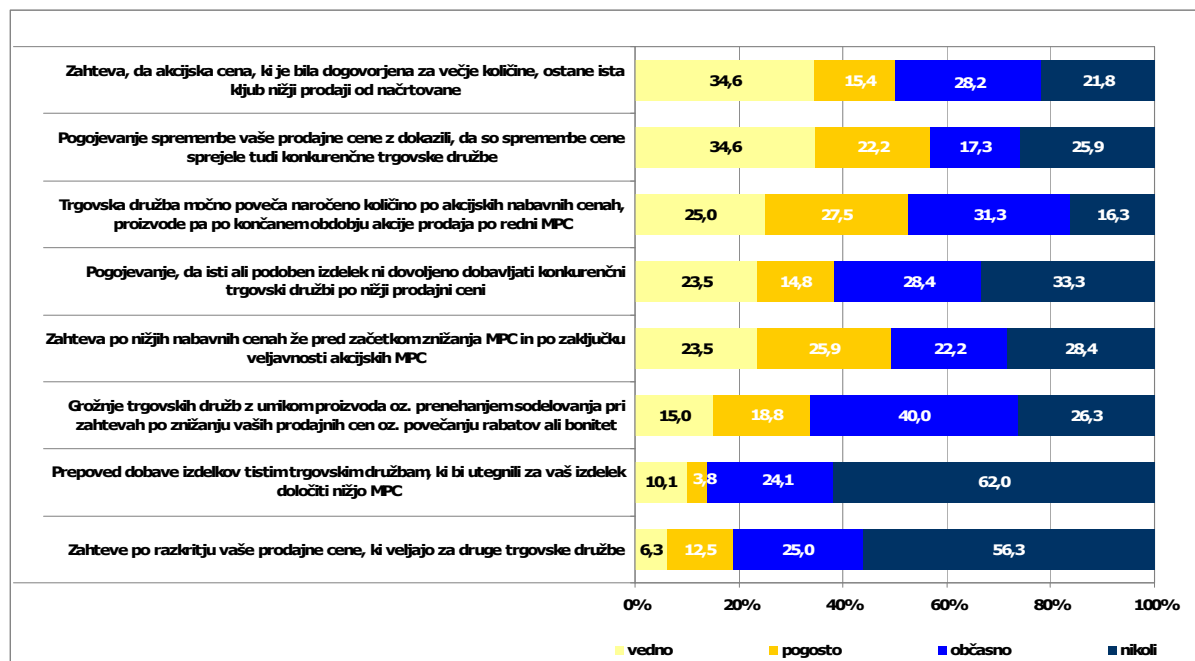
Glede na izjave je razmeroma pogosta tudi omejitev velikih trgovskih družb, da dobavitelji istega ali podobnega artikla ne smejo prodajati konkurenčni trgovski družbi po nižji prodajni ceni (t.i. klavzula največje ugodnosti), kar je tipična vertikalna omejitev, ki preprečuje svobodno obnašanje ekonomskih subjektov in pelje k potencialno višjim cenam za končne kupce. Z omenjeno prakso se ni nikoli soočila tretjina respondentov (33%), medtem ko 24% poroča, da je to stalna zahteva velikih trgovskih družb v Sloveniji; 15% jih izjavlja, da se s tem soočajo pogosto, 28% pa občasno.

Tudi drugi dve protikonkurenčni praksi imata razmeroma nizko pojavnost v Sloveniji. Dobra polovica respondentov (56%) se namreč še nikoli ni soočila z izrecno zahtevo po razkritju prodajnih cen, ki veljajo za druge trgovske družbe, občasno razkritje cen za konkurente trgovci zahtevajo od četrtine respondentov (25%), 6% pa navaja, da jih je s to prakso soočena vedno. Nizka pojavnost zahteve morebiti izhaja tudi iz dejstva, da velike trgovske družbe z drugimi pristopi pridobijo cene dobaviteljev za konkurente. Prav tako se razmeroma redko pojavlja omejitev, da anketiranci ne smejo dobavljati blaga trgovskim družbam, ki bi za izdelek lahko oblikovali nižjo ceno na maloprodajni ravni. Skoraj dve tretjini respondentov (62%) se s to zahtevo nista nikoli srečali, desetina pa izjavlja, da je to stalna zahteva velikih trgovskih družb.

V oceno pogostosti smo vključili tudi pojave, ki sicer nimajo neposrednega učinka na konkurenčne razmere na trgu, so pa indikacija dominantnega položaja v vertikalni strukturi. Med tovrstnimi pojavi se anketiranci najpogosteje srečujejo z zahtevo, da akcijska proizvajalčeva cena ostane ista, kljub nižji prodaji od načrtovane. S tem se stalno srečuje dobra tretjina respondentov (35%), 15% pa pogosto. Nekaj več kot petina respondentov (22%) se s tovrstnim prenosom tveganja še ni soočila, 28% se jih s tem srečuje občasno. Pogost je tudi pojav t.i. založne nabave, ko trgovska družba močno poveča naročeno količino po akcijskih nabavnih cenah in proizvode po končanem obdobju akcije prodaja po redni

maloprodajni ceni. Četrtnina respondentov (25%) izjavlja, da je to stalna praksa pri sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, 28% respondentov se z založno nabavo sooča pogosto, slaba tretjina (31%) pa občasno. Le 16% anketirancev se s tem pojavom še ni soočilo.

Grafikon 16: Pogostost značilnih pojavov dominacije pri sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji - cene



Vir: Anketni vprašalnik

Razporeditev anketirancev glede na pogostost soočanja z zahtevo velikih trgovskih družb v Sloveniji, naj nabavne cene akcijskih artiklov znižajo že pred začetkom akcije (in dejanskega znižanja maloprodajnih cen) ter z zahtevo, naj nižje cene veljajo še nekaj časa po koncu akcije, je razmeroma enakomerna. Nikoli se s tovrstnim vedenjem trgovcev ni srečalo 28% anketirancev, 22% jih izjavlja, da se s tem soočajo občasno, 26% pogosto, o stalnem nepoštenem spreminjanju akcijskih cen pa poroča 24% respondentov.

Trgovske družbe pri pogajanjih občasno grozijo z umikom proizvoda oz. prenehanjem sodelovanja, ko zahtevajo znižanje cen oz. povečanje rabatov ali bonitet. Tako izjavlja 40% respondentov, 15% se jih s takimi grožnjami sooča stalno, 26% vprašanih se s tem še ni soočila. Končni izid takšnih pogajanj med trgovcem in dobaviteljem je v veliki meri odvisen od tega: a) kako hitro bo prizadeti dobavitelj našel alternativne prodajne poti za trenutno linijo proizvodov in pod kakšnimi pogoji ali kako hitro je zmožen pripraviti novo linijo proizvodov ter b) kakšna bo reakcija potrošnikov na ukinitvev prodaje določenega izdelka pri trgovcu.

V okvirju navajamo še nekaj komentarjev respondentov v povezavi s cenami in cenovno politiko.

Okvir 5: Komentarji k vprašanju o cenovni politiki

- »Trgovec X neprestano primerja cene s Y.«
- »V primeru, da trgovec na svojih policah ne more doseči takšne ali nižje MPC izsiljuje dodatne rabate (med 10-20%).«
- »Če dobavitelj ne ustreže z nižjimi cenami ali višjimi bonitetami, trgovec izključi izdelek iz police. Končni kupec ga v tem primeru ne zanima. O tem odloča en sam človek. Poslovno dogovarjanje ni možno.«

Rabati, bonitete in prispevki

Rabat in super rabat

V doslej prikazanih rezultatih je razvidno, da slovenski dobavitelji področje rabatov in popustov izpostavljajo kot enega najbolj problematičnih. V nadaljevanju poskušamo razmere na tem področju nekoliko podrobneje predstaviti, a poudarjamo, da so vrednosti, ki jih prikazujemo, pridobljene z anonimnim anketnim vprašalnikom in so uporabne le kot okvirna informacija; natančne vrednosti je treba pridobiti z drugimi metodami.

Anketirance smo zaprosili za razpon rabata in super rabata, ki ga plačujejo velikim trgovskim družbam v Sloveniji. Povprečni interval pri rabatu je od 15% do 23%, pri super rabatu pa od 5% do 11%, pri čemer največja navedena vrednosti pri rabatu znaša 55%, pri super rabatu pa 30%. Ustreznejši pokazatelj pojavnih vrednosti rabatov in super rabatov je njihova distribucija, ki je prikazana v spodnjih dveh tabelah.

Približno polovica respondentov poroča, da spodnja meja rabata pri poslovanju z največjimi trgovskimi družbami v Sloveniji znaša do 10%, zgornja meja rabata pa je po intervalih precej razpršena. Skoraj tretjina anketirancev (28%) izjavlja, da lahko rabat znaša tudi več kot 30%, pri dobri petini (23%) je zgornja meja rabata med 21% in 30%, le 16% jih plačuje manj kot 10-% rabat.

Tabela 19: Razporeditev anketirancev po intervalih spodnje in zgornje meje rabata pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Interval	Spodnja meja rabata		Zgornja meja rabata	
	Število	Delež	Število	Delež
do 5%	19	28,8%	4	6,1%
od 6% do 10%	13	19,7%	7	10,6%
od 11% do 15%	6	9,1%	12	18,2%
od 16% do 20%	8	12,1%	9	13,6%
od 21% do 25%	11	16,7%	9	13,6%
od 26% do 30%	8	12,1%	6	9,1%
od 31% do 35%	1	1,5%	8	12,1%
od 36% do 40%	-	-	7	10,6%
nad 41%	-	-	4	6,1%
Skupaj	66	100,0%	66	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Spodnja meja super rabatov, ki jih anketiranci plačujejo pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, je za 70% respondentov nižja od 5%, 22% poroča o razponu med 6% in 10%, preostali pa med 11% in 15%. Skoraj polovica respondentov (48%) plačuje do 10% super rabata, nadaljnja četrtina pa med 11% in 15%. Po poročanju 3% respondentov lahko super rabati znašajo tudi več kot 25%, medtem ko 15% anketirancev izjavlja, da so v razponu med 16% in 20%.

Tabela 20: Razporeditev anketirancev po intervalih spodnje in zgornje meje super rabata pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Interval	Spodnja meja super rabata		Zgornja meja super rabata	
	Število	Delež	Število	Delež
do 5%	47	70,1%	16	23,9%
od 6% do 10%	15	22,4%	16	23,9%
od 11% do 15%	5	7,5%	17	25,4%
od 16% do 20%	-	-	10	14,9%
od 21% do 25%	-	-	6	9,0%
več kot 25%	-	-	2	3,0%
Skupaj	67	100,0%	67	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Ponavljamo, da navedene vrednosti niso realizirani rabati in super rabati za celotno realizacijo dobavitelja, ampak so anketiranci poročali o rabatih in super rabatih, s katerimi se srečujejo pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji.

S stališča konkurence na trgu je pomenljivo mnenje respondentov, da med velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji ni pomembnih razlik v rabatih, kar izjavlja 69% anketirancev.

Tabela 21: Mnenje o razliki v višini rabata med velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Pomembne razlike v višini rabata	Število	Delež (%)
<i>Da</i>	24	31,2%
<i>Ne</i>	53	68,8%
Skupaj	77	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Zanimivi so tudi komentarji k vprašanju, saj nekatere prakse trgovskih verig kažejo na dominantni položaj proti dobaviteljem.

Okvir 6: Komentarji k vprašanju o višini rabata

- *»Trgovska družba X, ki je tudi naš največji kupec zahteva največje rabate. Zahteva določeno število odstotnih točk razlike, do 2. največjega kupca!«*
- *»So samo trije, veliko vedo, zato izkoriščajo.«*
- *Nekateri trgovci stremijo k povišanju osnovnega rabata, drugi pa povišujejo druge oblike rabatov - prispevki v obliki rabatov.*

Dobavitelj osnovni rabat prikaže na izdanem računu, medtem ko se super rabat obračunava bodisi četrtno bodisi trikrat letno. Nekaj več kot polovica respondentov poroča, da super rabat poravnajo z dobropisom, preostali pa s plačilom po posebnem računu, ki ga izda trgovec.

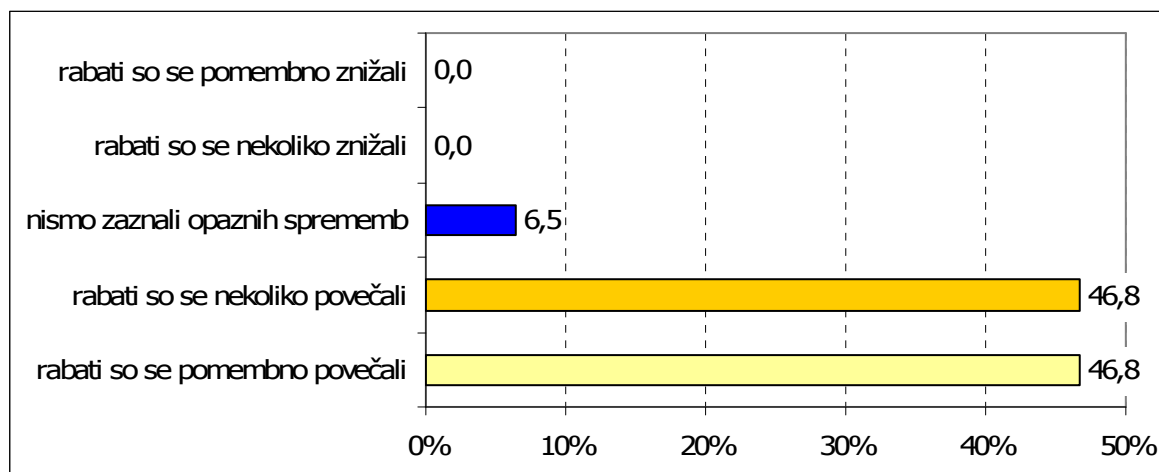
Tabela 22: Način poravnave super rabata pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Način poravnave super rabata	Število	Delež (%)
<i>z dobropisom</i>	38	51,4%
<i>plačilo po posebnem računu</i>	36	48,6%
Skupaj	77	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Pri komentiranju poslovnih odnosov z velikimi trgovci so anketiranci med najbolj problematičnimi področji omenjali popuste, ki jih trgovci zahtevajo v različnih oblikah. Kot kažejo odgovori, prikazani v spodnjem grafikonu, so se zahteve po rabatih in super rabatih v zadnjih treh letih za večino respondentov povečale, saj jih samo 7% izjavlja, da pri obsegu niso zaznali sprememb. Da sta se obe obliki rabatov nekoliko povečali, meni 47% anketirancev, enak delež pa meni, da so se pomembno povečali.

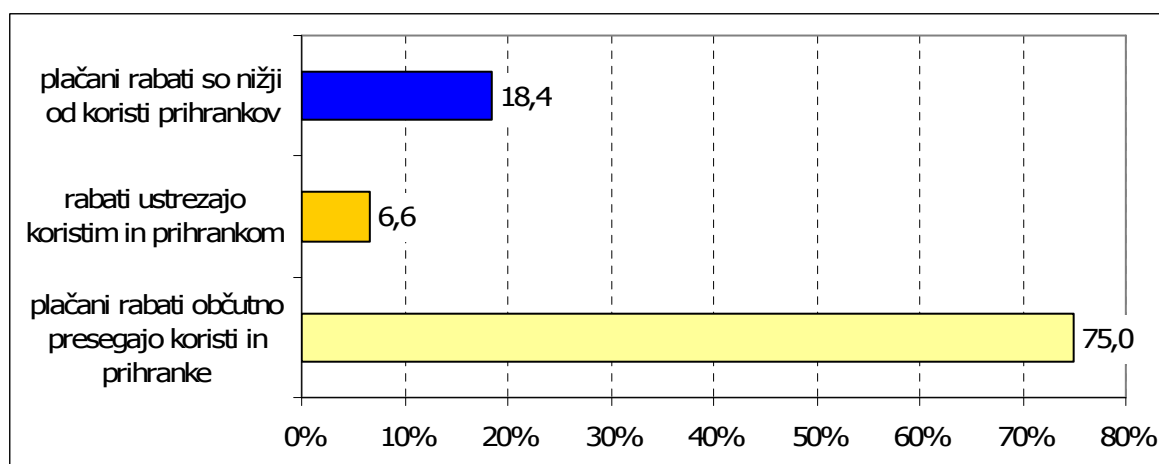
Grafikon 17: Mnenje anketirancev o spremembi zahtev po rabatih in super rabatih v zadnjih treh letih pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Kot smo že navedli, so rabati in drugi stimulacijski popusti običajna poslovna praksa, ki pa se v pogojih neustrezne konkurence ali dominantnega položaja v verigi izkrivi in postane instrument izsiljevanja dodatnih koristi odjemalcev. Tovrstni popusti tako presežejo obseg, ki ga je možno utemeljiti z uveljavljenimi praksami poslovanja. Presežne in pogojevane bonitete so jasen simptom vertikalne dominacije in pogosto vsebujejo elemente zlorabe prevladujočega položaja. Odgovori anketirancev v grafikonu 18 kažejo, da tudi v Sloveniji velike trgovske družbe pri rabatih in super rabatih z zahtevami presegajo raven, ki jo je možno utemeljiti z ekonomskimi koristmi za dobavitelje.

Grafikon 18: Mnenje anketirancev o ustreznosti rabatov in super rabatov pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Slaba petina anketirancev (18%) sicer meni, da so koristi, ki jih prinaša poslovanje z velikimi trgovskimi družbami (enostavnejše poslovanje, nižji transakcijski stroški zaradi obsega, itd.) večje, kot so rabati in super rabati, ki jih plačajo velikim trgovskim družbam. Tri četrtine jih

izjavlja, da plačani rabati občutno presegajo koristi in prihranke, ki jih omogoča poslovanje z velikimi trgovci. Med družbami, ki menijo tako, so pretežno dobavitelji v kategoriji uvozniki in distributerji.

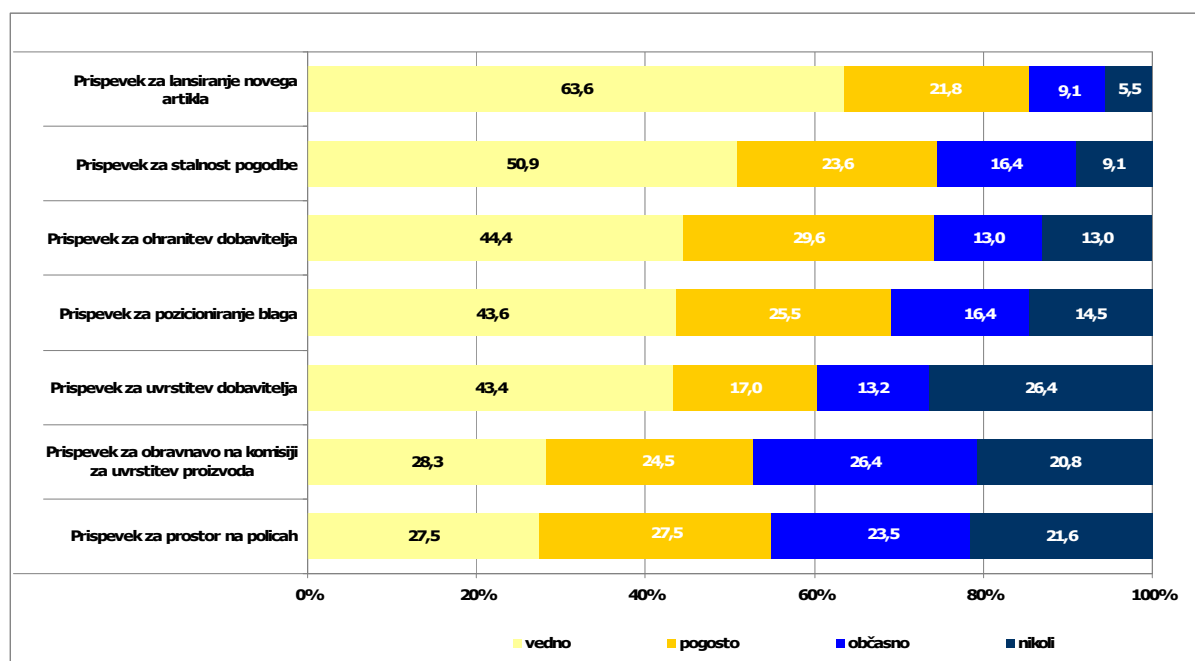
Pri podrobnejših analizah in z uporabo drugih raziskovalnih pristopov, bi bilo morda smiselno proučiti domnevo, da imajo velike trgovske družbe možnost diskriminacije med dobavitelji, kar izkrivlja konkurenco tudi na horizontalni ravni.

Prispevki povezani z uvrstitvijo na polico

Poleg rabatov in super rabatov so se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami razširile številne druge oblike prispevkov dobaviteljev, ki prav tako kažejo na izkoriščanje tržne moči in jih obravnavamo v nadaljevanju. Pogosto se višina prispevkov ne spreminja niti glede na obseg prodaje, saj so zahtevani v absolutnih zneskih niti glede na realizacijo, kar pomeni, da s prispevki v absolutnih zneskih trgovci zmanjšajo tveganje sodelovanja z dobaviteljem.

Nekaj več kot 70% anketirancev poroča, da so se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v zadnjih treh letih soočili z zahtevami po plačilu prispevkov, ki jih uvrščamo v kategorijo prispevkov povezanih z uvrstitvijo na trgovsko polico. V grafikonu 19 prikazujemo pojavnost različnih oblik tovrstnih prispevkov.

Grafikon 19: Pogostost pojavov in oblike posebnih prispevkov za uvrstitev na polico pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

V tej kategoriji so anketiranci najpogosteje soočeni z zahtevami za prispevek pri lansiranju novega artikla (64% vedno). Ta prispevek je sicer možno argumentirati s tveganjem, ki ga ima trgovec pri spremembah prodajnega asortimenta oziroma vključitvijo novega artikla in izločitvijo artiklov, ki jih je dotlej prodajal na tem mestu, kljub temu pa je takšna poslovna praksa možna le v primeru vertikalne dominacije. Oblikovanje prodajnega asortimenta je namreč ena od osnovnih poslovnih funkcij trgovca in je zato prenos tveganja v zvezi s tem možen le v pogojih neustrezne tržne strukture. Drugi najpogostejši je »prispevek za stalnost pogodbe«, za katerega je težko najti utemeljitev v trgovskih običajih in prav tako izhaja iz vertikalne dominacije. Več kot polovica respondentov se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji stalno sooča s tem prispevkom, 24% pa pogosto. Slaba desetina anketiranih se s tem prispevkom še ni soočila. Po vsebini v celoti primerljiv je »prispevek za ohranitev dobavitelja«, s katerim se vedno sooča 44% anketirancev in 30% pogosto.

Prispevek za pozicioniranje blaga ima nekoliko vsebinske argumentacije, saj naj bi zagotavljal preferencialno obravnavo dobaviteljevih artiklov na polici. Ker je s tovrstnim prispevkom pri poslovanju z velikimi trgovskimi verigami v Sloveniji vedno soočena skoraj polovica respondentov (44%), pa je tovrstno utemeljevanje neustrezno. Ponovno gre za prispevek, ki kaže na dominacijo trgovine in način pridobivanja dodatnih ekonomskih koristi, ki izhajajo iz strnjene tržne strukture. Anketiranci navajajo, da »prispevek za uvrstitev dobavitelja« vedno plačujejo (43%), razmeroma velik pa je delež takšnih, ki se s tovrstnim prispevkom še niso nikoli soočili (26%). Kot kažejo navedbe respondentov, veliki trgovci v Sloveniji zahtevajo tudi prispevek za obravnavo na komisiji za uvrstitev proizvoda. Pogostost je sicer nizka, saj kar 21% takega prispevka še ni plačala, 26% se jih s tem srečuje občasno. Zanimivo je dodati, da dobavitelj prispevek plača ne glede na to, ali je njegov izdelek kasneje uvrščen v prodajni asortiment trgovca, le da je v primeru zavrnitve ta nekoliko nižji.

Prispevek iz te kategorije, ki je v drugih državah med najpogostejšimi pri izkazovanju dominantnega položaja trgovcev do dobaviteljev, v Sloveniji po poročanju respondentov ni tako prisoten. Prispevek za prostor na policah namreč stalno plačuje 28% respondentov, enak delež ga plačuje občasno, dobra petina ga še ni plačala. Pri tem prispevku gre ponovno za model dominacije, pri katerem trgovec zagotovi temeljni donos »resursa« (trgovska površina) z omejenim tveganjem pri prodaji.

Anketirance smo vprašali o deležu realizacije, ki so ga v letu 2007 predstavljali prispevki v kategoriji za uvrstitev na trgovsko polico. Navajajo, da so ti pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami znašali 3,48% prihodkov, razporeditev respondentov po razredih pa je prikazana v spodnji tabeli. Največ jih poroča o do 2-% deležu realizacije, ki jo plačajo za uvrstitev na police pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji. Od 32

anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, jih 44% plačuje prispevke v tem obsegu, od 3-% do 4-% delež realizacije pa plačuje 31% anketirancev.

Tabela 23: Razporeditev anketirancev glede na povprečni delež realizacije za plačila posebnih prispevkov za uvrstitev na polico pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Delež realizacije za prispevke za uvrstitev na polico	Število	Delež (%)
<i>Do 2%</i>	14	43,8%
<i>Od 3% do 4%</i>	10	31,3%
<i>Od 5% do 8%</i>	4	12,5%
<i>več kot 8%</i>	4	12,5%
Skupaj	32	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Natanko dve tretjini anketirancev poročata, da so posebni prispevki za uvrstitev na polico, ki jih plačujejo pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, določeni v absolutnem znesku, pri tretjini vprašanih pa so določeni v deležu vrednosti realizacije (tabela 23). Dobra četrtnina respondentov (27%) prispevke za uvrstitev na polico poravnava po posebnem računu, ki ga na koncu (četrtletnega) obdobja izda trgovec (tabela 24).

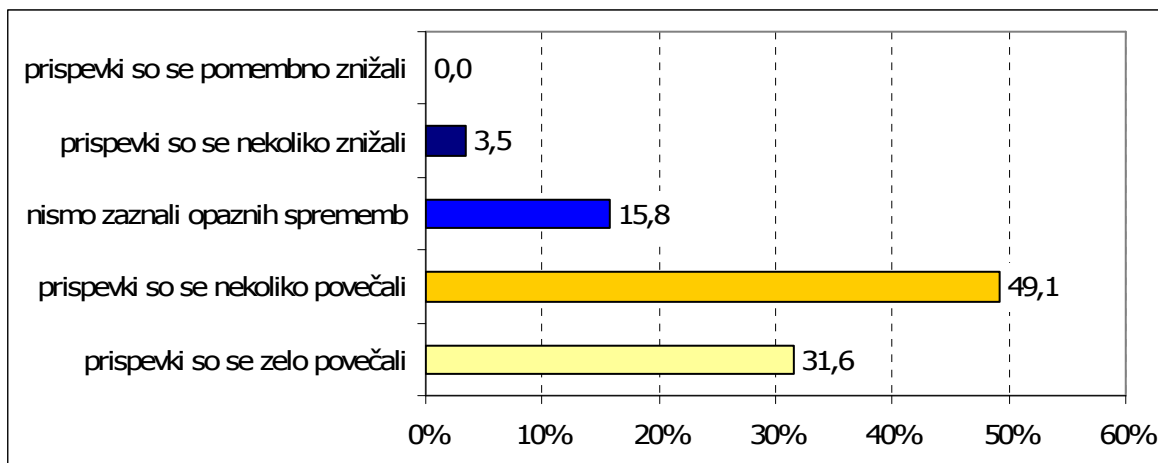
Tabela 24: Načina obračuna in poravnave posebnih prispevkov za uvrstitev na polico pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Način obračuna prispevkov za uvrstitev na polico	Število	Delež
<i>prispevki so določeni v absolutni vrednosti</i>	38	66,7%
<i>prispevki so določeni v deležu vrednosti realizacije</i>	19	33,3%
Skupaj	57	100%
Način poravnave prispevkov za uvrstitev na polico		
<i>z dobropisom</i>	14	26,9%
<i>plačilo po posebnem računu</i>	38	73,1%
Skupaj	52	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Kot kažejo odgovori anketirancev, se v zadnjih treh letih prispevki za uvrstitev na polico sicer povečujejo, vendar skoraj polovica vprašanih (49%) meni, da je povečanje zmerno, slaba tretjina (32%) izjavlja, da so se prispevki zelo povečali. Posamezni anketiranci (4%) menijo, da so se prispevki celo nekoliko znižali, 16% jih sprememb na tem področju ni zaznalo.

Grafikon 20: Mnenje anketirancev o spremembi zahtev po posebnih prispevkih za uvrstitev na polico v zadnjih treh letih pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

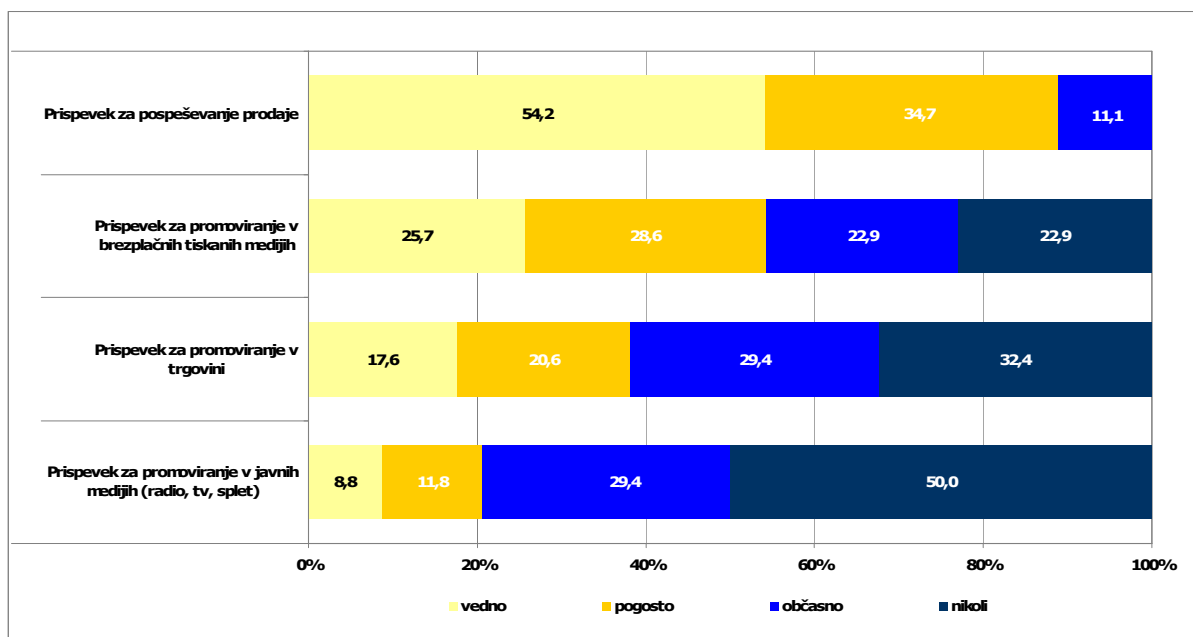
Prispevki za promocijo in pospeševanje prodaje

Druga kategorija posebnih prispevkov so zahteve, da dobavitelji participirajo pri stroških marketinških aktivnosti trgovske verige. Zelo velik delež respondentov (91%) se v zadnjih treh letih sooča s tovrstnimi zahtevami pri poslovanju z velikimi trgovskimi verigami v Sloveniji.

V tej kategoriji je po mnenju respondentov najpogostejši »prispevek za pospeševanje prodaje«, ki ga je kot stalno prakso velikih trgovskih družb označilo 54% respondentov, kot pogosto pa 35% (grafikon 21). Nekoliko manj razširjen je »prispevek za promoviranje v brezplačnih tiskanih medijih«, s katerim se vedno sooča 26% respondentov, občasno pa 29%. Še manj pogost je »prispevek za promoviranje v trgovini«, s katerim se skoraj tretjina respondentov (32%) v zadnjih treh letih ni nikoli soočila, 23% se jih je soočilo občasno.

Tudi »prispevek za promoviranje v javnih medijih« se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji pojavlja redko. Polovica respondentov se z njim v zadnjih treh letih ni soočila, slaba tretjina le občasno. Pri zadnjih treh prispevkih gre, kot kaže, za sporazumne prakse, kjer dobavitelji prostovoljno sodelujejo v skupnih aktivnostih in za to plačajo trgovcu. Možno je tudi, da so prispevki prisotni le v določenih trgovskih verigah in zato niso poznani dobaviteljem, ki z njimi ne sodelujejo.

Grafikon 21: Pogostost pojavov in oblike posebnih prispevkov za pospeševanje prodaje in promocijo pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Glede na navedbe anketirancev so v letu 2007 posebni prispevki za promocijo in pospeševanje prodaje v povprečju znašali 3,54% realizacije z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, kar je nekoliko več kot pri prispevkih za uvrstitev na polico. Okoli polovica respondentov (47%) poroča, da so ti prispevki znašali do 2% realizacije, slaba petina (19%), da so znašali med 3% in 4%. Več kot četrtnina anketirancev (26%) se je po izjavljenem deležu realizacije, ki so ga porabili za plačila prispevkov za pospeševanje prodaje in promocijo uvrstila v razred od 5% do 8%.

Tabela 25: Razporeditev anketirancev glede na povprečni delež realizacije porabljen za plačila posebnih prispevkov za pospeševanje prodaje in promocijo pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Delež realizacije za prispevke za pospeševanje prodaje in promocijo	Število	Delež (%)
do 2%	27	47,4%
od 3% do 4%	11	19,3%
od 5% do 8%	15	26,3%
več kot 8%	4	7,1%
Skupaj	57	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Tri četrtine anketirancev (75%), ki plačujejo prispevke za pospeševanje prodaje in promocijo izjavlja, da jih velike trgovske verige praviloma obračunajo v deležu vrednosti realizacije. Več kot dve tretjini jih poravnava po posebnem računu (tabela 26).

Kot smo že omenili, si trgovec s tem, ko izda račun, poveča prihodke od prodaje, dobavitelj pa ga knjiži med stroške in si na ta način zmanjšuje davčno osnovo. Izstopa vprašanje davčnega vidika tovrstnega prikazovanja, saj bi davčni organ te stroške lahko smatral kot davčno nepriznane. Sporno je že dejstvo, da so takšni prispevki obračunani v deležu realizacije, dodaten problem pa predstavlja njihov (vprašljiv) nastanek. Dobavitelji namreč prispevek plačajo, četudi njihovi izdelki v določenem obdobju niso bili deležni pospeševanja prodaje in promocije. Ena izmed osnovnih računovodskih predpostavk pa je upoštevanje nastanka poslovnega dogodka. To pomeni, da je treba računovodske izkaze sestavljati na podlagi računovodenja po temeljnih poslovnih dogodkih, poslovni dogodki pa se priznajo šele, ko se dejansko pojavijo. Odhodki se v izkazu poslovnega izida pripoznajo na podlagi neposredne povezave nastanka stroškov ali odhodkov in pridobitve prihodkov.

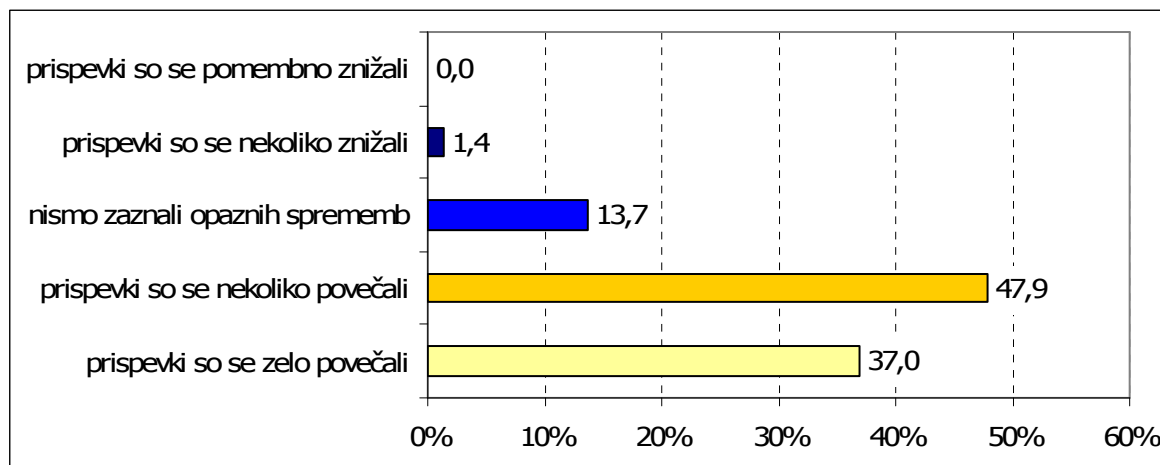
Tabela 26: Načina obračuna in poravnave posebnih prispevkov za pospeševanje prodaje in promocijo pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Način obračuna prispevkov za pospeševanje prodaje in promocijo	Število	Delež (%)
<i>prispevki so določeni v absolutni vrednosti</i>	18	25,4%
<i>prispevki so določeni v deležu vrednosti realizacije</i>	53	74,6%
Skupaj	71	100%
Način poravnave prispevkov za pospeševanje prodaje in promocijo		
<i>z dobropisom</i>	23	32,4%
<i>plačilo po posebnem računu</i>	48	67,6%
Skupaj	71	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Podobno kot pri prispevkih za uvrstitev na polico, anketiranci tudi pri prispevkih za promocijo in pospeševanje prodaje poročajo, da so se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v zadnjih letih povečali. Zelo so se povečali po mnenju 37% vprašanih, manjše povečanje zaznava 48% anketirancev.

Grafikon 22: Mnenje anketirancev o spremembi zahtev po posebnih prispevkih za promocijo in pospeševanje prodaje v zadnjih treh letih pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

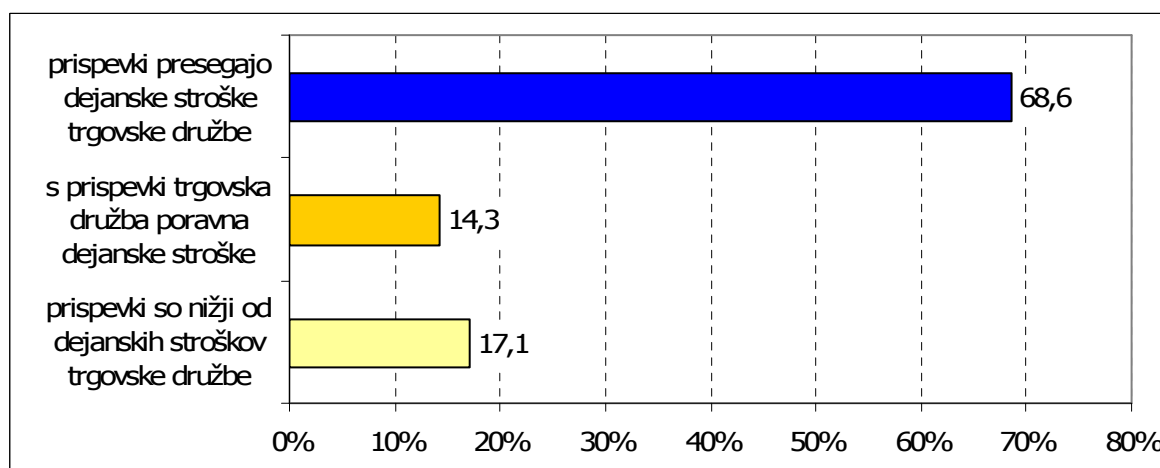


Vir: Anketni vprašalnik

V naslednjih dveh grafikonih prikazujemo mnenja anketirancev o ustreznosti obsega zahtevanih prispevkov za promocijo in pospeševanje prodaje, ki jih plačujejo pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji in o učinkih tovrstnih aktivnosti.

Več kot dve tretjini anketirancev (69%) meni, da obračunani prispevki presegajo dejanske stroške, ki jih ima trgovska družba z izvajanjem tovrstnih aktivnosti in posledično pomenijo dodatno ekonomsko korist dominantnega partnerja v vertikalni verigi (grafikon 23). O skladnosti zahtevanih prispevkov s stroški trgovca poroča 14% respondentov, 17% pa jih meni, da so stroški trgovske družbe celo večji od zaračunanih prispevkov.

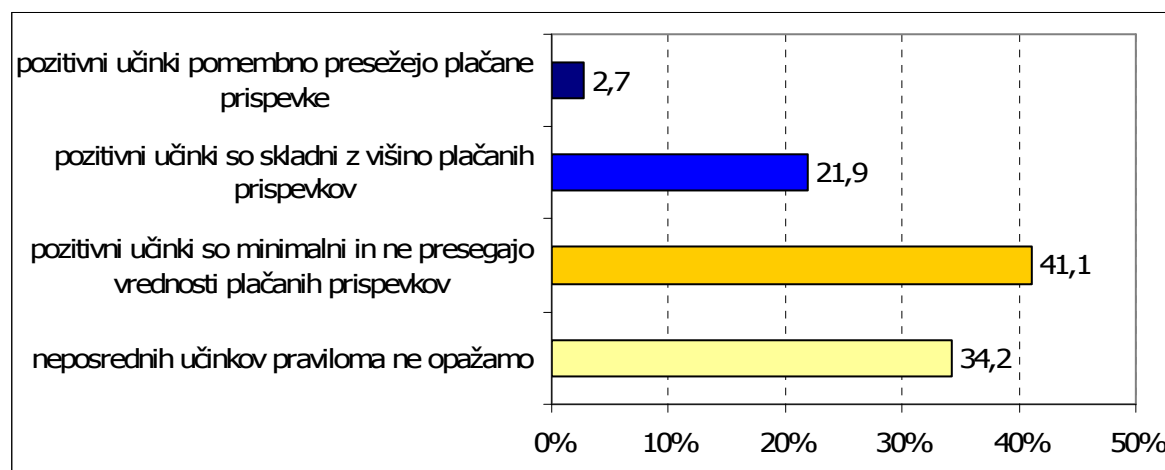
Grafikon 23: Mnenje anketirancev o ustreznosti zahtevanih prispevkov za promocijo in pospeševanje prodaje pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Kot kažejo odgovori, prikazani v grafikonu 24, so aktivnosti promocije in pospeševanja prodaje, ki jih izvajajo velike trgovske verige v Sloveniji, razmeroma neučinkovite.

Grafikon 24: Mnenje anketirancev o učinkih prispevkov za promocijo in pospeševanje prodaje pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

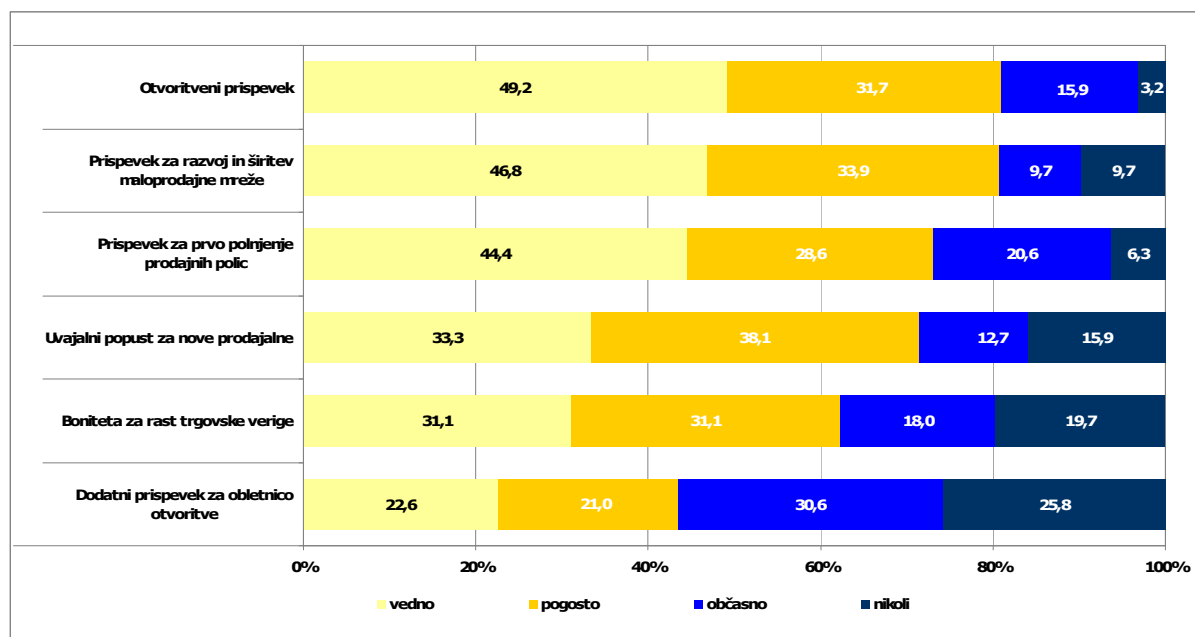
Dobra tretjina respondentov (34%) namreč poroča, da neposrednih učinkov na realizacijo ne zaznava, 41% vprašanih zaznava minimalne učinke, ki pa ne presegajo vrednosti plačanih prispevkov. Dobra petina (22%) anketirancev meni, da sta višina prispevkov in učinki skladni, posamezni pa celo izjavljajo, da so učinki promocije in pospeševanja prodaje pomembno večji, kot so plačani prispevki trgovcu.

Prispevki za širitev trgovca

Presenetljivo visok delež anketirancev poroča, da so se v zadnjih treh letih soočili z zahtevo velikih trgovskih družb v Sloveniji, da plačajo prispevek povezan s širitvijo trgovske verige – to izjavlja 79% anketirancev. Najpogostejša oblika plačila v tej kategoriji je »otvoritveni prispevek«, ki ga skoraj polovica (49%) plačuje redno, 32% pa ga plačuje pogosto.

Podobno frekvenco soočanja ugotavljamo še v primeru »prispevka za razvoj in širitev maloprodajne mreže« ter »prispevka za prvo polnjenje prodajnih polic«. S prispevkom, ki je praviloma stalna oblika popusta, se vedno sooča 47% anketirancev, 34% pa pogosto, medtem ko se s posebnim prispevkom za prvo polnjenje vedno sooča 44% respondentov, pogosto pa 29%.

Grafikon 25: Pogostost pojavov in oblike posebnih prispevkov za širitev trgovske verige pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

Ta prispevek ni nujno finančni, saj se pogosto odrazi v blagovni obliki. Kot obliko začasnega prispevka, podobno kot za prvo polnjenje, veliki trgovci ob otvoritvi novih prodajaln zahtevajo tudi t.i. uvajalne popuste, s katerimi se vedno sooča tretjina anketirancev (33%), pogosto pa 38%.

Stalna postavka v shemah popustov je tudi »boniteta za rast trgovske verige«, ki jo kot stalno prakso velikih trgovskih verig v Sloveniji opisuje 31% anketirancev, enak odstotek poroča, da je to pogosta bonitetna postavka. Trgovske verige ob obletnicah otvoritve trgovin lahko organizirajo promocijske dogodke, v katere vključujejo tudi dobavitelje, ki participirajo s popusti na blago ali blagovnimi prispevki. Kot kažejo rezultati, je to ena izmed manj razširjenih praks pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji, saj dobra četrtina respondentov (26%) v zadnjih treh letih ni bila soočena s tovrstno zahtevo, 31% pa jo je opisala kot občasno prakso.

Povprečni delež realizacije, ki so ga anketiranci namenili za poravnavo obveznosti, povezanih s posebnimi prispevki za širitev trgovca, je v letu 2007 znašal 2,36% prihodkov, ustvarjenih z velikimi trgovskimi verigami v Sloveniji. Pretežni delež (70%) poroča, da so ti prispevki predstavljali do 2% realizacije, 18% vprašanih odgovarja, da so znašali od 3% do 4%, kar potrjuje pričakovanje, da gre za manjše postavke v sistemu bonitet in popustov (tabela 27).

Tabela 27: Razporeditev anketirancev glede na povprečni delež realizacije porabljene za plačila posebnih prispevkov za širitev trgovske verige pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Delež realizacije za prispevke za širitev trgovske verige	Število	Delež (%)
do 2%	35	70,0%
od 3% do 4%	9	18,0%
od 5% do 8%	2	4,0%
več kot 8%	4	8,0%
Skupaj	50	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Obračun tovrstnih prispevkov je v visokem deležu določen v deležu vrednosti realizacije – tako poroča 87% respondentov, le 13% jih izjavlja, da so prispevki določeni v absolutni vrednosti (tabela 28). Tudi način poravnave teh prispevkov je podoben kot pri ostalih prispevkih, saj se v pretežnem delu plačuje na podlagi računa trgovca (71%), pri čemer ne gre zanemariti davčnega vidika, omenjenega v prejšnji točki.

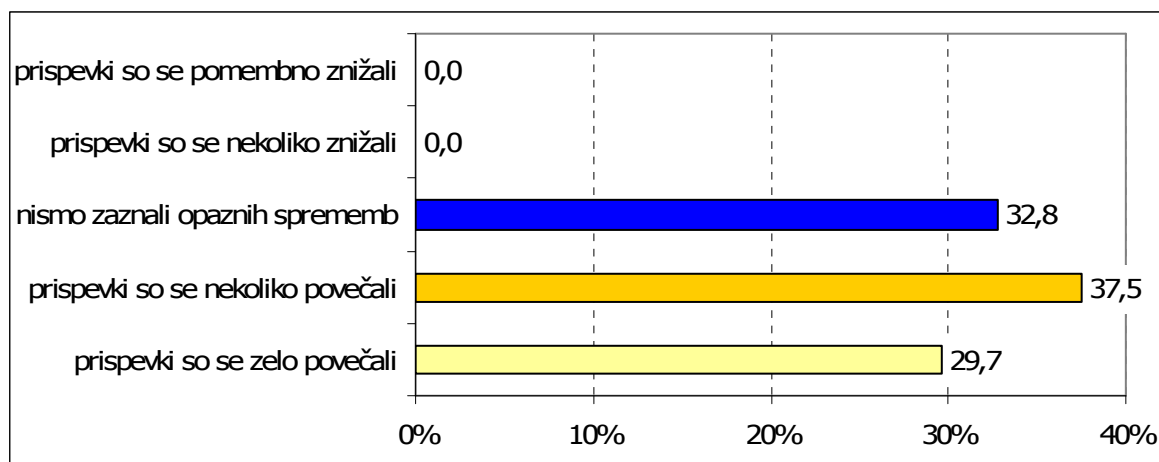
Tabela 28: Načina obračuna in poravnave posebnih prispevkov za širitev trgovske verige pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji

Način obračuna prispevkov za širitev trgovske verige	Število	Delež (%)
<i>prispevki so določeni v absolutni vrednosti</i>	8	13,3%
<i>prispevki so določeni v deležu vrednosti realizacije</i>	52	86,7%
Skupaj	60	100%
Način poravnave prispevkov za širitev trgovske verige		
<i>z dobropisom</i>	18	29,5%
<i>plačilo po posebnem računu</i>	43	70,5%
Skupaj	61	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Po mnenju 38% anketiranih podjetij so se prispevki, povezani s širitvijo trgovca, v zadnjih treh letih nekoliko povečali, večina ugotavlja, da na tem področju ni sprememb. Okoli 30% jih meni, da so se prispevki zelo povečali.

Grafikon 26: Mnenje anketirancev o spremembi zahtev po prispevkih za širitev trgovske verige v zadnjih treh letih pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji



Vir: Anketni vprašalnik

V okvirju 7 so zbrani nekateri najbolj reprezentativni komentarji anketirancev v zvezi z rabati, popusti in bonitetami.

Okvir 7: Komentarji k vprašanju o rabatih, popustih in bonitetah

- »Rabati na fakturah so pregledni - javni; super rabati in drugi prispevki v pogodbah so tajni in nihče ne upa o njih govoriti.«
- »Seštevek super rabatov je približno enak rabatom na fakturah.«
- »Najbolj so se povečali prispevki–rabati za stalnost in rast prometa.«
- »Pojavilo se je veliko izsiljevanje pri trgovskih blagovnih znamkah.«
- »Prispevki na stalnost pogodbe kar 8,5 %, prispevek za računalniško izmenjavo podatkov 0,5%.«
- »Rabat, boniteta ali prispevek-ni pomembno kako jih imenujemo. Za velike trgovce je pomemben samo cilj pogajanj; da vsako leto iztržijo 3-5% dodatnih rabatov brez obrazložitve zakaj.«
- Dobavitelji za te rabate običajno v zameno ne dobimo nič. Ali sprejmeš njihove nove pogoje ali pa lahko pričakuješ odpoved pogodbe.«
- »Prispevki in rabati povzročajo neizbežen dvig cen dobaviteljev, kar se odraža na višjih MPC in inflaciji. Čas je, da nekdo ustavi to izsiljevanje trgovcev.«
-

Vir: Anketni vprašalnik

Mnenja o rešitvah in politikah

Zaradi občutnih učinkov, ki jo ima trgovina z blagom široke potrošnje na ekonomsko blaginjo družbe, države s posebno pozornostjo proučujejo in regulirajo tržno strukturo ter poslovne prakse v tem sektorju. V zadnji del anketnega vprašalnika smo vključili presojo respondentov o ustreznosti nekaterih temeljnih ukrepov, ki bi lahko delovali pro-konkurenčno oziroma zmanjševali negativne posledice visokokonzentriranega sektorja trgovine na drobno z blagom široke potrošnje.

Regulacija poslovnih razmerij z velikimi trgovskimi družbami

Prva možnost, ki smo jo anketiranim dobaviteljem ponudili v presojo, je potreba po regulaciji poslovnih razmerij med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji. Vprašanje smo namenoma zastavili splošno, da bi s tem sprožili komentarje respondentov. Ukrepi tovrstne narave so izrazito administrativni in zato v realnosti težko izvedljivi. Kljub temu nekatere izmed najbolj razvitih držav uporabljajo takšne korektivne pristope (npr. uradni prikaz sestave MPC ključnih artiklov po načelu »Who gets what?«, omejevanje marže za osnovna živila, ipd.).

Skoraj dve tretjini anketirancev (62%) menita, da bi bilo treba poslovna razmerja med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji regulirati, nekaj več o njihovem pričakovanem načinu pa je zapisano v okvirju 8.

Tabela 29: Mnenje anketirancev o regulaciji poslovnih razmerij med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji

»Ali menite, da bi uradne institucije morale regulirati poslovna razmerja med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji?«	Število	Delež (%)
<i>Da</i>	48	62,3%
<i>Ne</i>	29	37,7%
Skupaj	77	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Okvir 8: Komentarji k vprašanju o ustreznosti regulacije odnosov med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji

- »Nujno seznaniti javnost z dejanskimi rabati in super rabati.«
- »Uradni prikaz sestave MPC vseh širokopotrošnih izdelkov vključno z dodatnimi bonitetami izven fakture, ki jih dobi trgovec.«
- »Uradni prikaz sestave končne cene za osnovna živila predvsem deleže vseh udeležencev od proizvajalca do končnega prodajalca - struktura maloprodajne cene z DDV.«
- »Nekontrolirane marže in rabati preveč zvišujejo cene živil, plačamo pa jih mi in končni potrošniki. Vplivajo tudi na rast inflacije, kar bi moralo zanimati uradne institucije.«
- »Kontrola in regulacija bi morala obstajati saj se sedaj cene kalkulirajo z ogromnimi maržami, kljub temu, da ima trgovec še dodatne rabate, kar skupaj znaša 45% od cene izdelka na polici.«
- »Omejiti samovoljo trgovskih družb in jim določiti maksimalno možne bonitete le za upravičene rabate.«
- »Osnovna živila bi morala temeljiti na neto proizvajalčevi ceni po kalkulaciji, marže pa bi za trgovce regulirala uradna institucija, ker bi na ta način lahko bil izdelek za končnega kupca cenejši.«
- »Ker dobavitelji nimamo dovolj pogajalske moči, bi bilo prav, da bi takšne pogodbe pregledali ustrezni uradni organi in skušali s tem vplivati oz. omejiti zahtevane prodajne pogoje, ki običajno nimajo nobene osnove.«
- »Določiti maksimalni plačilni rok 30 dni - velja naj enako kot za DDV in trošarine.«
- »Morda bi bilo treba določiti neko maksimalno možno maržo. Drugače lahko ta problem uredi le trg sam (večja konkurenca oz. več trgovcev); trenutno so le trije veliki, ki imajo prevelik tržni delež.«
- »Trgovske družbe imajo absolutno prevelik delež. Ta naj ne bi presegal 15%! S tem bi omogočili večjo konkurenco, nam dobaviteljem bi bilo bistveno lažje, saj bi lahko dobavljali več kupcem.«
- »Delovati mora trg, premajhna je konkurenca med trgovci.«
- »Mislim, da z omejenimi ukrepi ne bi storili ravno veliko še posebno, ker marža kot taka ne pomeni več največji del v sestavi MPC, temveč se povečujejo ostali prispevki na katere pa ne bo mogoče vršiti pritiska.«
- »Administrativna urejevanja ne bodo dala zelenega rezultata.«
- »Država nima mesta v pogodbenem odnosu z našimi kupci.«

Vir: Anketni vprašalnik

Komentarji v zvezi z regulacijo poslovnih razmerij med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji so predvsem na področju korekcije nesorazmerij v pogajalski moči ter izhajajočih nekonkurenčnih pojavov, visokih rabatov in drugih popustov ter trgovskih marž. Nekaj respondentov navaja možnost prikaza strukture MPC po ameriškem zgledu, kar bi morda delovalo pro-konkurenčno. Številni anketiranci predlagajo omejevanje marž pri osnovnih življenjskih artiklih, pri čemer se le nekateri zavedajo administrativne zahtevnosti tovrstnih politik. So pa realnejši predlogi za natančnejšo določitev tipov rabatov in popustov, ki so skladni z običajnimi trgovskimi praksami in običaji, saj tovrstne prijeme zasledimo v mnogih nacionalnih konkurenčnih politikah. Eden izmed respondentov je predlagal vzpostavitev sistema neto cen, ukrep, ki ga v podobni obliki najdemo v priporočilih britanske politike – t.i. »factory gate pricing«. Pri tem vprašanju je presenetljivo malo neposrednih komentarjev v zvezi s plačilnim rokom, ki je prav tako razmeroma obetajoče področje možnega ukrepanja. Zadnji sklop komentarjev anketirancev, ki podpirajo regulacijo, je povezan s politiko zagotavljanja ustrezne tržne strukture in spodbujanja konkurence na ravni trgovine na drobno.

Anketiranci, ki nasprotujejo intenzivnejši regulaciji poslovnih odnosov med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji, se pri argumentaciji opirajo na svobodno ekonomsko iniciativo ter prosto delovanje trga.

V Sloveniji sicer manj znana možnost posredovanja javnih politik za zagotavljanje ustreznih poslovnih odnosov med velikimi trgovskimi družbami in njihovimi dobavitelji je oblikovanje formalnega medbranžnega sporazuma (kodeksa). Na samoregulacijskem principu velike trgovske verige in dobavitelji pripravijo okvire poslovnih običajev in dovoljenih praks, ki ga predložijo instituciji za varstvo konkurence. V tej smeri so najprej delovale britanske konkurenčne oblasti (»code of conduct«), sledile pa so nekatere druge evropske države (npr. Španija, Francija), nadgrajeni pristop pa izvajajo tudi v Avstraliji. Obstajajo nacionalne razlike in učinkovitost delovanja tega pristopa.

Mnenje respondentov je precej naklonjeno tovrstnemu predlogu za Slovenijo, saj kar 72% podpira tovrsten model reguliranja odnosov med dobavitelji in velikimi trgovci.

Tabela 30: Mnenje anketirancev o vplivu priprave kodeksa sodelovanja med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji

Ali menite, da bi na vaše odnose s trgovskimi družbami ugodno vplivala priprava kodeksa sodelovanja, kjer bi skupaj določili sprejemljive poslovne prakse?	Število	Delež
<i>Da</i>	54	72,0%
<i>Ne</i>	21	28,0%
Skupaj	65	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Navajamo nekaj najznačilnejših komentarjev.

Okvir 9: Komentarji k vprašanju o ustreznosti priprave kodeksa sodelovanja

- *»Koristno, ker bi lahko tako prodajalci-proizvajalci in trgovske družbe enakovredno določili pogoje sodelovanja.«*
- *»Mislim, da bi bil omenjeni kodeks zelo dobrodošel, saj bi se lahko dejansko tudi omejili vse mogoče in nemogoče prispevke, ki so zahtevani.«*
- *»Kodeks naj bi prepovedal nekaj praks, ki jih trgovci sedaj določajo - npr. potrjevanje cenikov.«*
- *»S kodeksom bi prihajalo do manj izsiljevanja.«*
- *»Edini kriterij za prodajne pogoje in rabate bi morali biti količinski popusti.«*
- *»Kodeks bi bil pozitivna stvar, bi pa morali obvezno spremeniti sistem prodajnih cen proizvajalcev iz veleprodajnih cen na neto cene.«*
- *»Kodeks je verjetno premalo, določene zadeve bi morali zakonsko regulirati.«*
- *»Kodeks verjetno ne more škoditi, a stanja ne bo drastično izboljšal, to pač ni zakon. Predlagam, da ob morebitnem podpisu javno objavite, kdo ga krši. To bi jih najbolj zadelo - javnost so kupci.«*
- *»Kodeks sodelovanja bi lahko obstajal, zastavlja pa se vprašanje, v kolikšni meri bi eni in drugi spoštovali njegova določila.«*
- *»Kodeks razumem kot poslovno kulturo, ki je (zlasti pri domačih firmah) na nizki ravni.«*
- *»Bojim pa se, da proizvajalci in trgovci ne bodo našli skupne rešitve.«*
- *»Vprašanje koliko bi se veliki trgovci kodeksa držali. Na slabše ne bodo šli.«*
- *»Ne potrebujemo, ker vsi vemo, kaj je to partnerski odnos in delamo na tem.«*
- *Država nima mesta v pogodbenem odnosu z našimi kupci.*

Vir: Anketni vprašalnik

Anketiranci v komentarjih pretežno podpirajo pripravo kodeksa poslovne prakse, pri čemer nekateri izražajo dvome o učinkovitosti tovrstne samoregulacije, predvsem z vidika upoštevanja določil s strani velikih trgovcev. Nekaj jih omenja višji status od samoregulacijskega kodeksa. Področja, ki bi jih bilo treba vključiti v kodeks, so prvenstveno popusti in bonitete ter način določanja cen v pogodbah. Ponovno se pojavljajo nasprotujoči komentarji, kjer nekateri izjavljajo, da je treba zagotoviti prosto oblikovanje pogodbenih odnosov.

Možna nadgradnja samoregulacijskega kodeksa je ustanovitev nekakšnega trgovskega ombudsmana ali komisije kot mediatorja pri presoji morebitnih spornih določil in poslovnih

praks, ki ne presežejo minimalnega praga protikonkurenčnih ali blaginjskih učinkov. Anketiranci so presenetljivo nizko podprli to možnost nadgradnje samoregulacijskega kodeksa. Skoraj dve tretjini anketirancev (64%) ideje neodvisnega presojevalca spornih poslovnih praks ne podpira. Najbolj reprezentativni komentarji so zbrani v okvirju 10.

Tabela 31: Mnenje anketirancev o vplivu ustanovitve trgovskega ombudsmana za presojo poslovnih razmerji med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji

Ali menite, da bi na vaše odnose z velikimi trgovskimi družbami ugodno vplivala ustanovitev »trgovskega ombudsmana«, ki bi deloval kot neodvisni mediator in presojevalec morebitnih spornih poslovnih praks?	Število	Delež (%)
<i>Da</i>	27	36,5%
<i>Ne</i>	47	63,5%
Skupaj	74	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Okvir 10: Komentarji k vprašanju o ustreznosti ustanovitve trgovskega ombudsmana

- *»Ob delovanju ombudsmana bi prihajalo do osebnih zamer, kar bi kvarno vplivalo na medsebojno sodelovanje s trgovci.«*
- *»Nepotrebno! Trgovec bo z dobaviteljem enostavno prekinil poslovni odnos. Pogodbe so takšnemu načinu prilagojene in je vse pravno formalno pravilno.«*
- *»Zato imamo že institucije, ki pa svojega dela ne opravljajo.«*
- *»Dobavitelji se sami težko izpostavljamo saj se bojimo morebitnih sankcij s strani trgovcev.«*
- *»Medsebojni odnosi se ne morejo reševati javno.«*
- *»Ugodno bi vplival le, če bi bil tako močna oseba, na katero bi se podjetja dejansko lahko obračala in bi bili tudi rezultati.«*
- *»Ni živega bitja na svetu, ki bi lahko bil vsaj deloma pravičen in bi zaslužil ime neodvisnega presojevalca oz. posrednika.«*
- *»Da, ker so zahteve trgovskih družb neživiljenjske in bi bilo dobro, če bi jih presojala kakšna neodvisna oseba.«*
- *»Poskusiti ni greh, sicer pa te stvari najelegantneje reši konkurenca. Tako imenovan trgovski ombudsman ne bo imel večjih pooblastil, kot je le opozarjanje na nepravilnost.«*

Vir: Anketni vprašalnik

Med pomembnejšimi argumenti proti ustanovitvi neodvisnega presojevalca spornih poslovnih praks je možno zaslediti strah pred neželenimi reakcijami trgovca – zaznavamo torej

prisotnost najznačilnejšega simptoma vertikalne dominacije. Obstaja tudi možnost, da je nizek delež strinjanja posledica nezadostnega pojasnila vsebine možnega ukrepa, delno pa tudi splošnega odklonilnega stališča respondentov do javnih institucij. Slednje je resda v nasprotju s komentarji pri prejšnjih možnostih rešitev, kjer so anketiranci izrazito naklonjeni posredovanju države.

Presojanje upravičenosti gradnje novih trgovskih kapacitet

Anketiranci v strožji administrativni presoji upravičenosti gradnje novih trgovskih kapacitet sicer zaznavajo nekaj več pozitivnih učinkov na poslovanje dobaviteljev kot v ustanovitvi »trgovskega ombudsmana«, a jih je kljub temu 59% izreka negativno mnenje.

Tabela 32: Mnenje anketirancev o vplivu strožje presoje upravičenosti gradnje novih trgovskih kapacitet v Sloveniji

Ali menite, da bi na poslovanje vašega podjetja ugodno vplivala uvedba strožje administrativne presoje upravičenosti gradnje novih trgovskih kapacitet v Sloveniji?	Število	Delež (%)
<i>Da</i>	29	40,8%
<i>Ne</i>	42	59,2%
Skupaj	71	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Najbolj značilne pojasnitve odgovorov smo zbrali v okvirju 11.

Okvir 11: Komentarji k vprašanju o ustreznosti strožje administrativne presoje upravičenosti gradnje novih trgovskih kapacitet

- *»Absolutno je trgovskih kapacitet v Sloveniji na število prebivalcev preveč, zato pa trgovci operirajo s takšnimi rabati in maržami, da pokrivajo stroške prevelike kvadrature svojih prodajnih površin. Vse to se odraža v ceni do končnega kupca.«*
- *»Menim, da so trgovske kapacitete v Sloveniji izpolnjene, prehajamo v obdobje hiper-kapacitet, ki negativno vplivajo na proizvodnjo in višanje cen, lahko tudi inflacijo.«*
- *»Smo dežela trgovskih centrov, ki jih je že sedaj preveč.«*
- *»V zadnjih letih se je kvadratura prodajne površine po prebivalcu povečala, kar vpliva na cenovni boj med trgovci. Omejitev bi bila dobrodošla.«*
- *»Ne vem, če bi vplivalo na naše podjetje. Vem pa, da bi dobro vplivalo na celo Slovenijo.«*

Okvir 11 – nadaljevanje

- »Trg bo presodil, kdaj jim je dovolj, vendar se strinjam, da bi bilo nujno določiti določene parametre: maksimalno število glede na kraj, zadostno število parkirnih mest, ...«
- »Z gradnjo dragih velikih centrov se odpira tržna niša za manjše stroškovno učinkovitejše trgovine. Velike bodo pokopali visoki stroški.«
- »Več kot jih bo, večja bo konkurenca. Najdražji ali pa najslabši bodo pač zaprli.«
- »Ne, naj se gradijo nove kapacitete, ampak naj se obnavljajo tudi obstoječe. Trenutno imamo še celo več koristi od novih kapacitet, ker gre večinoma za večje centre, kot pa od obnove starih, kjer se osredotočajo le na osnovna živila.«
- »To uravnava trg in ocena investitorjev.«
- »To bi bilo omejevanje konkurence.«
- »Ne, mislimo, da to ne bi vplivalo na poslovanje našega podjetja.«

Vir: Anketni vprašalnik

Precejšen delež komentarjev respondentov se nanaša na presežek prodajnih kapacitet, kar se odraža v pogojih sodelovanja s trgovskimi verigami in maloprodajnih cenah. Nasprotujočih komentarjev je razmeroma malo, saj so anketiranci mnenja, da tovrstna regulacija ne bi učinkovala na poslovanje dobaviteljskih podjetij. Posamezni tudi pri tem ukrepu poudarjajo načelo svobodne gospodarske pobude in zato tovrstnih omejitev ne podpirajo.

Spodbujanje malih neodvisnih trgovcev

Odgovori na vprašanje kažejo, da imajo anketiranci pozitivna pričakovanja glede učinkov morebitne podpore malih neodvisnih trgovcev s posebnimi državnimi ukrepi. Skoraj dve tretjini anketiranih (61%) menita, da bi tovrstni ukrepi pozitivno vplivali na poslovanje njihovega podjetja.

Tabela 33: Mnenje anketirancev o vplivu spodbujanja malih neodvisnih trgovcev

Ali menite, da bi na poslovanje vašega podjetja ugodno vplivalo spodbujanje malih neodvisnih trgovcev?	Število	Delež (%)
Da	44	61,1%
Ne	28	38,9%
Skupaj	72	100%

Vir: Anketni vprašalnik

V okvirju podajamo reprezentativne pojasnitve odgovorov glede spodbujanja malih neodvisnih trgovcev.

Okvir 12: Komentarji k vprašanju o vplivnosti spodbujanja malih neodvisnih trgovcev

- »Male trgovce bi bilo treba podpreti, predvsem v centralnih mestih in ruralnih območjih, kjer praktično ni več trgovin za dnevno oskrbo.«
- »Obujanje mestnih jeder in olajšave za vaške trgovine ter tistih v središčih mest.«
- »Če bi bili manjši močnejši, bi se trg nekoliko uravnovesil.«
- »Gotovo - tržni delež bi se porazdelili, "veliki trije" ne bi imeli več take moči, bolje bi bilo tudi za potrošnike - izkušnje iz preteklosti, ko smo poslovali z veliko malimi trgovci.«
- »Zmanjšana koncentracija in naša manjša odvisnost od velikih trgovcev.«
- »Začeli bi razbijati kartelne dogovore in enako prakso trgovcev.«
- »Mali trgovci so v izjemno težkem položaju, potrebujejo podporo s posebnimi ukrepi.«
- »Da, vendar ne izključno podpora malim. Velikim je treba stopiti na prste sočasno.«
- »Mali trgovci nimajo perspektive, ker smo ljudi že navadili, da v večjih centrih dobijo vse na enem mestu- male trgovce bi spodbujali samo na vasi.«
- »Malih trgovcev ni več, ker so jih večji popolnoma izrinili.«
- »Mali trgovci velikokrat "potegnejo kratko" zaradi politike večjih.«
- »Dejstvo je, da bi obstajale velike razlike v maržah, kljub vsemu pa so mali neodvisni trgovci problematični. Še posebej glede plačil.«
- »Če obstajajo pravi ekonomski razlogi, se bodo ti sami odpirali, brez spodbujanja države.«
- »Mali trgovci s tem interesom so že združeni v franšize ali interesna združenja. Prav tako je s posebnimi ukrepi vprašljivo delovanje tržnih zakonitosti.«

Vir: Anketni vprašalnik

Komentarje respondentov lahko povzamemo v mnenju, da bi krepitev segmenta malih neodvisnih trgovcev prinesla nekaj več pogajalskega ravnotežja pri odnosih z velikimi trgovskimi družbami. Omenjajo negativne posledice prestrukturiranja sektorja trgovine, pri čemer se je segment malih trgovcev občutno zmanjšal. Anketiranci pogosto opozarjajo na posledični problem oskrbe v mesnih jedrih in na podeželju, čemur bi namenili nekaj usmerjene podpore. Kljub temu pa številni komentirajo, da je poslovanje z malimi trgovci za dobavitelje pogosto problematično zaradi plačilne nediscipline. Prav tako so nekateri mnenja, da podpora javnih politik ni potrebna oziroma ne bo učinkovita, če trg ne nudi razmer za razvoj tega segmenta.

Vpliv prihoda nove velike trgovske družbe

Na konkurenčne razmere praviloma pomembno učinkujejo novi ponudniki, ki uspejo oblikovati vplivni tržni delež in tako s svojimi strategijami silijo druge ponudnike k spremembi vedenja. Kljub temu pa je izid vstopa novega ponudnika na koncentrirane trge pogosto tudi negotov – bodisi zato, ker obstoječi ponudniki oblikujejo vstopne ovire ali pa nov ponudnik s strategijo sledilca povzame način delovanja obstoječih oligopolistov.

V sektorju trgovine na drobno je iz mednarodnih primerov možno razbrati obe smeri razvoja po vstopu novih ponudnikov, podobno pa na podlagi anekdotskih dokazov ugotavljamo tudi za Slovenijo.

Anketirance smo vprašali, kaj bi za poslovanje njihovih podjetij pomenil prihod novega tujega ponudnika v sektorju trgovine na drobno. Skoraj štiri petine anketiranih (78%) meni, da bi bil vpliv novega velikega trgovca na slovenskem trgu za poslovanje njihovega podjetja negativen.

Tabela 34: Mnenje anketirancev o vplivu prihoda nove velike trgovske družbe na slovenski trg

Ali menite, da bi na poslovanje vašega podjetja ugodno vplival prihod nove velike trgovske družbe na slovenski trg?	Število	Delež v %
Da	17	22,1%
Ne	60	77,9%
Skupaj	77	100%

Vir: Anketni vprašalnik

Nekaj najbolj reprezentativnih komentarjev smo zbrali v spodnjem okvirju.

Okvir 13: Komentarji k vprašanju o vplivnosti prihoda nove velike trgovske družbe na slovenski trg

- *»Nove velike trgovinske družbe delujejo zelo podobno kot te, ki so že na slovenskem trgu. Če bi začeli delati z novimi, bi verjetno padel promet z že obstoječimi.«*
- *»Se pravi - marže bi ostale iste. Mi ne pridobimo ničesar.«*
- *»Novih trgovcev na slovenskem trgu ne potrebujemo, ker bi to še podvojilo prodajalne površine in bi nekdo slej ko prej propadel.«*
- *»Kaj jih ni že dovolj?«*

Okvir 13 – nadaljevanje

- *»Odvzel bi % tržnega deleža že obstoječim trgovcem. Mislim, da v Sloveniji ni več prostora še za kakšnega trgovca (po možnosti iz bivše Jugoslavije z nekvalitetnimi, vendar poceni izdelki).«*
- *»Tudi Hofer in Lidl sta se prilagodila slovenskim razmeram, zato je to vprašanje konkurence.«*
- *»Tujci se prilagodijo našim razmeram. Male so možnosti plasmaja našega blaga.«*
- *»Bojimo se, da bi bil pritisk naših treh tako velik, da spet ne bi smeli poslovati z novo družbo.«*
- *»Vsak novi trgovec vstopi na trg s svojimi obstoječimi dobavitelji. Domači dobavitelji so deležni le manjšega obsega prodajnega prostora.«*
- *»Pritiski bi bili še večji. S seboj bi pripeljali svoje dobavitelje, nevarnost zmanjšanja nabav pri lokalnih dobaviteljih.«*
- *»Konkurenca je že sedaj zelo močna, vsak nov trgovec pomeni spet samo še večje drobljenje dobav, več stroškov, prodaja pa ostaja nespremenjena.«*
- *»Ta nam bi pomenilo dodatno konkurenco, saj trenutno sodelujemo samo z eno slovensko trgovsko verigo. Z drugimi je praktično nemogoče sodelovati.«*
- *»Ni problem v malem številu velikih trgovcev, problem je v malem številu majhnih trgovcev.«*
- *»Večja konkurenca med obstoječimi in novimi trgovci; manjša naša odvisnost od sedanjih trgovskih verig.«*
- *»Dosegli bi večjo konkurenco in s tem zmanjšali trenutni monopolni položaj treh trgovskih družb, seveda še z drugimi ukrepi.«*
- *»Dodatna možnost prodaje naših artiklov.«*
- *»Da, vendar ne diskont trgovca.«*
- *»Več konkurence pomeni manjšo moč posameznega trgovca. Ni pa nujno, da bi na kratek rok to pozitivno vplivalo na naše poslovanje.«*
- *»Naš cilj je širjenje na druge trge in zmanjšanje odvisnosti od slovenskega trga, kar nam dobro uspeva.«*

Vir: Anketni vprašalnik

Komentarjev glede učinkov prihoda novega tujega ponudnika je bilo veliko, pri čemer jih večina meni, da to ne bi imelo večjega pozitivnega učinka na konkurenčne razmere na trgu. Številni navajajo, da bi novi ponudniki sledili strategije in uvajali poslovne prakse obstoječih velikih trgovcev, kar nekateri potrjujejo s konkretnimi izkušnjami. Prav tako izjavljajo, da so

kapacitete nasičene, zato bi zaradi dominantnega položaja do dobaviteljev morebitno konkuriranje trgovci prenesli na dobavitelje.

Pogosto je med razlogi za pričakovane negativne učinke prihoda novega trgovca prepričanje, da bo ta v Slovenijo pripeljal tuje dobavitelje, kljub morebitni konkurenčnejši ponudbi domačih proizvajalcev. Komentarji tistih, ki pričakujejo pozitivne učinke prihoda novega velikega trgovca, so utemeljeni s povečevanjem konkurence med trgovci, možnostjo dodatnega plasmaja in zmanjševanjem odvisnosti. Posamezni anketiranci so v mnenjih izrecno nasprotovali prihodu novih diskontnih verig, zanimiv pa je komentar anketiranca, ki se usmerja predvsem v povečevanje realizacije na tujih trgih in s tem zmanjšuje odvisnost od domačih trgovcev.

4. Ukrepi urejanja odnosov med trgovci in dobavitelji

Kot začetek korektivnega poseganja med dobavitelje in velike trgovce sodobne prakse šteje sprejetje Robinson-Patman Acta v ZDA. Gre za federalni zakon iz leta 1936, ki je dobaviteljem prepovedoval preferenčno obravnavo izbranih trgovcev z nižjimi cenami in boljšimi pogoji poslovanja. Sprejetje Robinson-Patman Acta je sprožila naraščajoča tržna moč velikih trgovcev, ki ji je sledila cenovna diskriminacija dobaviteljev do manjših trgovcev. Tržna moč nastajajočih trgovskih verig je takrat predstavljala grožnjo konkurenčnim razmeram na maloprodajnem trgu. Kljub temu so učinki zakona in sproženih aktivnosti dvomljivi, ker naj bi zaviral razvoj učinkovitih oblik distribucije (Kwoka in White, 2004).

V Evropski uniji predstavlja varstvo konkurence pomembni element politike Skupnega trga, izhodišča za to področje pa so vsebovana že v primarni zakonodaji Skupnosti (Rimska pogodba - Pogodba o ustanovitvi Evropske skupnosti). To pomeni, da so države članice EU v nacionalno zakonodajo dolžne ustrezno vključiti vsa temeljna načela konkurenčnega prava Skupnosti, ki so združeni v štirih t.i. institutih protikonkurenčnega ravnanja. Osnovna načela so določena v členih od 81. do 86. Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti, podrobnejša določila pa so vsebovana v sekundarni zakonodaji skupnosti (uredbe, direktive, smernice, itd.). V 81. členu Pogodbe so prepovedana dejanja v obliki sporazumov med podjetji, sklepov podjetniških združenj in usklajenih ravnanj, ki bi lahko prizadela trgovino med državami članicami in katerih cilj oziroma učinek je preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence na Skupnem trgu. V tem členu so naštet primeri tovrstnih prepovedanih dejanj. V 82. členu Pogodbe pa so prepovedana enostranska dejanja v obliki zlorabe prevladujočega položaja enega ali več podjetij na Skupnem trgu ali njegovem znatnem delu, če bi lahko prizadela trgovino med državami članicami. Sekundarno pravo je namenjeno doseganju enotnega in natančnega izvajanja obeh členov Pogodbe, predvsem Uredba Sveta (ES) št. 1/2003 z dne 16. decembra 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe.

Reguliranje prevladujočega položaja in premoči odjemalca na področju trgovine je določen izziv za konkurenčne oblasti držav članic EU in evropske Komisije. Evropska komisija je pred desetletjem ugotovila specifično problematiko izkoriščanja tržne premoči trgovcev in poudarila težavnost sprejemanja ustrezne nacionalne protimonopolne in konkurenčne zakonodaje (European Competition Forum, 1995). Skupno delovanje je težavno predvsem

zaradi razlik v tržnih strukturah in nakupnih navadah državah članicah, zato usmerja k ukrepanju na nacionalni ravni. Države so privzele princip »rule-of-reason« oziroma »case-by-case«, pri katerem se konkurenčni učinki presojuje na ravni posameznega primera in doslednosti regulatorjev trga pri presojah koncentracije – preventivni princip. Na Evropski ravni je sledila izvedba študije, kjer so bili problemi tržne moči trgovcev podrobneje obravnavani (Dobson in sod., 2000), vendar ni prišlo do vidnejšega nadaljnjega skupnega ukrepanja.

V februarju 2008 je Evropski parlament sprejel Pisno izjavo (0088/2007), v kateri poziva Evropsko komisijo k proučitvi in odpravi zlorabe moči velikih trgovskih družb v EU, kar bo morda privedlo do specifičnih aktivnosti komisije na tem področju.

Izrecno posredovanje evropskih držav pri poslovnih odnosih med dobavitelji in trgovci je kljub precejšnji splošni pozornosti, ki ga temu področju namenjajo, razmeroma redko. Odnose običajno regulirajo s klasičnimi elementi konkurenčne zakonodaje (*predvsem zloraba dominantnega položaja, koncentracija družb, omejevalna ravnanja*) in upoštevanjem vidikov konkurence pri izvajanju drugih javnih politik (*npr. prostorska ureditev in urbanizem*). To kaže, da je nastanek nekonkurenčnih tržnih razmer v sektorju trgovina na drobno učinkoviteje preprečevati kot pa je mogoče regulirati vedenje v koncentrirani tržni strukturi.

Najpogostejši pojav, ki ga v zvezi z odnosi med dobavitelji in trgovskimi družbami poskušajo regulirati konkurenčni uradi, je zloraba prevladujočega položaja oz. premoč odjemalca (buyer power) in z njo povezane nekonkurenčne poslovne prakse. Učinki premoči odjemalca na ekonomsko blaginjo so kompleksni, zaradi česar je učinkovito in pravično posredovanje zahtevno (Cotterill, 2005). Ena od temeljnih značilnosti trgovine na drobno z blagom široke potrošnje, ki zaznamuje aktivnosti za preprečevanje omejevanja konkurence, je potencialna hkratna prisotnost protikonkurenčnih pojavov na nabavnih in prodajnih trgih. Na prodajnem trgu so končni kupci številni, majhni, praviloma omejeno mobilni in omejeno informirani. Na nabavni strani pa je oblikovano pogajalsko neravnovesje do dobaviteljev, s pogostimi eksplicitnimi ali implicitnimi vertikalnimi omejitvami različnih pojavnih oblik (Clarke in sod, 2002). Kljub temu so ekskluzivni protikonkurenčni pojavi, značilni izključno za trgovino na drobno z blagom široke potrošnje, razmeroma maloštevilni. Pomembna razlika pri njihovi obravnavi v tem sektorju je njihova sočasnost, številnost, obsežnost in široka vplivnost (Chen, 2007).

Med države z odločnim ukrepanjem na tem področju sodi Francija, kjer je preprečevanje premoči odjemalcev utemeljena na principu ekonomske odvisnosti dobavitelja (podobno tudi v Nemčiji). Do leta 2005 je v Franciji to področje urejal t.i. Loi Galland, ki je preprečeval zlorabo dominantnega položaja in definiral znamenja ekonomske odvisnosti. Temeljno izhodišče ukrepanja je bilo, da podjetje krši konkurenčni zakon, ko zlorablja ekonomsko

odvisnost pogodbenega partnerja. Postopki so bili razmeroma redki in zahtevni, saj je bilo treba dokazati: (i) ekonomsko odvisnost, (ii) zlorabo položaja in (iii) učinek na tržne razmere. S kasnejšo dopolnitvijo zakona so poskušali učinkoviteje zmanjšati neravnovesje v pogajalski moči dobaviteljev in velikih trgovcev z namenom zaščititi končnega potrošnika. Omenjene spremembe so se odrazile predvsem v:

- a) pravilih glede prikazovanja in obračunavanja rabatov in super rabatov, ki ne smejo biti dogovorjeni konec poslovnega leta (retrospektivni popusti);
- b) prepovedi prodaje pod ceno oz. z izgubo (angl. below cost pricing);
- c) prepovedi prakse zaračunavanja prispevkov za uvrstitev na prodajne police brez sorazmernega nadomestila;
- d) trgovec ne sme prekiniti pogodbe brez predhodnega opozorila oziroma v nasprotju z določbami v pogodbi, kar velja tudi za dobavitelje.

Po desetletju izvajanja tega zakona v Franciji ugotavljajo, da ukrepi niso prispevali k doseganju vseh zelenih ciljev. Zakon naj bi celo deloval inflatorno, saj so se maloprodajne cene po sprejetju zakona pri večjih trgovcih v povprečju povišale za 4 %. To pojasnjujejo z dejstvom, da se je zmanjšalo število izdelkov, ki so se pred tem prodajali pod ceno. Zakon je po drugi strani spodbudil razvoj trgovskih blagovnih znamk, saj so omenjeni ukrepi ščitili proizvajalčeve blagovne znamke. To je posredno pospešilo rast tržnega deleža diskontnih verig, ki praviloma prodajajo izdelke lastne blagovne znamke.

Leta 2005 je bil zakon nadgrajen s številnimi dodatnimi določili in preimenovan v Loi Dutreil (2005-882, 2.8.2005). Za urejanje odnosov med trgovci in dobavitelji s stališča premoči odjemalca je pomembna zahteva o nujni vsebini poslovnih pogodb, ki morajo vključevati tudi natančne opise dodatnih storitev prodajalca ali kupca, trajanje teh storitev, proizvode, na katere se te storitve nanašajo in način obračunavanja stroškov. Ta določila so namenjena preprečevanju presežnega zaračunavanja bonitet in nepovezanih storitev. Popusti in bonitete morajo biti obračunane v relativni meri na neto ceno proizvoda. Spremenjena je tudi definicija za določanje pojava prodaje pod ceno, saj je natančneje določen način vključevanja popustov in bonitet v neto nabavno ceno.

V Nemčiji je določila, ki vplivajo na odnose med dobavitelji in trgovci možno najti v treh zakonih. Civilni zakonik (Bürgerliches Gesetzbuch) določa temeljna pogodbeno določila, v Zakonu za preprečevanje nelojalne konkurence (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), kjer so prepovedane določene nepošteno poslovne prakse (npr. zavajajoče oglaševanje v primeru trgovskih blagovnih znamk), Zakon za preprečevanje omejevanja konkurence (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) pa prepoveduje protikonkurenčne sporazume, zlorabo dominantnega položaja in tržne premoči. Prepovedana je prodaja pod nabavno ceno, zakon pa dobaviteljem omogoča, da sami sprožijo postopek na sodišču proti kupcu, ki

je v blažjih oblikah zlorabil dominantni položaj. Poleg tega zakon navaja še izjeme, za katere zgoraj navedeni ukrepi ne veljajo; gre za trgovce s tržnim deležem nižjim od 10-15%.

Veliko pozornosti je zlorabi ekonomske odvisnosti namenila tudi Portugalska, kjer protikonkurenčno vedenje trgovcev ocenjujejo s stališča obstoječih alternativnih prodajnih poti dobaviteljev. V zakonu so navedeni in tudi v praksi obravnavani primeri pogodbenih zahtev, ki niso neposredno povezane s predmetom pogodbe ali pa presegajo dejanske opravičljive in povezane stroške (*npr. dobavitelj Orex Dois–Comércio e Representações Lda proti Carrefourju*). Zakon prepoveduje pogodbene zahteve (bonitete in druge popuste), v katerih velike trgovske družbe zahtevajo dodatna plačila ali popuste za storitve, ki niso natančno specificirane ali nimajo objektivne povezave s predmetom pogodbe.

Zloraba ekonomske odvisnosti se lahko kaže v različnih oblikah, na primer kot zavrnitev prodaje, pogojevana nabava, vsiljevanje diskriminatornih pogojev poslovanja in prenehanje sodelovanja zaradi nestrinjanja s pogoji trgovanja. Pri tem zakon razlikuje med dejansko izrabo dominantnega položaja in primeri, ko gre za normalne prakse poslovanja, ki lahko privedejo do boljših komercialnih pogojev trgovanja.

V Veliki Britaniji so konkurenčne oblasti dolgo spodbujale stališče, da ob predpostavki konkurenčnih razmer na ravni distribucije velike trgovske verige pozitivno vplivajo na višino maloprodajnih cen in na ta način izboljšujejo ekonomsko blaginjo potrošnikov. V zadnjem desetletju pa je bilo sproženih deset obsežnih preiskav varuhov konkurence na področju živilskih proizvodov, da bi ugotovili, ali trgovci te ugodnosti dejansko prenašajo na končne kupce.

Najobsežnejša je bila raziskava v letu 2000, kjer je bilo ugotovljenih 29 poslovnih praks velikih trgovskih verig, ki delujejo proti javnemu interesu in blaginji, vendar brez pravnih sankcij. Sledila je priprava samoregulacijskega dokumenta (Code of conduct) v kateri so bila določene poštene poslovne prakse. Pet največjih trgovskih verig je moralo pristopiti h kodeksu. Regulatorji konkurence so prav tako s perspektive vpliva na dobavitelje delovali restriktivneje pri obravnavi koncentracij trgovskih družb. Competition Commission je v letu 2003 prepovedala prevzem četrtega največjega trgovca v Veliki Britaniji (Safeway) s strani prvih treh največjih verig (Tesco, Sainsbury, Asda), je pa dovolila prevzem petemu največjemu trgovcu – Morrisons.

V letu 2004 so spoznali, da samoregulacijski kodeks zaradi pasivnega pristopa in brez kazenskih sankcij ni učinkovit. Osredotoča se preprečevanje omejevanja konkurence v škodo malih neodvisnih trgovcev. Leta 2007 je bila ponovno sprožena obsežna raziskava, ki je v zaključkih in ukrepih nadgradila ugotovitve iz preiskave v letu 2000. Natančneje so opredeljene nedovoljene prakse, vendar ponovno niso predvidene kazenske sankcije.

Podoben pristop pri nadzoru odnosov med trgovci in dobavitelji so pripravili tudi v Avstraliji. Kodeks sodelovanja podpira poštene in pravične prakse sodelovanja med udeleženci in predstavlja preprost in dostopen sklepní mehanizem v primeru spora. Avstralski kodeks sodelovanja poudarja možnost, da (i) trgovci pridobijo najboljše izdelke po najboljši ceni in (ii) proizvajalcem pravico, da je njihov izdelek ustrezno ovrednoten. Dodana so tudi določila glede sklepanja pogodb, pakiranja in priprave izdelkov, določila glede prevzemnih namer in podobno. Pomemben del kodeksa sodelovanja je namenjen tudi reševanju problemov v primeru spora med dvema udeležencema, kjer je ena od možnosti »trgovski ombudsman«, ki deluje kot mediator in presojevalec morebitnih spornih praks.

V Španiji so v letu 2007 sklenili medbranžni sporazum med združenjem proizvajalcev hrane in trgovinske zbornice (FIAB-ASEDAS act), v katerem so sporazumno določili dovoljene prakse. Gre za sporazum, ki sta ga odobrila konkurenčni urad in Ministrstvo za gospodarstvo.

Poleg zakonodaje, ki je neposredno namenjena varovanju konkurence in odnosom med dobavitelji in trgovci, v nekaterih državah tudi v okviru drugih javnih politik upoštevajo konkurenčne vidike in spodbujajo konkurenco.

V to skupino sodijo **ukrepi za spodbujanje malih neodvisnih trgovcev**. Ti ukrepi so lahko vključeni v podjetniško politiko podpore srednjim in malim podjetjem v trgovskem sektorju; npr. ciljne davčne olajšave za podporo malim trgovcem (Portugalska, Belgija, Nizozemska) ali pa politika podpore trgovinam v mestnih jedrih (Švedska, Finska).

V nekaterih državah malim trgovcem celo dopuščajo določene omejitve v sklopu določitve skupinskih izjem. Tako npr. švedska zakonodaja prepoveduje sporazumne prakse, ki ovirajo, preprečujejo ali izkrivljajo konkurenco, vendar pod določenimi pogoji dovoljuje usklajeno delovanje malih trgovcev. Tako majhnim podjetnikom omogočajo okrepiti konkurenčni položaj nasproti velikim dobaviteljem ali trgovskim verigam. Podobno je tudi na Danskem in Finskem.

Povezane so usmeritve javnih politik, s katerimi poskušajo nekatere države preprečevati negativne družbene posledice ekspanzije sektorja trgovine na drobno. Tako na primer nekatere najrazvitejše države EU izvajajo mehanizme **reguliranja gradnje trgovskih kapacitet**. Ti ukrepi so sicer na prvi pogled v nasprotju z enim od osnovnih načel konkurenčne politike, ki naj preprečuje vstopne omejitve in spodbuja vstop novih konkurentov. Vendarle za vključevanje principov politike varstva konkurence v okoljsko-urbanistično načrtovanje obstajajo številni argumenti, ki poudarjajo novo plat v strateškem delovanju trgovskih družb, ki imajo potencialne proti-konkurenčne in negativne blaginjske učinke. Vključevanje elementa omejevalnega delovanja največjih trgovskih družb pri okoljskem planiranju oz. lastništvu gradbenih površin je potrebno zaradi preprečevanja

vstopa novih konkurentov (Clarke, 2002). V tujini poročajo, da velike trgovske verige z omejevanjem dostopa do gradbenih površin preprečujejo konkurenco. Francija je bila leta 1973 prva država članica EU, ki je s posebno zakonodajo začela regulirati razvoj trgovskega sektorja. Zakonodaja je takrat za gradbene projekte, ki obsegajo več kot 1.500 m² neto prodajnih površin (oz. 1.000 m² v mestih z manj kot 40.000 prebivalci) zahtevala pridobitev dovoljenja Direktorata za prostorsko planiranje. Glavni cilj te zakonodaje je bil, podobno kot pri preostalih dveh področnih zakonih, zaščita majhnih trgovcev. Leta 1996 so v Franciji določila še dodatno zaostri (Loi Raffarin), saj mora vsako odprtje nove trgovine s prodajno površino, večjo od 300 m², odobriti regionalna komisija, podobna pa je zahteva pri širitvi obstoječih prodajaln.

Norveška je leta 1999 razglasila 5-letni moratorij na gradnjo trgovin največjega velikostnega razreda (nad 3.000 m²). Ta ukrep je kasneje nadomestila nova zakonodaja, ki prostorsko planiranje prepušča v upravljanje lokalnim oblastem. Tudi na Finskem je zakonodaja usmerjena v zaščito mestnih središč pred razvojem obmestnih nakupovalnih centrov. Nov zakon (Land use and Building Act) je bil sprejet leta 2000 in regulira odprtje novih trgovin, katerih prodajne površine presegajo 2.000 m², pri čemer končne odločitve sprejemajo mestne oblasti.

Nekoliko strožja je danska zakonodaja, ki je popolnoma prepovedala razvoj trgovin, katerih prodajne površine presegajo 3.000 m². Tako na Danskem najdemo omejeno število hipermarketov in trgovin največjega velikostnega razreda, je pa znatno naraslo število trgovin s prodajno površino pod dovoljeno mejo. Strožje omejevalne ukrepe so uvedli tudi v Nemčiji, ki se od ukrepov v drugih državah razlikujejo po tem, da poudarjajo naravovarstveni vidik. Tako morajo vse trgovine, katerih prodajne površine presegajo 5.000 m², pripraviti posebno oceno vplivov na okolje.

5. Ocena učinkov na poslovanje podjetij in končnih potrošnikov

Gospodarska gibanja v slovenski živilsko-predelovalni industriji v zadnjem desetletju so po številnih kazalnikih negativna, še posebej pa so se razmere zaostriale po pristopu Slovenije k Evropski uniji. Zahtevnost sprememb ekonomskega okolja po pristopu se med sektorji gospodarstva razlikuje, na kar vplivajo predvsem izhodiščne razmere, strukturne razlike med pristopnicami in EU ter temeljne ekonomske značilnosti dejavnosti. Med panoge z najzahtevnejšimi spremembami in prilagoditvami se zagotovo uvršča živilsko-predelovalna industrija. Evropska unija je na področju agroživilstva vzpostavila zapleten pravni red z visoko agregatno zunanjetrgovinsko zaščito. Kljub protekcionistični agrarni politiki pa živilsko-predelovalna industrija posluje v ostrih konkurenčnih razmerah enotnega trga EU. V to kompleksno in dinamično ekonomsko okolje se je vključila slovenska živilska industrija, ki je desetletja delovala v specifičnih razmerah majhnega in zaprtega trga. Slovenska živilsko-predelovalna industrija do pristopa ni bila deležna posebej intenzivnih spodbud za prestrukturiranje in konkurenčno usposobitev. V pretežnem delu slovenskih predelovalnih dejavnosti so bili ti procesi v obdobju ekonomskega prehoda intenzivnejši; deregulacija in zunanjetrgovinska liberalizacija sta spodbujali ekonomsko prestrukturiranje. V dejavnostih, v katerih je država v obdobju tranzicije zaznala posebne interese ali izrazito problematičnost, med njimi je bila tudi živilska panoga, pa so bili ti procesi omejevani.

Za podjetja slovenske živilske industrije sta bila med bistvenimi omejitvami ohranjanje visoke stopnje predpristopne zunanjetrgovinske zaščite za večino najpomembnejših panog ter izkrivljajoči ukrepi predpristopne kmetijske politike (npr. administriranje odkupnih cen primarnih surovin, izvozne spodbude). Ti ukrepi so posredno vplivali na ekonomsko okolje živilskih panog, ki so tesno povezane s kmetijstvom (predelava mesa in mleka, proizvodnja vina), in omejevali konkurenčno rast. Pri izvajanju predpristopne javne politike na področju kmetijstva so se namreč učinki protekcionističnih ukrepov, praviloma kot neželene distorzije, prenašali iz primarnega sektorja na povezane sektorje predelovalne industrije. To je sicer kratkoročno izboljševalo ekonomski izid podjetij, vendar je zaviralo krepitev konkurenčnosti in prestrukturiranje.

Med pomembnejše spremembe v poslovnem okolju živilsko-predelovalne industrije v Sloveniji je prav gotovo sprememba strukture v sektorju trgovine na drobno, ki v zadnjih desetih letih kaže izredno krepitev koncentracije. Preliminarne ocene UMAR (Vasle, 2007) kažejo, da se je kazalnik Hirschman-Herfindahl za to dejavnost od vrednosti okoli $HHI=850$ v letu 2000 skoraj počvetveril in v letu 2006 dosegel vrednost okoli $HHI=3.500$. Po standardih ameriškega konkurenčnega urada (Federal Trade Commission) velja, da je stopnja koncentracije v dejavnosti označena kot nizka, če HHI znaša manj kot 1.000, HHI med 1.000 in 1.800 kaže na zmerno koncentracijo, če pa HHI preseže vrednost 1.800, pa je koncentracija visoka. Ocene HHI za sektor trgovine na drobno Evropi za leto 2005 kažejo, da je koncentracija najvišja na Švedskem ($HHI=3.100$), Danskem ($HHI=2.900$) in Norveškem ($HHI=2.600$), v Nemčiji pa znaša vrednost $HHI=612$. Nizka koncentracija je tudi v Veliki Britaniji (966), na Irskem (598), na Madžarskem (610) na Češkem pa je HHI ocenjen na 304 (Kozamernik, 2007).

V nadaljevanju podajamo pregled trendov izbranih ekonomskih kazalnikov, s katerimi želimo ovrednotiti posamezne dejavnike sprememb v ekonomskem okolju živilsko-predelovalne industrije s posebnim poudarkom na odnosih s trgovino na drobno. Ocena temelji na obdelavi različnih virov Statističnega urada (SURS), Evropskega statističnega urada (EUROSTAT), Agencije za javnopravne evidence in storitve (AJPES) ter baze EUKLEMS.

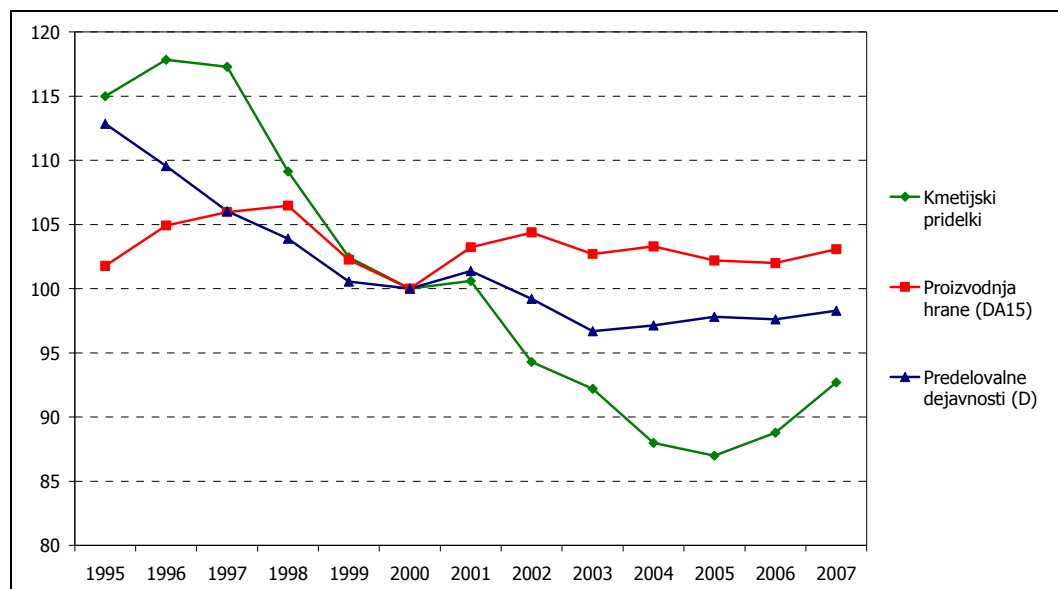
Gibanja cen pri proizvajalcih in na maloprodajnih trgih

Indeksi cen industrijskih proizvodov pri proizvajalcih v dejavnosti DA-15 v zadnjih letih ne kažejo negativnih gibanj (grafikon 27). Na agregatni ravni je proizvajalčeva cena med letoma 2000 in 2007 nihala v intervalu rahle realne rasti in v letu 2007 dosegla okoli 3% višjo raven kot v letu 2000. Največjo letno rast ugotavljamo v letih 2001 in 2002, ko so je indeks dosegel realno 4,4% rast v primerjavi z letom 2000, v nadaljnjih letih pa se zniža in niha med 102 in 103.

Agregatni indeks cen kmetijskih surovin, ki v nekaterih živilskih panogah predstavljajo precejšnjo stroškovno komponento (predvsem predelava mleka in mesa), se je v analiziranem obdobju občutno znižal. V primerjavi z letom 2000 so bili kmetijski pridelki v letu 2005 realno 13% cenejši, v letih 2006 in 2007 pa ponovno ugotavljamo realno rast, ki pa ni nadomestila realnega padanja v prejšnjih letih. Znižanje realnih cen kmetijskih surovin je sicer pričakovani učinek predpristopne reforme kmetijske politike, s katero se je zmanjšal pomen tržno-cenovnih instrumentov, ki so jih nadomestile dohodkovne podpore.

Tudi indeksi cen proizvajalcev v agregatu *Predelovalne dejavnosti (D)* v analiziranem obdobju kažejo relativno zmanjšanje, čeprav se je trend v zadnjih letih oblikoval v stalno zmerno rast in je indeks v letu 2007 skoraj dosegel realno vrednost iz leta 2000.

Grafikon 27: Indeks cen industrijskih proizvodov pri proizvajalcih v Sloveniji med 1995 in 2007 - realno (povprečje 2000=100)



Vir: SURS, obdelava KAEPP

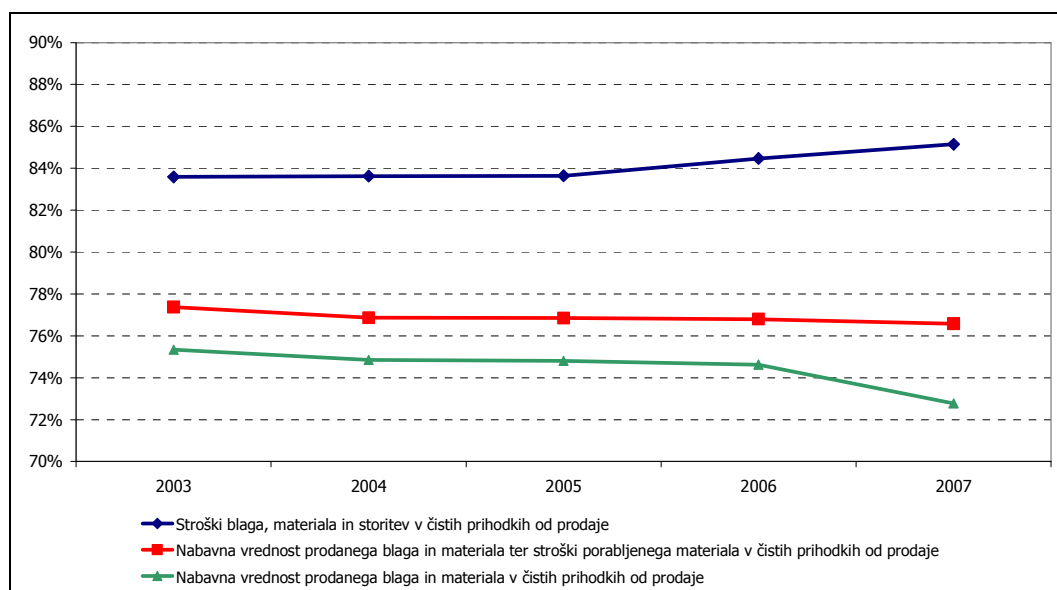
Trendi agregatne statistike indeksov cen pri proizvajalcih hrane in pijač v Sloveniji torej niso negativni in ne kažejo poslabšanja razmerij do odjemalcev. Glede na rezultate anketnega vprašalnika pa ta pozitivni trend relativizira praksa rabatov in drugih popustov, ki jih zahtevajo trgovci in jih statistika cen ne zajema. Te postavke so se po poročanju anketirancev v zadnjih letih zelo povečale in imajo pomemben vpliv na uspešnost poslovanja.

Te navedbe potrjuje tudi prikaz gibanja deležev izbranih stroškovnih postavk v čistih prihodkih od prodaje v zbirnih izkazih poslovnega izida za dejavnost G 52.11 *Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili* med 2003 in 2007 (grafikon 28). Ob upoštevanju vseh omejitev uporabe agregatnih računovodskih podatkov ugotavljamo, da se je delež nabavne vrednosti prodanega blaga in materiala v čistih prihodkih od prodaje v dejavnosti G 52.11 med leti 2003 in 2007 zmanjšal s 75,3% na 72,8%. Največji padec deleža ugotavljamo v zadnjem analiziranem letu. Ocenjena realizirana bruto marža dejavnosti¹ se je torej v štirih letih povečala za dobrih deset odstotkov iz 24,7% na 27,2%. Pri tem je treba opozoriti, da se je delež druge analizirane stroškovne postavke - 'nabavna vrednost

¹ Bruto maržo (GM) izračunamo po obrazcu $GM_i = (p_i - w_i) / p_i$, pri čemer je p_i maloprodajna cena, w_i pa je nabavna cena. Pri naši oceni smo pri tem uporabili bilančne postavke prihodki od prodaje in nabavno vrednost prodanega blaga

prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala' v tem obdobju zmanjšal, vendar občutno manj. V nasprotni smeri pa se je gibal delež postavke 'stroški blaga, materiala in storitev', ki je v letu 2003 znašal 83,6%, v letu 2007 pa se je povečal na 85,1%. Zaključimo torej lahko, da se je ocenjena realizirana neto marža v dejavnosti G 52.11 znižala, vendar ne na račun povečanih stroškov nabavljenega blaga, ampak zaradi rasti stroškov storitev. Pri tem je najverjetneje precejšnji delež rasti povezan s stroški prodajnih kapacitet (najem, vzdrževanje), transportom ter drugimi povečanimi aktivnostmi, npr. komuniciranja s kupci (promocija, pospeševanje prodaje, sheme lojalnost). Ponovno pa opozarjamo, da so ti rezultati uporabni le kot okvirna informacija, saj je spremembe stroškovno-cenovnih razmerij treba ocenjevati z natančnejšimi raziskovalnimi metodami ter z uporabo primarnih podatkov na ravni proizvodnih skupin in gospodarskih družb.

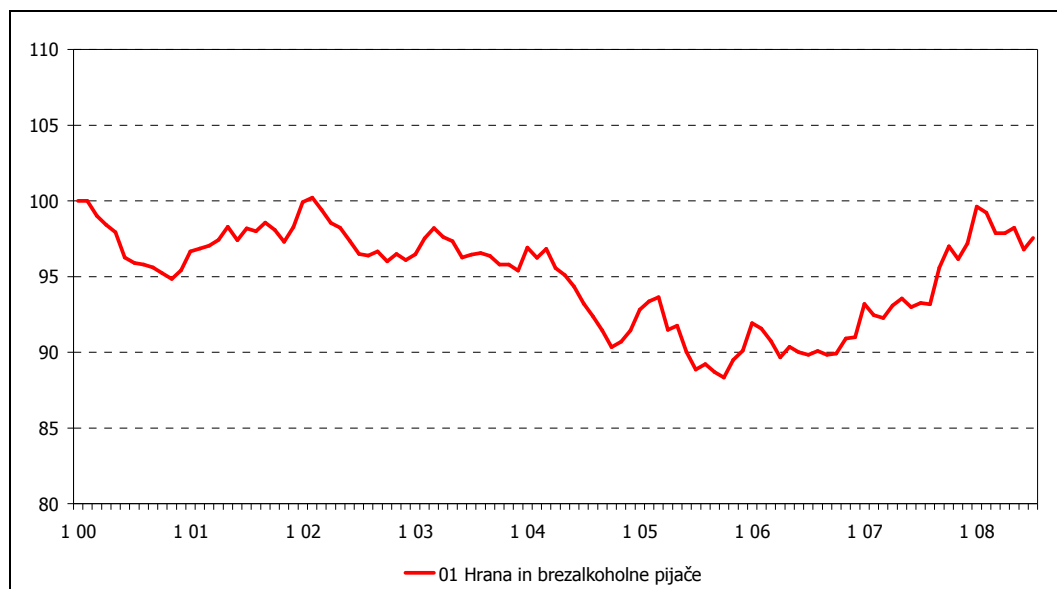
Grafikon 28: Gibanja deležev izbranih stroškovnih postavk v čistih prihodkih od prodaje v zbirnih bilancah uspeha za dejavnost G 52.11 Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili med 2003 in 2007



Vir: AJPES, obdelava KAEPP

V grafikonu 29 so prikazani indeksi cen hrane in brezalkoholnih pijač za potrošnike, ki so po letu 2002 z občasnimi sezonskimi nihaji realno padale in v zadnjem četrletju leta 2005 dosegle najnižjo točko v analiziranem obdobju, ko so bile realno skoraj 12% nižje kot v januarju leta 2000. Ta znižanja cen lahko v precejšnji meri pripišemo spremembam zunanjetrgovinskega režima ob pristopu Slovenije k EU (ukinitev uvoznih dajatev) ter povečanju mednarodne menjave s predelano hrano. V letu 2006 se je trend padanja cen hrane in pijač za potrošnike zaustavil in obrnil navzgor. Do decembra 2007 so cene hrane in brezalkoholnih pijač na maloprodajni ravni realno porasle na raven iz predpristopnega obdobja. V prvi polovici leta 2008 pa so se cene ponovno realno nekoliko znižale.

Grafikon 29: Indeksi cen skupine »01 – Hrana in brezalkoholne pijače« po COICOP/HICP v Sloveniji - mesečno realno (januar 2000 = 100)

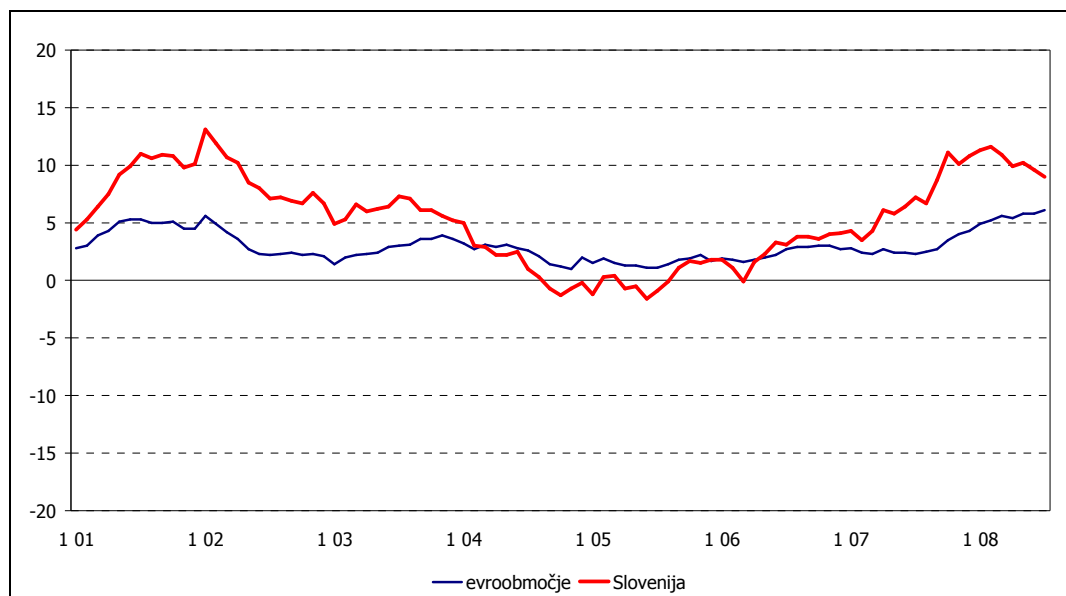


Vir: SURS, obdelava KAEPP

Primerjava letnih stopenj rasti v skupini 'hrana, alkohol in tobak' v Sloveniji in evroobmočju v obdobju med januarjem 2001 in junijem 2008 pokaže precejšnje razlike za obdobje pred pristopom in za obdobje zadnjega leta in pol (grafikon 30). V obeh obdobjih so bile namreč stopnje rasti cen te skupine potrošnih dobrin v Sloveniji občutno nad povprečjem evroobmočja. V letih 2004 in 2005 ugotavljamo 'učinek pristopa', ko so cene v Sloveniji rasle občutno počasneje kot v evroobmočju, v posameznih mesecih pa so padale, vendar se je v drugem četrtletju leta 2006 trend obrnil. V Sloveniji beležimo obdobje stalnega prehitevanja letnih stopenj rasti skupine hrana, alkohol in tobak, v primerjavi z evroobmočjem. V prvi polovici leta 2007 se letne stopnje rasti cen v evroobmočju praktično niso spremenile, v Sloveniji pa takrat že ugotavljamo izrazito rast, kar je privedlo do največje razlike pred koncem leta 2007. V zadnjem četrtletju leta 2007 so se stopnje rasti povečale tudi v evroobmočju, hkrati pa se je znižala rast cen v Sloveniji. V juliju 2008 je razlika med letno stopnjo rasti cen hrane, alkohola in tobaka v Sloveniji in stopnjo rasti v evroobmočju 2,9 odstotne točke.

Te pojave je možno pojasniti tudi s tržno strukturo oskrbovalne verige v Sloveniji, na kar sta opozorili tudi Evropska centralna banka in Evropska komisija trgovine na drobno. Presežni prenos podražitev na končne kupce je namreč temeljna indikacija nezadostne konkurence (Aalto-Setälä, 2002; Kwoka in Lawrence, 2004). Če na trgu ni ustreznih konkurenčnih razmer, ponudniki povišane stroške neposredno in v celoti prenesejo na končne kupce, ker jim ne grozi izguba tržnega deleža, ki bi ga prevzel cenejši ponudnik. Na konkurenčnih trgih so ponudniki zaradi ohranjanja položaja na trgu prisiljeni stroškovne pospeške absorbirati tudi tako, da znižajo marže.

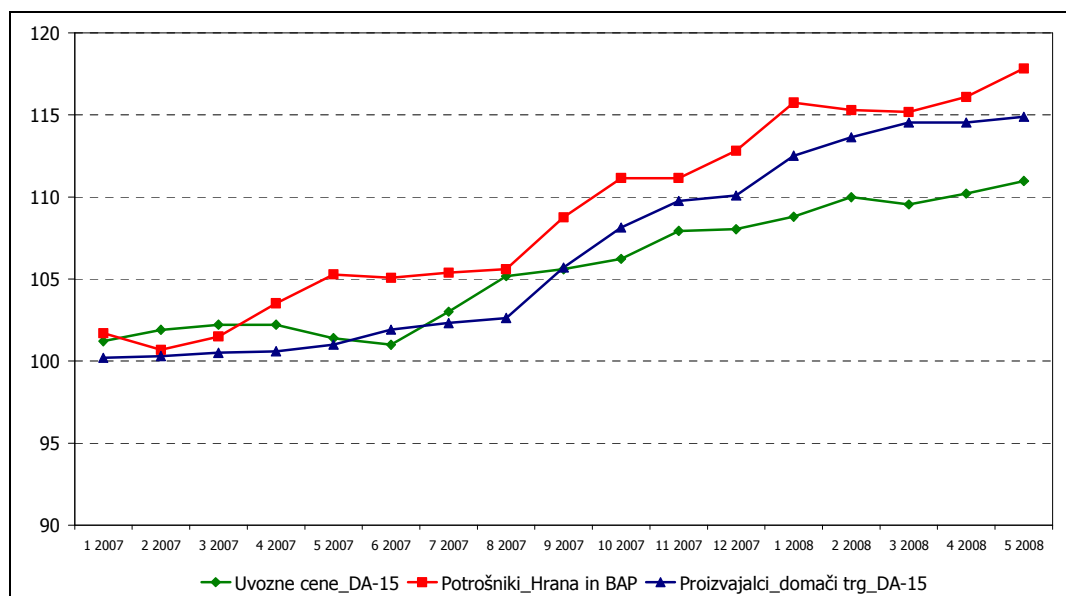
Grafikon 30: Gibanje cen skupine »Hrana, alkohol in tobak« v Sloveniji in evroobmočju - letne stopnje rasti



Vir: EUROSTAT, obdelava KAEPP

V Sloveniji različni statistični podatki kažejo, da so bili povečani stroški surovin v letu 2007 in 2008 na maloprodajne cene hrane preneseni v presežni vrednosti in torej ponudniki dodatnih stroškov niso absorbirali. To potrjuje tudi prikaz v grafikonu 31, ki združuje nominalne indekse cen na različnih ravneh v obdobju med januarjem 2007 in majem 2008.

Grafikon 31: Indeks cen v Sloveniji – mesečno nominalno (december 2007=100)



Vir: SURS, obdelava KAEPP

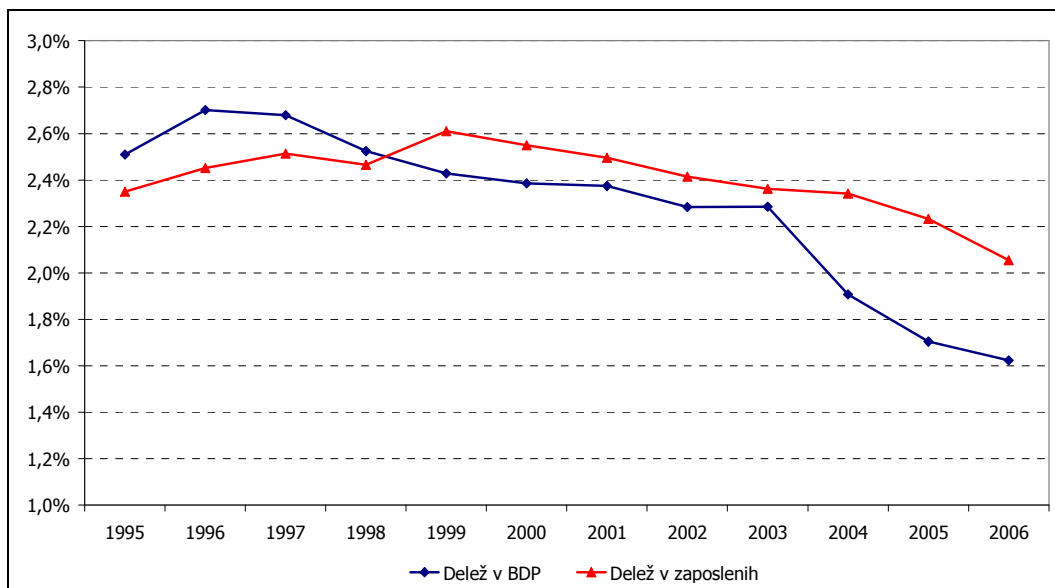
Pojav presežnega prenosa rasti cen na potrošnike je v tem primeru potrjen tako z gibanjem indeksa cen industrijskih proizvodov pri proizvajalcih na domačem trgu za DA-15 *Proizvodnja hrane in pijač* kot z indeksi uvoznih cen za to skupino industrijskih proizvodov. Oba agregata

blaga vstopata v kompozitno ponudbo na slovenskem trgu, kar bi se moralo odražati v cenovnih trendih blaga na maloprodajni ravni. Kot lahko ugotovimo, pa je rast cen za končne kupce presegla rast cen pri proizvajalcih, še posebej pa rast uvoznih cen v tem agregatu.

Poslovanje živilsko-predelovalne industrije

Proizvodnja hrane, pijač in tobaknih izdelkov je v Sloveniji v bruto domači proizvod (BDP) leta 2006 prispevala 1,6% dodane vrednosti, v zaposlenih pa je njen delež 2,1%. Prispevek živilsko-predelovalne industrije v BDP se je po letu 2003 občutno zmanjšal, k čemur je deloma prispevala ukinitvev tobakne predelave v letu 2004. Padec deleža v BDP se je nadaljeval tudi v obdobju po pristopu k EU, vendar se je dinamika zmanjševanja v letu 2006 nekoliko upočasnila. Pomen živilsko-predelovalne industrije kot delodajalca se v slovenskem gospodarstvu prav tako zmanjšuje, čeprav trend ni tako izrazit kot pri bruto dodani vrednosti.

Grafikon 32: Delež živilsko-predelovalne industrije v BDP in zaposlenosti med 1995 in 2006

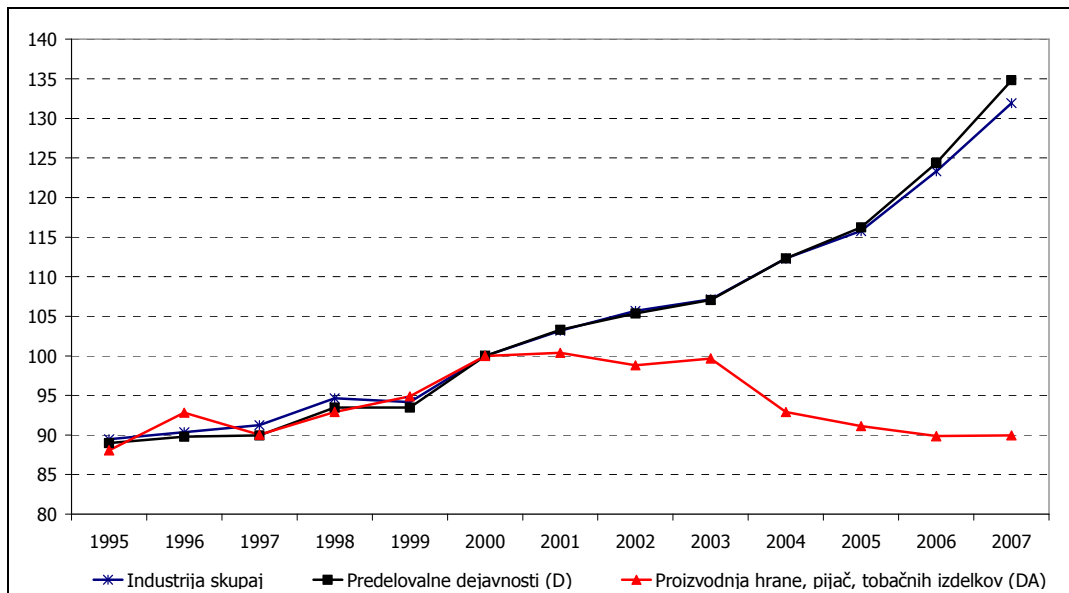


Vir: SURS, obdelava KAEPP

Slovenska živilsko-predelovalna panoga v obdobju po letu 2000 ne izkazuje enoznačnega trenda indeksov obsega industrijske proizvodnje (grafikon 33). Po razmeroma visoki rasti do leta 2000 je obseg proizvodnje večinoma stagniral, v letu 2004 pa ugotavljamo občutno zmanjšanje proizvodnje (ukinitvev predelave tobaka). Tudi v letih 2005 in 2006 se je zmanjševanje obsega proizvodnje nadaljevalo, kar je možno v precejšnji meri pripisati spremembam v ekonomskem okolju po pristopu Slovenije k Evropski uniji. V letu 2007 je obseg proizvodnje v živilsko-predelovalni panogi ostal praktično na ravni leta prej. V obdobju

po letu 2000 ugotavljamo zaostajanje obsega proizvodnje za povprečjem predelovalnih dejavnosti (D) in industrije v celoti. Obseg proizvodnje v letu 2007 je v primerjavi z letom 2000 v živilsko-predelovalni industriji nižji za desetino, medtem ko se je v enakem obdobju proizvodnja agregata predelovalnih dejavnosti povečala za več kot tretjino.

Grafikon 33: Indeks obsega industrijske proizvodnje med 1995 in 2007 (2000 = 100)



Vir: SURS, obdelava KAEPP

Neugodne trende v poslovanju živilsko-predelovalne dejavnosti v predpristopnem obdobju kažeta tudi kazalnika produktivnosti in dodane vrednosti na zaposlenega (grafikon 34). Oba kazalnika sta v letu 2002 in 2003 znašala realno desetino manj kot v letu 2000. V prvem letu po pristopu k EU pa je produktivnost padla realno še za več kot deset odstotnih točk, dodana vrednost na zaposlenega pa je v letu 2005 znašala le 77% vrednosti iz leta 2000. V letih 2006 in 2007 ugotavljamo izboljšanje obeh osnovnih kazalnikov uspešnosti poslovanja. Produktivnost se je v zadnjih dveh letih izboljšala skoraj za petino in realno preseгла raven iz leta 2000, dodana vrednost pa je porasla nekoliko manj in v letu 2007 za rezultatom v izhodiščnem letu zaostaja za pet odstotkov.

Negativne trende obeh kazalnikov kaže tudi primerjava poslovanja živilske industrije (DA) s povprečjem agregata predelovalnih dejavnosti (D). V letu 2000 so živilska podjetja dosegala za petino višjo produktivnost in za četrtno večjo dodano vrednost na zaposlenega od povprečja predelovalnih panog, vendar se je po letu 2000 relativna prednost stalno zmanjševala. V letu 2005 je dosegla najnižjo stopnjo v analiziranem obdobju, ko je produktivnost v živilstvu od povprečja predelovalnih dejavnosti odstopala le okoli dva odstotka, dodana vrednost pa je bila osem odstotkov pod povprečjem. V letu 2006 in 2007

ugotavljamo tudi relativno izboljšanje položaja, ko je produktivnost pet odstotkov nad povprečjem, dodana vrednost na zaposlenega pa 11 odstotkov.

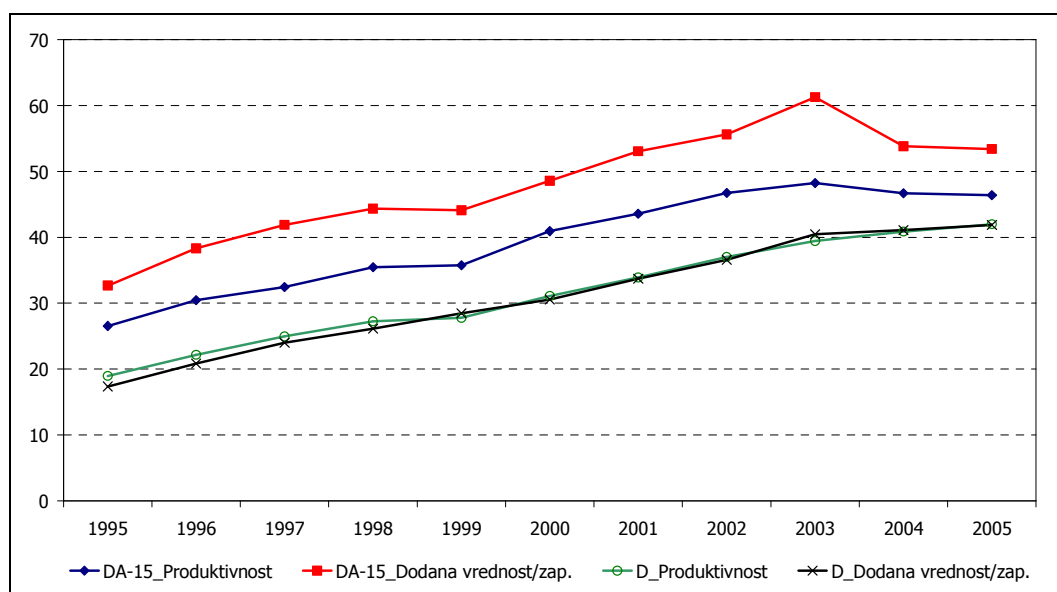
Grafikon 34: Indeks produktivnosti dela in dodane vrednosti na zaposlenega v dejavnosti Proizvodnja hrane, pijač in tobačnih izdelkov (DA) med 2000 in 2007 - realno (2000 = 100)



Vir: AJPES, obdelava KAEPP

Kljub neugodnim gibanjem produktivnosti in dodane vrednosti se zaostanek slovenskih podjetij za povprečjem EU 15 po teh dveh kazalnikih zmanjšuje (grafikon 35).

Grafikon 35: Primerjava produktivnosti in dodane vrednosti na zaposlenega v dejavnosti Proizvodnja hrane, pijač in tobačnih izdelkov (DA) ter skupini Predelovalne dejavnosti (D) v Sloveniji in EU 15 med 1995 in 2005 (EU 15 = 100)



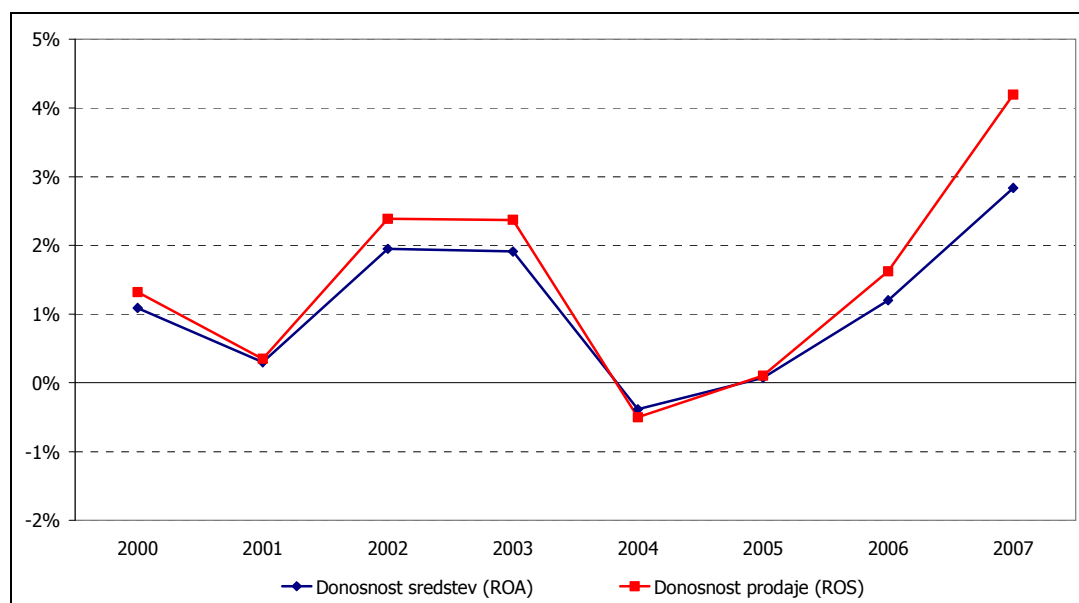
Vir: EU KLEMS - Growth and Productivity Accounts 2008, obdelava KAEPP

V letu 2005 je slovenska živilsko-predelovalna industrija dosegala 46% produktivnosti te panoge v EU 15 in 53% dodane vrednosti na zaposlenega. V analiziranem obdobju se je zaostanek stalno zmanjševal, saj je bil pred desetletjem za okoli 20 odstotnih točk večji. Tudi v tem prikazu ugotavljamo, da je pristop občutno vplival na dodano vrednost na zaposlenega, prav tako pa se je zaustavil trend zmanjševanja zaostanka pri produktivnosti.

Za primerjavo v grafikonu prikazujemo tudi primerjavo obeh kazalnikov za agregat predelovalnih dejavnosti, ki so v letu 1995 dosegale manj kot dvajset odstotkov vrednosti v EU 15, v naslednjem desetletju pa se je zaostanek zmanjšal za dobrih dvajset odstotnih točk. Produktivnost in dodana vrednost slovenskih predelovalnih dejavnosti sta v letu 2005 dosegli nekaj manj kot 42% povprečja EU 15.

Neugodni trendi pri produktivnosti in dodani vrednosti na zaposlenega v predpristopnem in popristopnem obdobju nakazujejo nazadovanje tudi pri kazalnikih dobičkonosnosti (grafikon 36). V letih 2002 in 2003 je dejavnost izkazala okoli 2,4% dobička v prihodkih od prodaje (ROS) in nekaj manj kot 2% donosnost sredstev. V letu 2004 je panoga izkazala neto izgubo v vrednosti okoli pol odstotka prihodkov, v naslednjem letu pa je bil neto poslovni izid ponovno pozitiven. V letih 2006 in 2007 ugotavljamo ponovno strmo rast obeh osnovnih kazalnikov dobičkonosnosti, ki sta presegla vrednosti iz predpristopnega obdobja. Izkazani nekonsolidirani dobiček je v letu 2007 znašal 4,2% prihodkov dejavnosti ter 2,8% vrednosti sredstev.

Grafikon 36: Gibanje donosnosti sredstev (ROA) in donosnosti prodaje (ROS) v dejavnosti Proizvodnja hrane, pijač in tobačnih izdelkov (DA) med 2000 in 2007

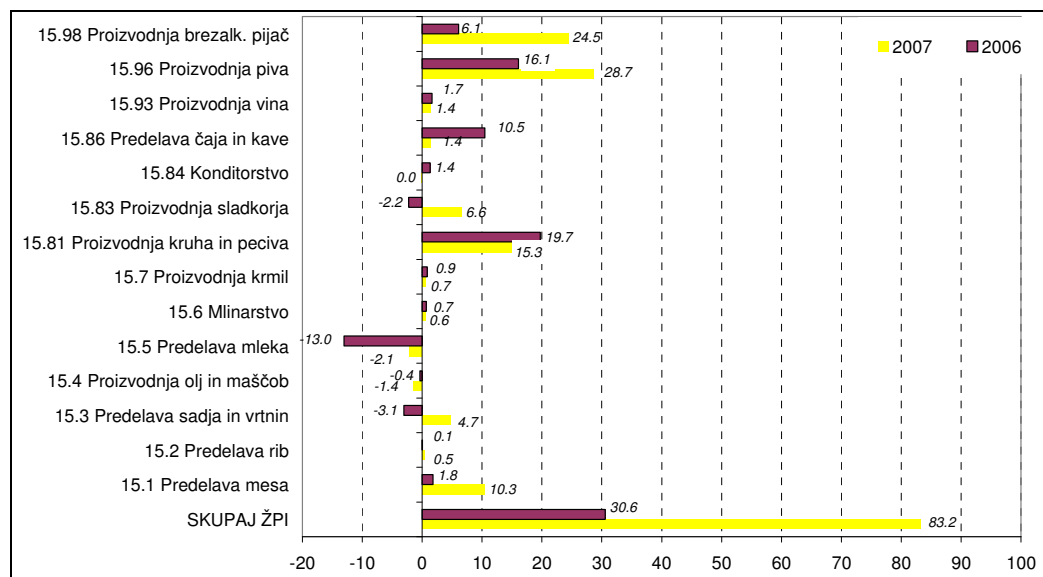


Vir: AJPES, obdelava KAEPP

Kljub ugodnemu agregatnemu poslovnemu izidu v zadnjih dveh letih ugotavljamo precejšnjo dispariteto med skupinami znotraj živilsko-predelovalne dejavnosti, pa tudi med podjetji v

skupinah (grafikon 37). Tako je denimo skoraj dve tretjini neto dobička v letu 2007 izkazanega v skupinah proizvodnja piva in proizvodnja brezalkoholnih pijač, okoli 18% pa v pekarstvu.

Grafikon 37: Neto dobiček/izguba po skupinah dejavnosti Proizvodnja hrane, pijač in tobačnih izdelkov (DA) v 2006 in 2007 (v mio EUR-tekoče cene)

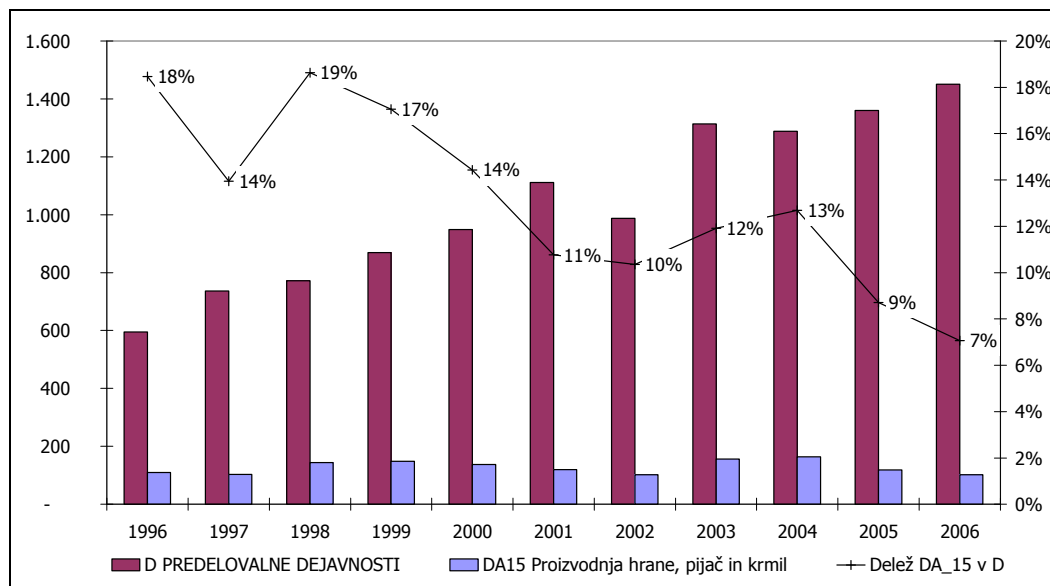


Vir: AJPES, obdelava KAEPF

Pojavlja se koncentracija pozitivnega poslovnega izida v mesno-predelovalni panogi, kjer glavnino dobička ustvarjajo podjetja v predelavi belega mesa. Poslovni rezultati v živilsko-predelovalni dejavnosti kot celoti se torej postopoma izboljšujejo, vendar pa so doseženi rezultati koncentrirani v nekaj skupinah dejavnosti, celo v nekaj podjetjih, preostali del sektorja pa izkazuje slabe rezultate.

Obseg investicij je v literaturi umeščen med temeljne pokazatelje stanja v gospodarskih panogah in prav tako uporablja pri oceni ekonomskih učinkov dominacije odjemalca. V grafikonu 38 prikazujemo gibanje bruto investicij v živilsko-predelovalni panogi (DA) in predelovalnih dejavnostih (D) v letih med 1996 in 2006. Ugotavljamo zelo zaskrbljivo stanje na tem področju, saj je investicijska dejavnost živilske panoge občutno zaostala. V letu 2006 so po podatkih iz nacionalnih računov SURS podjetja v tej dejavnosti izkazala nekaj več kot 100 mio EUR bruto investicij v nova in rabljena osnovna sredstva, kar je predstavljalo 7% vseh investicij v predelovalni dejavnosti. Trend zmanjševanja deleža živilskih podjetij v celotnih investicijah predelovalne dejavnosti se je začel po letu 1999, ko je z 19% padel na 10% v letu 2002. V predpristopnem obdobju je bilo zaznati pospešeno investicijsko aktivnost, kar delno lahko pripišemo normativni harmonizaciji z zahtevami evropskih veterinarskih in sanitarnih standardov. V naslednjih dveh letih pa ponovno ugotavljamo precejšnje zmanjševanje obsega investicij.

Grafikon 38: Bruto investicije v nova in rabljena osnovna sredstva in delež dejavnosti Proizvodnja hrane, pijač in tobačnih izdelkov (DA) v skupnih investicijah Predelovalnih dejavnosti (D) med 1996 in 2006 (v mio EUR-tekoče cene)



Vir: SURS, obdelava KAEPP

6. Ugotovitve in zaključki

Odnosi med trgovskimi družbami, ki poslujejo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo in njihovimi dobavitelji so zelo kompleksni in dinamični. Oskrbovalna veriga zahteva sodobne tehnologije in upravljalvske strategije, ki so prvenstveno usmerjene v zagotavljanje učinkovitega upravljanja z asortimentom v trgovini in zadovoljevanje zahtev kupcev. Izreden razvoj trgovine na drobno je v zadnjih desetletjih prisoten v večini gospodarstev sveta, proces pa praviloma spremljata konsolidacija strukture tržnih deležev in stopnjevanje koncentracije.

Tudi v Sloveniji v zadnjem desetletju in pol beležimo hiter razvoj trgovine na drobno z naglo krepitvijo tržne koncentracije, ki je med najvišjimi stopnjami v Evropi. Štiri vodilne družbe obvladujejo pretežni del trga v državi, kar omogoča specifično vedenje, tako na ravni prodaje na drobno kot na nabavnih trgih. Koncentrirana tržna struktura omogoča eksplicitno ali implicitno koordiniranje konkurenčnega vedenja velikih podjetij (t.i. koluzija), kar potencialno zmanjšuje blaginjo potrošnikov in dobaviteljev, ki se akumulira v korist oligopolistov.

V tej strokovni nalogi smo proučevali poslovne odnose med velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji in njihovimi dobavitelji, s čimer želimo prispevati k celovitejšemu poznavanju konkurenčnih razmer na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo v Republiki Sloveniji. Pripravili smo poglobljeno anketno raziskavo na razmeroma obsežnem vzorcu dobaviteljev različnih blagovnih skupin, s katero smo pridobili vpogled v temeljne značilnosti poslovnih odnosov. Ocenjevali smo prisotnost pojavov, ki bi lahko pomenili potencialna protikonkurenčna ravnanja, predvsem zlorabo prevladujočega položaja oz. premoč odjemalca. Z anketnim vprašalnikom smo pridobili mnenja dobaviteljev o oblikovanju in vsebini splošnih pogodbenih določil, o določanju cen in cenovni politiki, o praksah v zvezi z rabati, popusti, bonitetami in drugimi prispevki. Anketirance smo zaprosili za mnenje o primernosti različnih možnosti urejanja razmerij z velikimi trgovskimi družbami, pri čemer smo vključili najpogostejše pristope iz tujine. V posebnem poglavju dodajamo pregled urejanja odnosov med trgovskimi družbami in dobavitelji v Evropski uniji in nekaterih drugih državah. Na podlagi podatkov o strukturi realizacije smo ocenjevali ekonomsko odvisnost dobaviteljev od poslovanja z največjimi trgovskimi družbami, kar pomembno zaznamuje značilnosti vertikalnih poslovnih odnosov. V drugem strokovne naloge smo s pregledom izbranih ekonomskih kazalnikov ter gibanja cenovnih agregatov preliminarno ocenili učinke ugotovljenih poslovnih praks na poslovanje živilsko-predelovalnih podjetij in končne potrošnike.

Temeljna ugotovitev raziskave je, da so poslovni odnosi med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji zaznamovani s številnimi simptomi premoči odjemalca (angl. buyer power), ki je posledica ugotovljene visoke stopnje ekonomske odvisnosti dobaviteljev. S povečevanjem stopnje koncentracije trgovine na drobno v Sloveniji se dobavitelji soočajo s stalnim zmanjševanjem razpoložljivih tržnih poti in večjo odvisnostjo od velikih kupcev, kar je omogočilo utrjevanje dominantnega položaja rastočih trgovskih družb.

- Anketiranci v povprečju več kot 80% celotne realizacije na domačem trgu ustvarijo s prodajo v kanalu trgovina na drobno, od tega več kot 95% s prodajo štirim največjim trgovskim družbam.
- Ugotovili smo, da anketirani dobavitelji z njihovim največjim odjemalcem v skupini štirih največjih trgovskih družb ustvarijo v povprečju 60% realizacije, kar praktično onemogoča oblikovanje pogajalske moči dobavitelja.
- Prodaja tujima diskontnima trgovcema predstavlja v povprečju pol odstotka realizacije respondentov v letu 2007.
- Dodatni element v strukturi realizacije je visok delež proizvodnje za trgovske blagovne znamke, ki v povprečju znaša 17%. Dobra tretjina podjetij v vzorcu je v letu 2007 ustvarila več kot petino realizacije s proizvodnjo v tej kategoriji.
- Velike trgovske družbe v Sloveniji do svojih dobaviteljev vse bolj intenzivno nastopajo tudi kot neposredni konkurenti. Razvoj strategij trgovskih blagovnih znamk je pomembno razširil vplivnost trgovskih družb na tržno okolje in raven konkurence ter še povečal dominacijo nad dobavitelji.

Povečana pogajalska moč trgovcem omogoča, da narekujejo oblikovanje pogodbenih določil in pridobivajo dodatne ugodnosti pri poslovanju, kar negativno vpliva na ekonomski izid dobaviteljev. Poglavitni dejavnik krepitve dominacije je zavedanje trgovskih družb, da bi proizvajalec v primeru odpovedi sodelovanja zašel v težave pri iskanju nadomestnih prodajnih poti. V nadaljevanju podajamo poglavitne značilnosti poslovnih odnosov in oblikovanje **splošnih pogodbenih določil** pri sodelovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji.

- Anketiranci imajo z velikimi trgovskimi družbami v velikem deležu sklenjene letne pogodbe, saj so trgovci ob sklenitvi dolgoročne pogodbe pogojevali z višjimi rabati za obdobje sklenitve. Temeljna pogodbeno določila se praviloma ne spreminjajo pogosto, če pa do sprememb pride, anekse v večini primerov predlagajo trgovci.
- Precejšen delež anketiranih dobaviteljev poroča o zahtevah po dodatnih pogojih, popustih in ugodnostih, ki niso določene v pogodbah oz. aneksih. Le tretjina se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami s tovrstnimi zahtevami ni nikoli soočila.

- Pri določanju dobavne cene proizvodov imajo dobavitelji precejšnje pogajalsko moč, pri preostalih pogodbenih določilih pa ugotavljamo prevladujoč vpliv trgovca. Najmanj vpliva imajo dobavitelji pri določanju pogodbenih glob ter določil v zvezi s popusti in bonitetami, kar relativizira vpliv dobaviteljev na ceno. Popusti in bonitete namreč določajo realizirano končno ceno. Tudi določanje plačilnega roka je po mnenju respondentov v pretežni pristojnosti trgovcev.
- Velike trgovske verige so po mnenju več kot polovice respondentov v zadnjih treh letih uvedle zahteve, ki za dobavitelje pomenijo občutno poslabšanje ekonomskega položaja ali večjo izpostavljenost tveganjem, za trgovce pa neposredne koristi. Navajajo spremembe povezane z optimizacijo poslovnih procesov pri trgovcu, pri čemer je bil nesorazmeren del nastalih stroškov prenesen na dobavitelje. Kljub projektom optimiziranja prihaja so presežnih naročil in vračila neprodanega blaga.

Posebej poudarjamo ugotovitve o praksah povezanih s **plačili blaga in plačilnih rokov**, kjer opazamo pojave dominantnega položaja trgovcev in znamenja nepoštenih pogodbenih določil.

- V pogodbah med dobavitelji in velikimi trgovci so določeni dolgi plačilni roki (v povprečju 63 dni, a tudi do 105 dni) skupaj s klavzulami za posebne bonitete v primeru predčasnega plačila - t.i. *cassa sconto*. Ugotovljena poslovna praksa omogoča trgovcem, da dobavitelje izkoriščajo kot nadomestni vir brezplačnega financiranja, ob tem pa zahtevajo še dodatne ekonomske koristi preko popustov.
- Elemente nepoštenih pogodbenih pogojev predstavlja nesorazmerje pri plačilnih rokih, saj trgovci od dobaviteljev zahtevajo 15 dnevni plačilni rok. Prav tako ugotavljamo diskriminacijo pri zamudnih obrestih, ki jo nekateri trgovci v pogodbah določijo na 40% zakonsko veljavne, od dobaviteljev pa zahtevajo celotno vrednost.

Menimo, da bi bilo pri oblikovanju politike glede odnosov med dobavitelji in trgovci smiselno posvetiti posebno pozornost področju poslovnih praks pri plačevanju blaga, še posebej, ker tudi na ravni Evropske komisije že tečejo aktivnosti za rešitev tega problema.

Od specifičnih področjih odnosov med dobavitelji in trgovskimi verigami najprej povzemamo ugotovitve v zvezi s prakso pri **določanju maloprodajnih cen**.

- Dve tretjini anketirancev izjavljata, da maloprodajne cene v celoti in neodvisno določajo trgovske družbe same. Desetina pravi, da pri določanju maloprodajne cene sicer sodelujejo, vendar z zelo omejenim vplivom. Ugotovljena praksa ni v neskladju z ustaljenimi trgovskimi običaji.

- Večina respondentov poroča, da v primeru zvišanja nabavne cene veliki trgovci takoj in po ustrezni stopnji zvišajo tudi maloprodajno ceno, desetina pa jih izjavlja, da trgovci cene na maloprodajni ravni zvišajo po večji stopnji, kot se je povečala nabavna cena. Noben od anketirancev ni poročal o morebitni absorpciji zvišanja proizvajalčevih cen, kar je sicer običajen pojav na konkurenčnih trgih.
- Ob morebitnem znižanju proizvajalčeve cene nekaj manj kot petina respondentov izjavlja, da je učinek na cene na ravni maloprodaje ustrezen in trgovec znižanje takoj in v celoti prenese na cene za končne potrošnike. Slaba polovica anketirancev pa poroča o pojavu, značilnem za vertikalno dominacijo, ko znižanje maloprodajne cene sledi s časovnim zamikom in tako trgovec zadržuje koristi, ki bi v konkurenčnih razmerah pripadale končnim kupcem. Tretjina respondentov poroča o trajnem zadržanju koristi, ko se znižanje nabavne cene nikoli ne odrazi v ustreznem znižanju maloprodajne cene, ampak razliko zadrži trgovec.
- Rezultati potrjujejo anekdotske navedbe o protikonkurenčnem ravnanju, ko velike trgovske družbe zahtevajo dokaz, da so konkurenčni trgovci sprejeli nove cenike. Tako več kot tretjina respondentov izjavlja, da je to stalna praksa velikih trgovskih družb v Sloveniji, dobra petina se s to zahtevo sooča pogosto. Pojavnost te prakse kaže na vsaj implicitno usklajevalno delovanje velikih trgovskih družb na nabavnem trgu, pri katerem so prisiljeni sodelovati tudi dobavitelji.
- Glede na rezultate v anketi je razmeroma pogosta tudi t.i. klavzula največje ugodnosti, s katero trgovske družbe zahtevajo, da dobavitelji konkurenčnemu trgovcu ne smejo ponuditi nižjih nabavnih cen. Pri t.i. potrjevanju cenikov in klavzuli največje ugodnosti gre za povezani zahtevi, s katero največje trgovske družbe omejujejo konkurenco med seboj oz. izločajo konkurente, ki bi utegnili določiti nižjo ceno.

Ugotavljamo, da dispariteta pogajalske moči poleg zgoraj omenjenih pojavov, povezanih z določanjem cen, omogoča tudi druge oblike **vertikalnih omejitev**, s katerimi velike trgovske družbe poskušajo preprečevati svobodno tržno obnašanje dobaviteljev. Izsledki na tem področju so nekoliko protislovni, saj skoraj polovica respondentov na splošno vprašanje, ali velike trgovske družbe poskušajo vplivati na pogoje njihovega sodelovanja z drugimi subjekti, izjavlja, da ni podvržena tem zahtevam. Iz odgovorov na izrecna vprašanja glede tega in iz komentarjev respondentov pa sledi, da različne oblike vertikalnih omejitev niso tako redek pojav.

- Med najpogostejšimi so zahteve po vplivanju respondentov na cene pri ostalih trgovskih verigah, tako na dobavni kot na maloprodajni ravni. V to kategorijo

spadajo še zahteve po koordinaciji pri spremembah cen ter preprečevanje sočasnih promocijskih aktivnosti (akcij).

- Ugotavljamo številne navedbe o doslednem omejevanju sodelovanja s tujimi diskontnimi verigami. Te prakse izkrivljajo konkurenco na maloprodajnem trgu, pri čemer trgovci v Sloveniji izrabljajo dominantni položaj do dobaviteljev in jih posredno vpletajo v tovrstna ravnanja.
- Dobavitelji navajajo prepovedi sodelovanja s storitvenim podjetjem za ravnanje z odpadno embalažo in zahteve po sodelovanju s točno določenim konkurenčnim podjetjem, ki je v lasti trgovske verige.
- Drugi v tujini prisotni značilni splošni pojavi dominacije pri oblikovanju temeljnih pogodbenih določil ali odnosih med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji so, glede na rezultate, v Sloveniji manj prisotni.

Pomemben element odnosov med dobavitelji in velikimi trgovskimi družbami so prakse na **področju rabatov in popustov**, ki ga anketiranci podarjajo kot enega najbolj problematičnih. Anketirani dobavitelji poročajo, da se sistemi bonitet in popustov pri štirih velikih trgovskih družbah niti po glavnih vsebinskih določbah niti po vrednostnih postavkah praktično ne razlikujejo. V povzetku prikazujemo štiri najboljše bonitetne postavke.

i.) Temeljni bonitetni postavki sta rabat in super rabat.

- Po rezultatih ankete je povprečni razpon realiziranega rabata pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji od 15% do 23%, super rabat pa znaša od 5% do 11%. Gre za (samo)poročane vrednosti, ki jih je zato treba pozorno obravnavati.
- Skoraj polovica anketiranih dobaviteljev izjavlja, da sta se v zadnjih treh letih oba rabata pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji pomembno povečala, enak delež meni, da sta se nekoliko povečala.
- Tri četrtine anketirancev izjavljajo, da plačani rabati in super rabati občutno presegajo koristi in prihranke, ki jih morebiti prinaša poslovanje z velikimi trgovci. Presežne in pogojevane bonitete so jasen simptom vertikalne dominacije.

ii) Nekaj več kot 70% anketirancev poroča, da so se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v zadnjih treh letih soočili z zahtevami po plačilu bonitet, ki jih uvrščamo v kategorijo prispevkov, povezanih z uvrstitvijo na trgovsko polico.

- Anketiranci ocenjujejo, da je vsota prispevkov iz te kategorije v letu 2007 znašala 3,5% njihove realizacije z velikimi trgovskimi družbami v Sloveniji. Dve tretjini anketirancev poročata, da te prispevke trgovci praviloma določijo v absolutni vrednosti, pri čemer ga dobavitelji večinoma poravnajo po posebnem računu.

Prispevki v tej kategoriji so se v zadnjih treh letih po mnenju anketirancev sicer povečali, vendar po nižji stopnji kot rabati in super rabati.

- Najpogostejši prispevek v tej kategoriji je »prispevek pri uvajanju novega artikla«. Dve tretjini respondentov poročata, da morata za nove artikle trgovcem vedno odobriti posebni popust. Nekateri veliki trgovci v Sloveniji zahtevajo tudi »prispevek za obravnavo na komisiji za uvrstitev proizvoda«, pogostost pa je sicer nizka.
- Zelo pogost je po poročanju anketirancev tudi »prispevek za stalnost pogodbe«, ki pa ga je težko utemeljiti s trgovskimi običaji, in je očitni znak vertikalne dominacije. Več kot polovica anketirancev se stalno sooča s tem prispevkom, četrtina pa pogosto. Po vsebini v celoti primerljiv je »prispevek za ohranitev dobavitelja«, s katerim se vedno sooča skoraj polovica anketirancev, tretjina pa pogosto. Respondenti navajajo tudi »prispevek za uvrstitev dobavitelja«, ki ga vedno plačuje skoraj polovica anketirancev, razmeroma velik pa je delež takšnih, ki se s tovrstnim prispevkom še niso nikoli soočili.
- Pri poslovanju z velikimi trgovci v Sloveniji je treba plačevati tudi »prispevek za pozicioniranje blaga«. Ta bi imel nekoliko vsebinske argumentacije, če bi obračunan transparentno in bi zagotavljal jasne koristi dobavitelju.
- Ugotavljamo, da »prispevek za prostor na policah«, ki je v tujini ena od pogostejših pojavnih oblik v tej kategoriji bonitet, v Sloveniji ni tako razširjena. Ta prispevek stalno plačuje dobra četrtina respondentov, enak delež ga plačuje občasno, dobra petina ga ni plačala še nikoli.

iii) Zelo velik delež anketirancev (91%) se pri poslovanju z velikimi trgovskimi družbami v zadnjih treh letih sooča z zahtevami po plačilu bonitet iz kategorije prispevkov za promocijo in pospeševanje prodaje. To so plačila, s katerimi naj bi dobavitelji participirali pri stroških trženjskih aktivnosti trgovske verige.

- V povprečju so po navedbah anketirancev posebni prispevki za promocijo in pospeševanje prodaje skupaj znašali 3,5% realizacije z velikimi trgovskimi verigami v Sloveniji, kar je primerljivo s prispevki za uvrstitev na polico. Drugačen pa je način obračunavanja, saj so prispevki za promocijo in pospeševanje prodaje pri treh četrtinah respondentov določeni v deležu vrednosti realizacije. Dve tretjini respondentov te obveznosti poravnata po posebnem računu. Prispevki za promocijo in pospeševanje prodaje so se po mnenju anketirancev v zadnjih treh letih povečali zmerno, kar je primerljivo z rastjo bonitet za uvrstitev na polico.
- Po izjavah anketiranih dobaviteljev je v tej kategoriji daleč najpogostejši »prispevek za pospeševanje prodaje«, ki ga kot stalno prakso velikih trgovskih

družb označuje več kot polovica, kot pogosto pa dobra tretjina. Druge pojavne oblike so manj razširjene. S »prispevkom za promoviranje v brezplačnih tiskanih medijih« se redno sooča četrtnina respondentov, občasno pa slaba tretjina. »prispevek za promoviranje v trgovini« in »prispevek za promoviranje v javnih medijih« anketiranci plačujejo še redkeje.

- Več kot dve tretjini respondentov izjavljata, da obračunani prispevki presegajo dejanske stroške, ki jih ima trgovska družba z izvajanjem tovrstnih aktivnosti in zato pomenijo dodatno ekonomsko korist dominantnega partnerja v vertikalni verigi.
- Tretjina respondentov po drugi strani izjavlja, da trgovčeve trženjske aktivnosti nimajo neposrednih učinkov na realizacijo dobaviteljev, slaba polovica, da so učinki minimalni, vendar ne presegajo vrednosti plačanih prispevkov.
- Rezultati kažejo na spornost obračunanih prispevkov za promocijo in pospeševanje prodaje, saj niso konkretno utemeljeni niti s stroški trgovca niti v koristih za dobavitelja.

iv) Visok delež anketirancev (79%) poroča, da so se v zadnjih treh letih soočili z zahtevo velikih trgovskih družb v Sloveniji, da plačajo prispevek, povezan s širitvijo trgovske verige. Visok delež je možno pojasniti z izredno ekspanzijo trgovskih družb, ki so veliko investirale v prodajne kapacitete v Sloveniji in tujini, kot kažejo rezultati, tudi s precejšnjim vložkom dobaviteljev.

- Posebni prispevki, povezani s širitvijo trgovske mreže so po oceni anketirancev skupaj v povprečju znašali okoli 2,4% realizacije z velikimi trgovskimi verigami v letu 2007. Po obsegu gre za manjšo postavko v bonitetnem sistemu, prav tako pa rezultati kažejo, da so se prispevki v tej kategoriji v zadnjih treh letih najmanj povečali. Prispevki, povezani s širitvijo trgovcev, so določeni z deležem realizacije, dobavitelji jih praviloma poravnajo po posebnem računu.
- Tri oblike prispevkov v tej kategoriji imajo primerljivo pogostost, z njimi se namreč skoraj polovica respondentov srečuje stalno, okoli tretjina pa pogosto. Pri »otvoritvenem prispevku« in »prispevku za prvo polnjenje prodajnih polic« gre praviloma za izredni in časovno omejeni popust, medtem ko je »prispevek za razvoj in širitev maloprodajne mreže« stalna bonitetna postavka. Predvsem v zadnjem primeru gre za očitni znak dominantnega položaja in pridobivanje dodatnih ekonomskih koristi, čeprav je tudi za prva dva prispevka težko najti utemeljitev v ustaljenih trgovskih običajih.

- Kot obliko začasne obvezne bonitete, veliki trgovci v Sloveniji zaračunavajo še »uvajalne popuste«, s katerimi se redno ali pogosto soočata skupaj dve tretjini respondentov.

Ugotavljali smo, ali ima poslovanje respondentov z velikimi trgovskimi družbami **vpliv na odnose z malimi trgovci**. Pomembna posledica dominacije velikih trgovskih družb je upadanje števila majhnih neodvisnih trgovcev, kar opazamo tudi v Sloveniji.

- Ugotavljamo, da pri odnosih med velikimi in malimi trgovci obstajajo največje razlike pri odobrenih bonitetah in popustih, kar je načeloma skladno s poslovnimi običaji in načeli. Tretjina respondentov izjavlja, da manjšim trgovcem nikoli ne priznavajo enakih rabatov kot velikim trgovskim družbam, četudi dosežejo primerljiv obseg realizacije, skoraj polovica jim primerljive rabate prizna le občasno.
- Pri cenah dobavitelji glede na rezultate le redko diskriminirajo male neodvisne trgovce, da bi kompenzirali slabe poslovne izide z velikimi trgovci (učinek vodne postelje – »waterbed effect«). Prav tako so razmeroma redke motnje oskrbe malih trgovcev zaradi morebitnih nenapovedanih sprememb naročil velikih trgovskih družb.
- Kljub razmeroma nevtralnemu odgovoru dobaviteljev v smeri diskriminacije malih trgovcev, bi bilo temu področju smiselno posvetiti dodatno ciljno pozornost. Predvsem zaradi širših družbenih vplivov, ki jih ima zmanjševanje alternativnih oskrbovalnih in prodajnih možnosti.

Rezultati ankete kažejo, da dobavitelji podpirajo **korektivne aktivnosti države**, ki bi omejevali negativne pojave zaradi visoke stopnje koncentracije v sektorju trgovina na drobno. So pa mnenja o rešitvah in politikah, ki so potencialno možna, pri anketirancih različna.

- Skoraj dve tretjini anketiranih menita, da bi bilo treba poslovna razmerja med velikimi trgovskimi družbami in dobavitelji v Sloveniji regulirati. Navajajo predvsem korekcijo nesorazmerij v pogajalski moči ter posledičnih nekonkurenčnih pojavov, visokih rabatov in drugih popustov ter področje trgovskih marž.
- Med konkretnimi navedbami so javni prikaz strukture maloprodajnih cen po načelu »Who gets what?«, številni anketiranci predlagajo omejevanje marž pri osnovnih življenjskih artiklih. Pri tem pa le redki anketiranci omenjajo administrativno zahtevnost tovrstnih pristopov.

- Med realnejšimi predlogi so navedbe natančnejše določitve tipov rabatov in popustov, ki so skladni z običajnimi trgovskimi praksami, saj tovrstne prijeme zasledimo v mnogih nacionalnih konkurenčnih politikah.
- Veliko podporo respondentov je dobila možnost priprave medbranžnega kodeksa sodelovanja, v katerem združenja trgovcev in dobaviteljev pripravijo okvire poslovnih običajev in dovoljenih praks ter ga predložijo instituciji za varstvo konkurence. Področja, ki bi jih bilo treba vključiti v kodeks, so prvenstveno popusti in bonitete ter način določanja cen v pogodbah.
- Presenetljivo nizko podporo je dobila možnost nadgradnje samoregulacijskega kodeksa, ki jo poznajo v nekaterih državah z ustanovo neodvisnega presojevalca spornih poslovnih praks, t.i. »trgovskega ombudsmana«. To rešitev podpira dobra tretjina anketirancev, med pogostejšimi protiargumenti je strah pred neželenimi reakcijami trgovca. Zaznavamo torej prisotnost najznačilnejšega simptoma vertikalne dominacije.
- Med ukrepi javne politike, ki so namenjeni preprečevanju negativnih družbenih učinkov presežne ekspanzije sektorja trgovine na drobno, se v najrazvitejših državah pojavljajo tudi mehanizmi reguliranja gradnje trgovskih kapacitet. Dve petini respondentov v strožji administrativni presoji upravičenosti gradnje novih trgovinskih kapacitet praviloma ne zaznavata neposrednih pozitivnih učinkov na poslovanje podjetja, so pa navajali možne širše učinke. Precejšen delež anketirancev omenja, da v Sloveniji obstajajo presežne prodajne kapacitete v trgovini na drobno, kar se odraža v pogojih sodelovanja s trgovskimi verigami. Stroški upravljanja prodajnih kapacitet se kažejo v obsegu zahtevanih popustov pri dobaviteljih, posredno pa se to prenaša v maloprodajne cene.
- Odgovori kažejo, da imata dve tretjini respondentov pozitivna pričakovanja glede učinkov morebitnih ukrepov za spodbujanje malih trgovcev v okviru politik varovanja konkurence. Krepitev segmenta malih neodvisnih trgovcev bi prinesla več pogajalskega ravnotežja pri odnosih z velikimi trgovci.
- Učinki prihoda novega velikega trgovca bi bili po mnenju skoraj štirih petin respondentov za poslovanje njihovih podjetij negativni, prav tako ne bi spodbudili vzpostavitve konkurenčnih razmer med trgovci. Anketiranci navajajo, da bi novi ponudniki sledili strategiji in uvajali poslovne prakse obstoječih velikih trgovcev, kar nekateri pojasnjujejo s konkretnimi izkušnjami. Pogosto je med razlogi za predvidene negativne učinke prihoda novega trgovca pričakovanje, da bo ta v Slovenijo pripeljal tuje dobavitelje, kljub morebitni bolj konkurenčni ponudbi domačih proizvajalcev.

Ugotovitve glede učinkov ugotovljenih poslovnih praks na poslovanje živilsko-predelovalnih podjetij in končne potrošnike so preliminarne. Za celovito oceno ekonomskih učinkov konsolidacije sektorja trgovine na drobno je treba uporabiti tudi druge raziskovalne pristope in empirične metode. Ugotavljamo, da uspešnost poslovanja slovenske živilske industrije v zadnjem desetletju nazaduje. Še posebej očitno je poslabšanje v obdobju pred in po pristopu Slovenije k Evropski uniji, predvsem zaradi zaostritve konkurenčnih razmer na izvoznih trgih, z zaostankom pa se je uvozna konkurenca povečala tudi na domačem trgu. Slovenska živilsko-predelovalna panoga v analiziranem obdobju ne izkazuje enoznačnega trenda obsega industrijske proizvodnje. Po razmeroma visoki rasti do leta 2000 je obseg proizvodnje večinoma stagniral, po letu 2004 pa ugotavljamo izrazito zmanjšanje proizvodnje, ki se je v letu 2007 umirilo. Ugotavljamo zaostajanje obsega proizvodnje, saj je obseg proizvodnje v letu 2007 v primerjavi z letom 2000 v živilsko-predelovalni industriji nižji za desetino, medtem ko se je v enakem obdobju proizvodnja v agregatu predelovalnih dejavnostih povečala za več kot tretjino.

Neugodne trende v poslovanju živilsko-predelovalne dejavnosti kažeta tudi kazalnika produktivnosti in dodane vrednosti na zaposlenega, ki sta se občutno znižala že v letih 2002 in 2003 (realno za desetino manj kot v letu 2000), v prvem letu po pristopu k EU pa je produktivnost padla realno še za več kot deset odstotnih točk. Dodana vrednost na zaposlenega je v letu 2005 znašala le 77% vrednosti iz leta 2000, pri čemer pa v letih 2006 in 2007 ugotavljamo izboljšanje obeh osnovnih kazalnikov uspešnosti poslovanja. Produktivnost se je v zadnjih dveh letih izboljšala skoraj za petino in realno preseгла raven iz leta 2000, dodana vrednost pa je porasla nekoliko manj in v letu 2007 za rezultatom v izhodiščnem letu zaostaja za 5%.

Kljub neugodnim gibanjem produktivnosti in dodane vrednosti se zaostanek slovenskih živilsko-predelovalnih podjetij za povprečjem EU15 po teh dveh kazalnikih zmanjšuje. V letu 2005 je slovenska živilsko-predelovalna industrija dosegala 46% produktivnosti te panoge v EU15 in 53% dodane vrednosti na zaposlenega, pri čemer se je zaostanek v zadnjem desetletju zmanjšal za okoli 20 odstotnih točk. Produktivnost in dodana vrednost agregata slovenskih predelovalnih dejavnosti sta v letu 2005 dosegli nekaj manj kot 42% povprečja EU15.

Neugodni trendi pri produktivnosti in dodani vrednosti na zaposlenega v predpristopnem in popristopnem obdobju nakazujejo nazadovanje tudi pri kazalnikih dobičkonosnosti. V zadnjih dveh letih pred pristopom je dejavnost izkazala okoli 2,4% dobička v prihodkih od prodaje (ROS) in nekaj manj kot 2% donosnost sredstev, medtem ko je v letu 2004 je panoga izkazala neto izgubo v vrednosti okoli 0,5% prihodkov. V letih 2006 in 2007 ugotavljamo ponovno strmo rast obeh osnovnih kazalnikov dobičkonosnosti, ki sta preseгла

vrednosti iz predpristopnega obdobja, vendar je pozitiven izid koncentriran v skupinah proizvodnja piva in proizvodnja brezalkoholnih pijač in pekarstvu.

Agregatne trende poslovanja v živilsko-predelovalni dejavnosti torej lahko pripišemo spremembam ekonomskega okolja, ki so povezane s pristopom Slovenije k Evropski uniji in kasnejšim odpiranjem trgov. Kljub temu pa statistični podatki kažejo, da učinki odpiranja trga niso bili trajno preneseni na končne kupce, na kar pomembno vpliva trgovina na drobno s svojimi konkurenčnimi značilnostmi. Cene hrane in brezalkoholnih pijač za potrošnike so sicer po letu 2002 realno padale in ob koncu leta 2005 dosegle najnižjo točko, v letu 2006 pa se je trend zaustavil in obrnil navzgor. Tega pojava ne zasledimo v državah evroobmočja, prav tako pa je rast cen hrane na drobno v tem obdobju začela prehitevati rast cen pri proizvajalcih in uvozne cene v tej kategoriji. Na podlagi teh statističnih podatkov lahko še posebej v zadnjem obdobju ugotovimo presežni prenos podražitev na končne cene (t.i. pass through), kar je ena najznačilnejših posledic pomanjkanja konkurence.

Te navedbe potrjuje tudi prikaz gibanja deležev izbranih stroškovnih postavk v čistih prihodkih od prodaje v zbirnih izkazih poslovnega izida za dejavnost G 52.11 *Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili* med 2003 in 2007. Ob upoštevanju vseh omejitev uporabe agregatnih računovodskih podatkov ugotavljamo, da se je realizirana bruto marža dejavnosti v štirih letih povečala za dobrih 10% – s 24,7% na 27,2%. V nasprotni smeri pa se je gibal delež postavke 'stroški blaga, materiala in storitev', ki je v letu 2003 znašal 83,6%, v letu 2007 pa se je povečal na 85,1%. Zaključimo torej lahko, da se je ocenjena realizirana neto marža v dejavnosti G 52.11 med letoma 2003 in 2007 znižala, vendar ne na račun povečanih stroškov nabavljenega blaga, ampak zaradi rasti stroškov storitev. Opozarjamo, da so ti rezultati uporabni le kot okvirna informacija, saj je spremembe stroškovno-cenovnih razmerij treba ocenjevati z natančnejšimi raziskovalnimi metodami ter z uporabo primarnih podatkov na ravni proizvodnih skupin in gospodarskih družb.

Zaključimo lahko, da rezultati študije potrjujejo pričakovanja o pojavih v poslovnih odnosih med velikimi trgovci in dobavitelji, ki kažejo na dominantni položaj trgovcev, kar vpliva na ekonomsko blaginjo dobaviteljev in kupcev. Velike trgovske družbe se pri oblikovanju določil poslovnega sodelovanja obnašajo neodvisno od dobaviteljev in pri tem uveljavljajo izključevalne in neutemeljene pogoje sodelovanja in zahteve po dodatnih ugodnostih. Kljub temu nihanje kazalnikov uspešnosti poslovanja podjetij slovenske živilsko-predelovalne dejavnosti v zadnjem desetletju zagotovo ne moremo enoznančno pripisati konsolidaciji in koncentraciji trgovine na drobno in spremljevalnim pojavom, je pa trgovina nedvomno delovala kot pomembna determinanta sprememb. Predvsem naraščajoče zahteve trgovcev po rabatih in bonitetah so negativno vplivale na ekonomski položaj dobaviteljev, del presežnih bonitet pa so prenašali tudi v lastne cene in posledično v cene za končne kupce.

Pri trendih cen hrane in pijače za potrošnike predvsem po letu 2006 ugotavljamo nekatera znamenja, ki bi lahko nakazovala neustrezno konkurenco na trgu. Tukaj opozarjamo predvsem na ugotovljeno dejstvo, da so cene hrane in pijač na ravni maloprodaje v tem obdobju prehitevale rasti cen hrane pri proizvajalcih in uvozne cene hrane ter cene v evroobmočju.

Ugotovljeni pojavi so v protimonopolni zakonodaji in politiki varstva konkurence v številnih državah prepovedani, zato bi bilo smotno tudi v Sloveniji temu področju nameniti več pozornosti. Po potrebi bi kazalo vzpostaviti dodatne specifične instrumente za njihovo ugotavljanje in preprečevanje, prav tako pa je treba vidike dominacije na nabavnih trgih dosledno upoštevati pri presojah koncentracij.

Vzpostavitev učinkovitih institucij ter oblikovanje in izvajanje ustreznih politik za zagotavljanje konkurence so temeljni elementi sistema tržnega gospodarstva, ki zagotavljajo hitrejšo gospodarsko rast in ustrezno razporeditev ekonomske blaginje. Trenutna močna vpletenost politične javnosti ustrezni obravnavi tega problema koristi in škoduje hkrati. Koristi zato, ker je ta pozornost sprožila oživitev in nadaljnjo utrditev enega temeljnih institucionalnih elementov sodobnega tržnega gospodarstva – varstva konkurence, ki je v Sloveniji kljub vsemu še vedno premalo opazna sestavina javnih politik. Škodi pa zato, ker lahko vključevanje procesa krepitev instituta konkurenčne politike v dnevno-politično dogajanje zmanjšuje absolutno avtonomijo in avtoriteto, ki jo organi na tem področju morajo imeti. Na dolgi rok lahko celo izniči temeljno bistvo politike varstva konkurence, to je optimiziranje ekonomske blaginje potrošnikov in državljanov.

To je še posebej pomembno v majhnih gospodarstvih, kakršno je slovensko, v katerem zaradi majhnosti domačega trga podjetja oz. panoge težko dosežajo ekonomsko učinkovitost, primerljivo s tujimi konkurenti, hkrati pa trg ne dopušča večjega števila konkurentov. Zato je pogosto zelo težko določiti družbeno optimalno ravnotežje med mednarodno primerljivo ekonomsko učinkovitostjo domačih podjetij ter konkurenčnimi razmerami na trgu, kar je eden izmed poglavitnih izzivov, pred katerim sta slovensko gospodarstvo in država.

7. Viri in literatura

1. Aalto-Setälä, V. 2002. The Effect of Concentration and Market Power on Food Prices: Evidence from Finland. *Journal of Retailing*, 78: 207–216.
2. Australian Competition and Consumer Commission. 2002. Report to the Senate by the Australian Competition and Consumer Commission on prices paid to suppliers by retailers in the Australian grocery industry. ISBN 1 920702 11 3.
3. Bloom, P., Perry, V. 2001. Retailer power and supplier welfare: The case of Wal-Mart. *Journal of Retailing* 77: 379-396.
4. Cainglet, J. 2006. From Bottleneck to Hourglass: Issues and Concerns on the Market Concentration of Giant Agrifood Retailers in Commodity Chains and Competition Policies. *Global Issue Papers*, No. 29. Heinrich Böll Foundation.
5. Chen, Z. 2003. Dominant Retailers And The Countervailing-Power Hypothesis. *Rand Journal Of Economics* v. 34, n° 4, winter 2003, PP. 612-625
6. Chen, Z. 2007. Buyer power: Economic theory and antitrust policy. *Research in law and economics*, 2007(22) pp.17-40
7. Clarke, R., Davies, S., Dobson, P., Waterson, M. 2002. *Buyer Power and Competition in Food Retailing*. Edward Elgar.
8. Competition Commission. 2006. *The Grocery Market*. Office of Fair Trading.
9. Competition Commission. 2007. *Market Investigation into the Supply of Groceries in the UK*.
10. Cotterill, R.W. 2002. *Mergers & Concentration in Food Retailing: Implications for Performance & Merger Policy*. Food Marketing Policy Center, Research Report No. 2. University of Connecticut.
11. Cotterill, R.W. 2005. *Antitrust Analysis of Supermarket Retailing: Common Global Concerns that Play Out in Local Markets*. Food Marketing Policy Center, Research Report No. 88. University of Connecticut.
12. Cotterill, R.W. Harper, C.D. 1995. *Market Power and the Demsetz Quality Critique: an Evaluation for Food Retailing*. Food Marketing Policy Center, Research Report No. 29. University of Connecticut.
13. Digal, L.N. Ahmadi-Esfahanti, F.Z. 2002. Market Power Analysis in the Retail Food Industry: a Survey of Methods. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 46/4: 559–584.
14. Dobson, P.W. in Waterson, M. 1997. Countervailing power and consumer prices. *Economic journal*, v. 107, pp. 418-430.
15. Dobson, P.W., Waterson, M., Chu, A. 1998. *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*. Research paper 16, prepared for the Office of Fair Trading.
16. Dobson, P.W., Clarke, R., Davies, St., Waterson, M. 2000. *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*. European Commission.
17. Dobson, P.W. 2005. Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade. *Antitrust Law Journal*, 72: 529-562.
18. Dobson, P.W. and Waterson, M. 2005. Chain-Store Pricing Across Local Markets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14/1: 93–119.
19. Dobson, P.W. and Waterson, M. 2007. The Competition Effects of Industry-wide Vertical Price Fixing in Bilateral Oligopoly. *International Journal of Industrial Organization*, 25: 935–962.

20. Dobson, P. 2007. Levelling the playing field: competition policy to enable independent retailer groups to be efficient and competitive. CRA International and Union of Groups of Independent Retailers of Europe.
21. Dobson, P.W., Inderst, R. 2008. The waterbed effect: Where buying and selling power come together. *Wisconsin law review*: 2008(2) pp. 331-357.
22. Freathy, P. 2003. *The Retailing Book: Principles and Applications*. Pearson Education Ltd.
23. Gohin, A., Guyomard, H. (2000). "Measuring market power for food retail activities: French evidence", *Journal of Agricultural Economics*, 51: 181-195.
24. Inderst, R. Wey, Ch. 2007. Buyer Power and Supplier Incentives. *European Economic Review*, 51:647–667.
25. Kozamernik, D. 2007. Cenovni trendi v Sloveniji v perspektivi gibanj cen hrane. Predstavitev na Forumu MKGP, 23. september 2007.
26. Kwoka, J., E., White, L., J. 2004. *The antitrust revolution: Economics, competition and policy*. Oxford University press, New York.
27. London Economics for Office of Fair Trading. 1997. *Competition in Retailing*. Research paper 13.
28. Marion, B.W. 1998. Competition in Grocery Retailing: The Impact of a New Strategic Group on BLS Price Increases. *Review of Industrial Organization*, 13: 381–399.
29. Neven, D.J. 2006. Competition Economics and Antitrust in Europe. *Economic Policy*, pp. 743-791.
30. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2007. *Competition assessment toolkit*. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
31. Reardon, T. 2004. *The Rapid Rise of Supermarkets and the Use of Private Standards in their Food Product Procurement Systems in Developing Countries*. OECD.
32. Rodrigues, J. 2006. Buyer Power and Pass-through of Large Retailing Groups in the Portuguese Food Sector. *AutoridadeDaConcorrencia*.
33. Round, D.K. 2006. The power of two: squaring off with Australia's large supermarket chains. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50: 51–64.
34. Slade, M.E. 1986. Conjectures, Firm Characteristics and Market Structure. *International Journal of Industrial Organization*, 4: 347-369, North-Holland.
35. Slade, M.E. 1995. Empirical Games: The Oligopoly Case-The Canadian Journal of Economics / *Revue canadienne d'Economie*, 28/2: 368-402.
36. Vasle, B. 2007. Razvoj trgovine in konsolidacija tržne strukture v Sloveniji. Predstavitev na Forumu MKGP, 23. september 2007.
37. Vavra, P., Goodwin, B. K. (2005), "Analysis of Price Transmission Along the Food Chain", *OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers*, No. 3, OECD Publishing.
38. Waterson, M. 2003. The Role of Consumers in Competition and Competition Policy. *International Journal of Industrial Organization*, 21: 129–150.
39. Weiss, Ch. R., Wittkopp, A. 2003. Buyer Power and Product Innovation: Empirical Evidence from the German Food Sector. Working Paper FE 0303. Department of Food Economics and Consumption Studies, University of Kiel.
40. Wen, J.F. 2001. *Market Power in Grocery Retailing: Assessing the Evidence for Canada*. Competition Bureau.
41. Wijnands, J.H.M., van der Meulen, B.M.J., Poppe, K.J. 2007. *Competitiveness of the European Food Industry - An economic and legal assessment*. Evropska komisija.
42. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence, Uradni list RS, št. 56/1999, 37/2004, 40/2007, NPB.