

# регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА  
С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

№1 | LXVI | 2011 | WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16  
(02) 4615 294; факс (02) 4615 270  
regal@economedia.bg

#### Главен редактор

Боряна Бъчварова  
(02) 4615 158  
borianag@regal.bg

#### Редактори

Жана Чанкова  
(02) 4615 294  
janai@regal.bg

Чавдар Димов

Мениджър „Изследвания  
и бази данни“ в „Икономедиа“ АД  
(02) 4615 492  
chavdard@economedia.bg

#### Бранд мениджър „Списания“

Полина Харизанова  
(02) 4615 387  
polinah@economedia.bg

#### Визуален редактор

Ралица Янева

#### Предпечатна подготовка

Андрей Червенков  
(02) 4615 475  
andreych@economedia.bg

#### Корица Shutterstock

#### Реклама

Румяна Георгиева  
Директор реклама „Икономедиа“  
Рекламен офис:  
adsales@economedia.bg  
тел. (02) 4615 444

#### Абонамент

(02) 4615 349, 4615 124  
abonament@economedia.bg

#### За абонати:

При проблеми с получаване на броя,  
моля, звънете на телефон (02) 93 76 349

Печат **АЛАНС ПРИНТ**  
пълноцветно обслужване

Хартия **Mag**

Издава „Икономедиа“ АД

Действителни собственици на настоящото печатно  
издание са Иво Георгиев Прокопиев и Теодор Иванов Захов



#### ТЕМА НА БРОЯ 2-10

Забраненото говорене

#### ТАЕН КЛИЕНТ 12-14

12 Отрицателни ценови разлики

#### ТЪРГОВЦИ 15-18

15 Tesco разклати вратата в хипермаркетите  
16 Ерих Сухи, „Билла България“: Еднакви правила  
за модерната и за традиционната търговия  
18 Евелина Бетова, „Би фит“:  
Решихме да яхнем зелената вълна

#### ПАЗАРИ 20-24

20 Средната цена на сиренето расте  
22 С домати, чушки и патладжан

#### ПАЗАРИ ПЛЮС 25-27

25 Душ-гелът се намества редом до сапуна  
26 Козметиката за лице: расте, всичко расте

#### ПРОИЗВОДИТЕЛИ 28-29

28 Картел с накисване

## „Престиж-96“ - Велико Търново - с нов собственик

Великотърновската фирма „Престиж-96“ ООД е с нов собственик - инвестиционни фондове, управлявани от Citi Venture Capital International (CVC1) и NBGI Private Equity. Сегашните собственици на компанията, която е сред водещите производители на шоколадови и захарни изделия в България, запазват миноритарен дял в предприятието. Цената на сделката не беше обявена.

Компанията произвежда сухи пасти, бисквити и вафли с марките „Престиж“, „Мираж“, „Траяна“, „Ная“, „Споко“, „Троя“, „Хипер“, „Роден край“ и др., които държат пазарен дял между 30 и 50%. Новият мажоритарен собственик е регистрираното през ноември 2011 г. в Люксембург дружество с ограничена отговорност Subtone Investments S.a.r.l.

#### ТЕНДЕНЦИИ 30-32

30 Търговци: Основен проблем е  
ниската покупателна способност  
32 Едно кафе в индийския Starbucks

#### РЕГУЛАЦИИ 33-35

33 Разширява се достъпът до европарите  
за реклама на храни  
34 Зелени очаквания

#### КОНСУЛТ 36-38

36 Законотворчество в условията  
на общ вътрешен пазар  
37 Инфраструктурни проблеми  
38 Библиотеката на „Регал“

#### ОБОРУДВАНЕ 39

39 ИТ технологиите в българската  
търговия на дребно през 2012 г.  
40 Навигатор: Къде сте вие

#### 41 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

## Производителят на „Дерби“ и Pit Bull ще бутилира вода

„Нова трейд“ ЕООД, обяви, че стъпва на пазара на бутилирана вода. Така дружеството, което произвежда соковете „Дерби“ и енергийната напитка Pit Bull, ще запълни празнината в своето портфолио. На практика то произвежда продукти в почти всички класове безалкохолни напитки – газирани и негазирани (нектари, пуншове), млечни и плодови, енергийни, спортни, за деца, лимонов сок, студен чай.

„Нова трейд“ ще продава натурална изворна и трапезна вода. Очакват се предложения и в малки, и в по-големи опаковки, като фирмата ще използва вече изградените собствени канали за дистрибуция. Досегашните продукти на компанията са предимно в ниския ценови клас. Очаква се подобно позициониране и при водата.

АБОНАМЕНТ

**40 лв.**

получавате 10 броя  
при едногодишен абонамент  
-20% от коричната цена

**70 лв.**

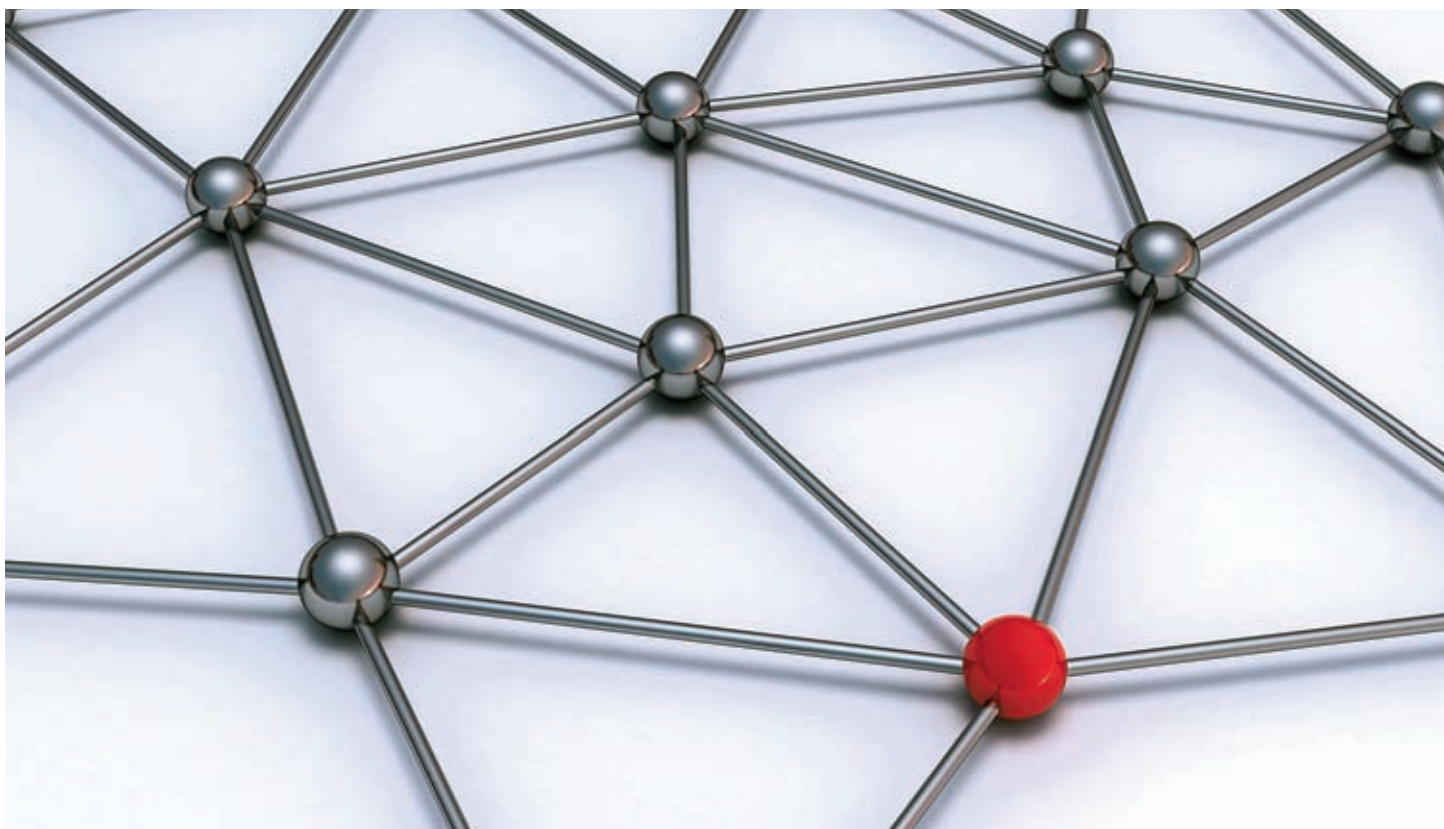
получавате 20 броя  
при двегодишен абонамент  
-30% от коричната цена

Абонатите на списание „Регал“ ще получат специални търговски отстъпки за участие в събитията, организирани под бранда му, през 2012 г.

За абонамент, моля, посетете [www.economedia.bg](http://www.economedia.bg), изпратете мейл до [abonament@economedia.bg](mailto:abonament@economedia.bg) или се обажете на телефон 02 93 76 349



# Четиво с едно наум



© Shutterstock

## Боряна Бъчварова

**М**ениджърите на дадена компания не бива да се хвалят, че ще откриват предприятие с еди-какъв си капацитет в град Х. Или пък, ако ще го закриват, не е редно предварително да се разчува за това. Защо? Защото, когато това стигне до ушите на конкурентите им, ще намали т.нар. стратегическа несигурност на пазара. Тоест ще успокои конкуренцията. Така изглеждат нещата според Насоките за обмен на информация между конкуренти, които Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) публикува неотдавна.

Въпросният документ, макар да е 30 страници на тежък юридически език, изглежда задължителен за четене. Първо, за да не ви изненадат с глоба. Няколко браншови организации от бизнеса с бързооборотни стоки вече бяха санкционирани от КЗК за картел, в чиито рамки са обменяли забранена информация. Новото е, че сега комисията говори за забранен обмен на информация не само в рамките на картел, но и като самостоятелно нарушение. Второ и не

по малко важно е, че насоките са по европейски образец. Те очертават един нов етикет на бизнес говорене. Струва си той да се разучи, защото за добро или за зло е доста различен от по-непосредствения и открит местен стил.

Най-важно обаче изглежда насоките да се четат с ясното съзнание, че става дума за ведомствен документ, и с мисъл за по-широкия контекст на нещата. Във въпросния град Х все пак живеят хора. Те се опитват да преодолеят личната си несигурност за бъдещето. Новината за откриване или закриването на предприятие на тяхна територия може да е много важна за младежите в града, които се колебаят дали да мигрират. Или за гласоподавателите, които ще избират кмет. За доставчика на суровини, който трябва да реши къде да е бъдещата му складова база. За екологията в района, за пазара на имоти, за бъдещето на местните фермери и хотелиери и прочие.

С други думи, насоките ориентират какъв трябва да е информационният ред според КЗК

в сферата, регулирана от нея. В живия живот обаче информацията тече във всевъзможни посоки. И едва ли ще е оправдано заради риска да изтече по хоризонтала между конкуренти, да бъде спряно свободното ѝ движение по вертикала – от търговци към доставчици и обратно, и най-вече към потребителя. Защото смисълът на конкуренцията е доброто на потребителите. И няма логика в негово име да бъдат лишавани от правото си на информация.

С тези размисли не влизаме в противоречие с КЗК. Напротив, от комисията уверяват, че идеята им с насоките далеч не е да пресекат диалога на пазара, а да го стимулират. Смятат, че като разяснят как определят забраненото говорене, ще очертаят границите на разрешеното, за да се чувстват хората свободни в тях. Освен това от КЗК уверяват, че поради цялата многоаспектност на нещата, ще разглеждат всеки случай индивидуално. Което изглежда и най-правилния подход.

# Забраненото говорене

Комисията за защита на конкуренцията описа как преценява дали обмяната на информация между конкуренти е противоконкурентна

**А**ко присъствате на среща, на която ваш конкурент разказва за бизнес плановете си, вие попадате под презумпцията, че нарушавате конкуренцията, дори без да сте влизали в някакви специални договорки за това с него. Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) приема, че когато едно предприятие разкрие едностранно чувствителна търговска информация, то дава възможност на останалите да адаптират пазарното си поведение спрямо нея. Можете да свалите обвиненията срещу себе си, ако докажете на КЗК, че не искате да получавате данни за пазарното му поведение.

Това е едно от малкото конкретни напътствия за поведение в Насоките за обмен на информация между конкуренти, които КЗК публикува неотдавна. Идеята им е да запознаят участниците на пазара с начина, по който антимонополното ведомство разглежда, тълкува и оценява подобни практики.

В основата на философията на комисията е, че всяко предприятие трябва да определя по независим начин стопанското си поведение на съответния пазар. В този смисъл категорично са забранени всякакви преки или непреки контакти между конкуренти, споразумения, решения, съгласувани практики, които имат за цел или резултат да предотвратят, ограничат или нарушат конкуренцията на съответния пазар.

КЗК отчита, че нерядко обмяната на информация между конкуренти стимулира конкуренцията. В случаите, когато намалява стратегическата несигурност на пазара обаче, тя минава в категорията забранено поведение. Всички тези тънкости налагат оценката на обмяната на информация да се извършва конкретно за всеки случай. Затова и насоките по-скоро описват съвкупността от критерии, по които става това.

## Понятие за обмен на информация

КЗК разглежда обмяна на информация като форма на хоризонтално сътрудничество между конкурентни предприятия на един пазар, чрез което те си предоставят данни за съществени параметри на стопанската си дейност. Тези параметри може да са ценови - прилаганите цени, механизми на ценообразуване, себестойност

на продуктите, търговски отстъпки, структура на разходите за производство и реализация, или неценови - маркетингови стратегии, рекламни кампании, промоции, намерения за позициониране на нови продукти, навлизане на нови пазари, отношения с други предприятия. Обменът на пазарна информация, който повишава прозрачността на пазара, е полезен за конкуренцията, доколкото не създава условия участниците на пазара да действат съгласувано или координирано, казват от КЗК. Има и видове информация, чийто обмен сам по себе си надхвърля необходимото равнище на прозрачност и ограничава конкуренцията между предприятията.

В най-общия случай, за да съществува обмен на информация, трябва да се установи, че има споразумение между предприятията, решение на сдружение или съгласувана практика между предприятията, на основата на които те разкриват информация помежду си или я предават на свое сдружение, което я обработва и после им я предоставя. Тази форма на сътрудничество е предмет на правно регулиране от правото на конкуренцията, тъй като поражда ефекти поне в три направления - как се вземат решения от отделните предприятия, как потребителите правят избора си и как предприятията упражняват конкурентен натиск помежду си.

## Функции

Обмяната на информация може да се прояви като част от друга форма на забранено хоризонтално сътрудничество и да го улеснява. В подобни случаи тя се оценява в контекста на самата антиконкурентна практика, например картел. Новото спрямо практиката на КЗК е, че вече се говори и за оценка на обмяна на информация като самостоятелна форма на забранено поведение на предприятия. Той попада под този знак само когато има за цел или за резултат да предотврати, ограничи или наруши конкуренцията на съответния пазар. Конкретни форми са: определяне на цени или други търговски условия, разпределяне на пазари или източници на снабдяване, ограничаване или контролиране на производството, търговията, техническото развитие или инвестициите. Информацията, чийто обмен би могъл да доведе до ограничаване на конкуренцията, най-често

## Обмен на информация между конкуренти, който се смята за освободен от забрана:

### условия за индивидуално освобождаване от забрана:

- ако допринася за подобряване на производството или разпределението на стоки или услуги, или за развитието на технически и/или икономическия прогрес
- предоставя на потребителите справедлив дял от получените ползи
- не налага на участващите предприятия ограничения, които не са необходими за постигане на съответните икономически ползи
- не води до предотвратяване на конкуренцията на съществена част от „съответния пазар“

### условия за групово освобождаване от забрана:

- споразумения за специализация
- споразумения за изследвания и разработки
- за трансфер на технологии
- в застрахователния сектор.

се отнася до цени, количества, доставчици и клиенти, договорни условия и изисквания към доставчици и клиенти, въвеждане или закриване на производствени мощности, прилагане на технологии и стандарти.

Обмяната на индивидуализирани данни между конкуренти за планирани бъдещи цени или количества например се смята за ограничение на конкуренцията по цел. Обмяната на информация ограничава конкуренцията по резултат, когато е оказала или е вероятно да окаже неблагоприятно въздействие върху цена, количество, качество, разнообразие и иновативност на продуктите.

В случаите на самостоятелен обмен на информация КЗК задължително проучва и възможните проконкурентни ефекти. Допуска се обменът на информация да бъде освободен от забрана (индивидуално или групово), ако отговаря на определени условия. Оценката обаче трябва да се направи от участващите предприятия, а решението се взема от комисията. ➔ 6

# Насоките на КЗК целят превантивен ефект

Те би трябвало да стимулират полезния обмен на информация, като изяснят границата между него и антиконкурентния, смята Петър Градинаров, главен експерт в дирекция „Правни анализи и политика на конкуренцията“



Петър Градинаров

**Бихте ли пояснили философията на понятието „стратегическа несигурност на пазара“, за която КЗК работи и с новоприетите Насоки за обмен на информация между конкуренти?**

Основен принцип на конкуренцията е, че всяко предприятие трябва да определя по независим начин стопанското си поведение на съответния пазар. Това означава, че то трябва да определя самостоятелно както пазарната си стратегия, така и конкретните условия, при които възнамерява да предлага продукти на своите клиенти и потребители. Обменът на стратегическа информация може да премахне или да намали несигурността на предприятията за актуалното или бъдещото конкурентно поведение на останалите участници на пазара. Това увеличава риска тяхното поведение на пазара да бъде определено не по независим начин, а съгласувано с техните конкуренти. Така биха се намалили стимулите на предприятията да се конкурират помежду си чрез предлагане на по-качествени продукти или услуги на по-ниски цени. В резултат биха могли да се създадат условия за конкуренция, които не отговарят на нормалните за съответния пазар.

**Кое наложи комисията да излезе с тези насоки? Защо точно сега?**

Целта на насоките е да дадат ориентир на предприятията, сдруженията на предприятията и всички заинтересувани лица за същността, формите и ефекта от обмена на информация между конкуренти и оценката му от гледна точка на правото на конкуренцията. В своята практика КЗК е установила няколко случая, при които предприятията и техните сдружения осъществяват антиконкурентен обмен на информация. Това оставя съмнение, че може би не съществува достатъчна яснота по отношение на това какъв обмен на информация е забранен. Затова КЗК прие тези насоки, които да помогнат на предприятията и на сдруженията от предприятия да осъществяват законосъобразно дейността си, да се постигне превантивен ефект и да се минимализират случаите на антиконкурентен обмен на информация.

**Въвеждат ли насоките нещо ново в сравнение с досегашната практика на КЗК?**

Насоките отразяват разбирането на КЗК за възможните подходи при оценката на обмена на информация между конкуренти. При създаването им са взети предвид най-добрите практики в тази област на ЕК и националните органи по конкуренция в другите държави от Европейския съюз. КЗК е прилагала тези принципи в своята досегашна практика. В същото време насоките описват различни форми на обмен на информация, като не всички от тях са били обект на проучване от КЗК в конкретни казуси.

**Бихте ли казали защо обменът на информация между конкуренти се обособява като самостоятелно нарушение извън обмена на информация в рамките на картел? Какви очаквате да са последиците?**

Обменът на информация между конкуренти може да бъде част от друга форма на забранено споразумение, например картел. Той може да се прояви и като самостоятелна форма на сътрудничество и сам по себе си да представлява

нарушение на правото на конкуренция заради антиконкурентния ефект, който поражда или може да породи. По отношение на обмена на информация като самостоятелно нарушение на правилата на конкуренция предимството е, че сравнително по-лесно могат да се съберат доказателства за него. Но главната трудност произтича от обстоятелството, че събраните доказателства следва да бъдат подложени на задълбочена икономическа оценка, която да покаже или да отрече антиконкурентния ефект (цел или резултат) на конкретния обмен на информация между конкуренти.

**Не се ли опасявате, че в стремежа си да ограничите обмена на информация между конкуренти хоризонтално ще ограничите и информацията, която тече вертикално - по веригата на доставки и от търговеца и/или производителя към потребителя?**

Обменът на пазарна информация, който повишава прозрачността на пазара, е полезен за ефективната конкуренция, доколкото не води до създаване на условия за съгласувано или координирано пазарно поведение на участниците на пазара. Съществуват определени видове информация, която, ако бъде обменена и достъпна за участниците на пазара, би довела до превишаване на благоприятното равнище на прозрачност на пазара и до ограничаване на конкуренцията между предприятията, които участват на пазара като конкуренти. С цел по-лесното идентифициране на границата между полезния и антиконкурентния обмен на информация насоките очертават основните характеристики на най-често обменяната информация между конкуренти, бележите на забранения обмен на информация и особеностите на пазарния контекст, в който обменът на информация между конкуренти може да доведе до предотвратяване, нарушаване или ограничаване на конкуренцията.

Освен това при наличие на установени проконкурентни ефекти обменът на информация между конкуренти може да се счете за освободен от забраната по силата на закона. Това

е валидно в случай, че отговора на изрично уредените законови условия, съдържащи се в чл. 17 от ЗЗК и чл. 101, ал. 3 от ДФЕС. Оценката дали и доколко обменът на информация отговаря на условията за освобождаване от забраната следва да се осъществява от самите предприятия, участващи в тях.

**Да разбираме ли, че всякакви пресинформации, свързани с отварянето на нови производствени мощности и техния капацитет или с плановете за отваряне на нови магазини например, стават нередни от гледна точка на КЗК?**

Информацията, чийто обмен би могъл да доведе до ограничаване на конкуренцията, най-често се отнася до следните параметри на стопанското поведение на конкурентните предприятия: цени, количества, доставчици и клиенти, договорни условия и изисквания към доставчици и клиенти, въвеждане и закриване на производствени мощности, прилагане на технологии и стандарти и др. В повечето случаи информацията, свързана с цените и количествата на предлаганите продукти, има най-голяма стратегическа стойност, следвана от наличната информация за производствените разходи и капацитет и търсенето. Стратегическата стойност на информацията зависи от нивото на нейната обобщеност и актуалност, както и от пазарния контекст, в който тя се разкрива или споделя. Зависи и от честотата на нейния обмен между конкуренти.

В случая с пресъобщения, свързани с отварянето на нови производствени мощности, при оценката на подобен вид обмен на информация

трябва да се вземат предвид конкретните обстоятелства по случая, за да се прецени доколко информацията е стратегическа. Отчита се например дали пресъобщението дава конкретна информация за производствените мощности, дали разкрива конкретни данни за увеличението на произведените количества, дали пазарният контекст е такъв, че да благоприятства съгласувано поведение между предприятия, което може да бъде улеснено от информацията, съдържаща се в пресъобщението, и др.

**Не се ли опасявате, че с този подход към обмена на информация бихте нарушили диалога в индустрията като тази на бързооборотните стоки, в която той прохода?**

Насоките нямат за цел да ограничат или нарушат полезния обмен на информация. Напротив, те би трябвало да помогнат на предприятията да разграничат полезния от антиконкурентния обмен на информация и по-добре да преценяват законосъобразността на обмена на информация. В този смисъл насоките на КЗК всъщност стимулират обмена на информация, който е полезен за процеса на конкуренцията и може да доведе до повишаване на благосъстоянието на потребителите. По-голямата яснота по отношение на границата между полезния и антиконкурентния обмен на информация би стимулирала полезния, тъй като предприятията не биха го избягвали, опасявайки се, че могат да нарушат правилата на конкуренция.

**По-малък проблем ли е, ако браншови въпроси от типа на надценки, принципи на работа и прочее се обсъждат в кворум между**

**доставчици и търговски вериги например, отколкото само между производители и само между търговски вериги?**

Интерес от гледна точка на правото на конкуренцията представлява преди всичко обменът на информация между предприятията, които се намират в конкурентни отношения помежду си. Така е, защото обменът на стратегическа информация би могъл да повлияе негативно на техните стимули да се конкурират помежду си. Може и да доведе до съгласувано или координирано пазарно поведение на участниците на пазара.

**Формулирането и разгласяването на тези насоки засилва ли позициите на КЗК по подобни решения, в случай че те бъдат обжалвани в съда?**

Насоките имат за цел да постигнат превантивен ефект, изразяващ се в намаляване на антиконкурентния обмен на информация. Предприятията и сдруженията на предприятия, които са осъществявали антиконкурентен обмен на информация преди приемането на насоките, не могат да оправдаят поведението си с липсата на подобни насоки. Както вече посочих, те само обобщават натрупан опит от практиката на органите, които прилагат чл. 15 от ЗЗК и чл. 101 от ДФЕС. В този смисъл не очакваме насоките да се отразят на позициите на КЗК пред съда при разглеждането на такива казуси. В същото време продължаващият антиконкурентен обмен на информация при наличието на подробни насоки би породил основателни съмнения, че предприятията имат за цел да ограничат конкуренцията на съответния пазар.

Въпросите зададе Боряна Генчева

**16**  
март 2012

**120 лв с ддс**  
(местата са ограничени)

# МЪРЧАНДАЙЗИНГ

В МОДЕРНАТА И В ТРАДИЦИОННАТА ТЪРГОВИЯ

Еднодневен практически семинар на сл. "Регал" и "Профи мърчандайзинг", ориентиран към мениджъри ключови клиенти и търговски директори

Лектор:

**Христо Станев**  
"Профи мърчандайзинг"

- ➔ Какво представлява мърчандайзингът, какви са неговите правила и принципи
- ➔ Какви са възможностите му за увеличаване на продажбите
- ➔ Кои са тенденциите и основните изграчи в бизнеса с бързооборотни стоки в България
- ➔ Особености на мърчандайзинга по отношение на модерната и на традиционната търговия
- ➔ Как се изгражда мърчандайзинг екип



© Shutterstock

» 3

### Забранената информация

Информацията, забранена за обмен между конкуренти, най-често се нарича стратегическа или чувствителна търговска информация. Това е информация, която обикновено се пази от предприятията като тяхна търговска тайна и чието разкриване или споделяне на конкуренти може да доведе до намаляване на стратегическата несигурност на пазара и до премахване на обществените ползи от конкуренцията.

В повечето случаи информацията, свързана с цените и количествата на предлаганите продукти, има най-голяма стратегическа стойност, следвана от информацията за производствените разходи, капацитета и търсенето. Оценката зависи и от спецификите на конкретния пазар. На високотехнологични пазари например от значение са и инвестициите, нововъведенията и научноизследователските дейности. Във всеки от тези случаи стратегическата стойност на информацията зависи от нивото на обобщеност и актуалност, от пазарния контекст, в който се разкрива, и от честотата на нейния обмен между конкуренти.

КЗК смята, че от гледна точка на конкуренцията на пазара по-рисков е обменът на индивидуализирани данни, отколкото този на обобщени данни на няколко предприятия. Събирането и публикуването на обобщени пазарни данни, което най-често се осъществява от маркетинговите агенции или сдружения на предприятия, може да е от полза както на доставчиците, така и за клиентите, за да се ориентират по-добре за съответния пазар. За КЗК най-безобиден е обменът на историческа информация, представена в обобщен формат. За историческа по принцип се смята информация, която се отнася за период отпреди най-малко една година преди да е извършен

обменът ѝ, като се приема, че има условности за различната дейност. Може да се смята, че данни за дейността на едно предприятие са исторически, ако са няколко пъти по-стари от средната продължителност на договорите за цени, количества и прочие, които обичайно се сключват на съответния пазар. Обмяната на бъдеща информация - бизнес планове, прогнози на предприятия за развитието на съответния пазар или до пазарната му стратегия, се смята за нарушение от страна на КЗК.

Обмяната на публична информация е по-малко вероятно да е забранена. Публична е информацията, която по силата на закона или обичайната практика за пазара предприятия разкриват или споделят пред останалите участници на пазара, потребителите или контролните органи. Когато публичната информация е платена обаче, КЗК има едно наум, защото би могло да се приеме, че това създава съществена бариера пред ползването ѝ и де факто я прави по-малко публична. На информацията, представена чрез статистически индекси, отразяващи числови съотношения между параметрите на дейността - на цени, на обем на производство, се гледа като на по-безобидна в сравнение с представянето на абсолютни данни. Но статистическата информация обаче също би могла да представлява нарушение на правилата на конкуренцията, казват от КЗК

### Забраненият обмен

Комисията приема, че колкото по-големи дялове от (покрытие на) съответния пазар имат дадени предприятия, толкова по-вероятно е обменът на информация между тях да ограничава конкуренцията. Ако са по-малки играчи, поддържането на цени над конкурентите би ги изтласкало от пазара.

Колкото по-често се обменя информацията между конкуренти, толкова по-рисково е те да координират и да съгласуват практиките си. Когато оценява честотата на обмяната обаче, КЗК отчита и характера на пазара. На стабилен пазар (с дългосрочни договори) например, антиконкурентен ефект може да се постигне и при по-рядка обмяна на информация. От значение е и характерът на информацията. По-критична е обмяната на актуални и индивидуализирани данни, отколкото на минали и обобщени.

Ако конкурентите си разменят чувствителна информация, без тя да стига до всички участници на пазара, до клиентите и до потребителите, обмяната на информация е тайна. Тя би могла да доведе до най-тежките антиконкурентни ефекти на пазара, смятат от КЗК. Ако определена информация се обменя публично, се приема, че това намалява, при все че не

премахва вероятността от тайна обмяна между конкурентите.

КЗК гледа на обмяната на информация между конкуренти чрез сдруженията на предприятия (опосредствано) като на също толкова рискова, колкото и прекият обмен. В насоките изрично се подчертава, че е важно въпросното сдружение да не е форум за срещи на участници в картел, да не издава антиконкурентни препоръки или прогнози за пазарното поведение на членовете си и да не е средище за обмен на информация, което да намалява или премахва стратегическата несигурност, пише КЗК.

### Характеристики на пазара

Когато оценява обмяната на информация, КЗК има предвид и какви са характеристиките на засегнатия пазар. Това се прави, защото се отчита какво е реалното или потенциалното състояние на конкуренцията в сравнение с това какво би било, ако не съществуваше забранената обмяна.

Особено критични са пазарите, на които има олигопол - т.е. малко на брой участници, хомогенни продукти, постоянно търсене, ниска ценова еластичност и високи бариери на навлизането на нови играчи.

Когато се говори за структура на пазара, от ключово значение е степента на пазарна концентрация. Тя показва доколко на съответния пазар процесът на конкуренция се контролира от едно или от няколко предприятия. При високо концентрирани пазари е по-лесно да се събере информация за конкурентите и за бъдещите им стратегии, отколкото на пазари с много участници, т.е. пазарите с по-малък брой участници са по-прозрачни.

От значение е и какви са продуктите, формиращи съответния пазар. КЗК приема, че при пазари, на които се предлагат продукти, които трудно се различават по състав и предназначение, конкуренцията е основно в полето на цените. На такива хомогенни пазари е по-вероятен обменът на ценова информация. Пазарите с относително стабилно равнище на търсенето предполагат, че участниците лесно могат да намерят информация за предлаганите количества. Когато обемът на търсенето обаче се повиши, съответният пазар става атрактивен за инвестиции. Това може да привлече към него нови участници. Така пазарът става по-трудно предсказуем, което стимулира участниците да разработват механизми за обмен на информация помежду си, смятат от КЗК. (peran)

Пълния текст на насоките е публикуван на 5 януари на сайта на КЗК [www.cpc.bg](http://www.cpc.bg)

# Шушу-мушу – къща разваля

Браншовите организации са „за“  
правила на играта

Мара Георгиева



© Shutterstock

Съюзът на птицевъдите като браншова организация организира срещи между членовете си – производители на яйца и пилешко месо, с цел координиране и съгласуване на ценовото им поведение. Производителите редовно обменят чувствителна търговска информация с цел поддържане на минимални ценови равнища. Подобен обмен на данни води до координирани действия и ограничаване на конкуренцията. Процесът се подпомага и от разпространение чрез средствата за масова информация на индивидуална ценова информация от най-големите производители на пилешко.

Това е пример за „обмен на обобщена информация чрез асоциация и публичен обмен на индивидуализирана информация“ от практиката на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК), описан в специално подготвените от нея „Насоки относно обмена на информация между конкуренти“.

Друг пример за „таен опосредстван обмен на обобщена информация“ от практиката на КЗК обяснява как две браншови асоциации в хлябния сектор създават и прилагат механизъм за сътрудничество между производители на хляб и за съгласуване и координиране на пазарното им поведение, включително и ценово. Това става възможно, защото сдруженията събират от членовете си чувствителна търговска информация, която после разпространяват между тях. Редовно се изготвят справки за цените на хляба и брашното за определени периоди по региони. Събраната информация се разпространява с конкретни указания за планирано увеличение на цената на хляба. Провеждат се множество срещи с ясна и категорична цел да се постигне антиконкурентна уговорка за цени между членуващите в съюзите предприятия и да се защитят от конкуренти, предлагачи по-евтин хляб. По този начин сдруженията създават реални условия за съгласувано поведение на участниците на съответния пазар.

Сдружение на млекопреработватели пък събира и разпространява сред своите членове

информация за дейността на всеки от тях. Това става чрез попълване на карти за наблюдение, събиране на данни за дневната преработка и подробна информация за дейността на предприятията от млекопреработвателния сектор, сочи друг пример на КЗК за „опосредстван обмен на индивидуализирана информация“.

И в трите случая на прицел са браншови структури, които не играят по правилата и за които антимонополният регулатор излезе с решения за картелиране (от юли 2008 г.), потвърдени и от Върховния административен съд. В резултат фирми и техните обединения отнесоха солидни глоби. Това обяснява защо като цяло браншовите сдружения в страната

## посрещат с одобрение

публикуваните от КЗК насоки, свързани с обmena на информация между конкуренти.

„Най-после има нещо описано, независимо дали изчерпва цялата материя. Става въпрос за сложни взаимоотношения между компании, а информация по темата липсваше. Сега поне не би трябвало да има оправдания заради незнание“, коментира представител на браншов съюз, пожелал анонимност. Той обаче се опасява, че „правната материя е разтеглива и дава повод за много тълкувания“ и че „всичко зависи от това кой от коя страна на решението стои“.

От Съюза на пивоварите приветстваха публикуването на документа, защото внася „допълнителна яснота как дейността на браншовите съюзи да бъде съобразена с правилата на конкуренцията“. „Ние познаваме и прилагаме добрата практика на антитръстовото законодателство, която е утвърдена в работата на други европейски организации и компании. С разработените от КЗК насоки за обмен на информация обаче вече имаме и детайлно разписани правила, свързани с българската регулация и практика. Това дава възможност да имаме тълкуване и коректив, че действително комуникациите ни са законосъобразни и не предполагат ограничаване на конкуренцията“, заяви Ивана Радомирова, главен секретар на Съюза на пивоварите. Тя припомни, че целта на браншовата организация

е да представлява интересите на пивоварите и да действа като „форум за законни контакти между членовете на организацията“.

„Политиката ни е, че сдружението няма и не може да бъде използвано от която и да било компания за насърчаване на антиконкурентно поведение и за нарушение на закон, наредба или разпоредба, свързани с тръстовете или конкуренцията“, каза още Радомирова.

## Практиката

В съюза на птицевъдите (който беше сред санкционирани от КЗК) вече обобщават само данни от официалната статистика, твърди неговият председател проф. Борис Стоименов. „Цялата информация, която се съхранява при нас, е само от официални източници – Националният статистически институт, земеделското министерство, агенцията по храните. Не събираме никаква друга информация от фирмите“, уточнява проф. Стоименов.

„В асоциацията на месопреработвателите не се събира ценова информация от фирмите. Всякакво ценово договаряне е абсурдно, камо ли да е практика“, заяви председателят й Кирил Вълчев. „По-сериозните фирми в бранша плащат на агенции за маркетингови проучвания. Данните за пазара обаче в редица държави са публична информация и при правилното й разчитане и анализиране се получава ориентир за канали за продажба, за мястото на компанията и съответно дали тя има някакви предимства. При нас обаче хора с развито въображение смятат, че всичко е картел“, казва Вълчев.

„Хората се сдружават, за да знаят в каква среда работят и за да обменят информация, а не всеки да се спасява сам за себе си. И тъй като не всеки може да събере информация дори и по линия на официалните канали, логично разчита на колегите си от бранша, за да се ориентира за състоянието на пазара и за своето място в него. Затова не трябва да се отива в другата крайност и да се изпомпват от съдържание браншовите структури“, предупреждава председател на асоциация, пожелал анонимност.

# Дванадесет реални примера за забранен обмен

1

След 11 септември търсенето на лукс хотели и приходите им намаляват. Управителите на шестте най-люксови хотела в Париж предприемат общ план за действие. Започват редовно да си обменят информация чрез срещи, имейли и писма за дейността, географския произход на клиентите си и маркетинговите планове. Говорят за средни цени за стая за ден, седмица, месец и година; среден доход от стая; равнище на заетост; предвиждания за следващата година. Обменят информация за маркетинговия си план и дори за процента от оборота, предвиден за маркетингови цели. Пазарът е олигополен. Затова обменът на чувствителна търговска информация увеличава изкуствено прозрачността и създава условия за съгласувано поведение между участниците на пазара според оценката на френския Съвет по конкуренцията (Решение от 25 ноември 2005).

2

Основните производители и вносители на трактори обменят информация за продажбите на дребно и пазарните дялове на всеки от тях. Това става чрез асоциацията на доставчиците на земеделска техника. Всеки член получава обобщени данни за продажбите и информация за продажбите по продукт, територия и период. Тук се слиза до детайли като модел, продуктова група и географски район. Данните са на годишна база, на тримесечие, месец и дори на дневна база. Това позволява на всяко предприятие, участващо в обмена, да следи продажбите и проникването на пазара на своите конкуренти. Чрез информация от регистрационни форми, използвани при вноса на нови трактори, производителите могат да идентифицират и източника на паралелен внос на трактори. ЕК преценява, че увеличената прозрачност на пазар с висока концентрация е вероятно да доведе до премахване на конкуренцията. (Решение от 17 февруари 1992 г. по казус във Великобритания)

3

Основните доставчици на висококачествена парфюмерия и козметика се срещат, за да обменят подробни данни за продажби, разходи за реклама, върнати продукти, планирано пускане на нови продукти, увеличение на цените. Германското ведомство по конкуренцията преценява, че събраната информация е чувствителна търговска информация, която се отнася до индивидуални предприятия и така обменът ѝ би довел до ограничаване на конкуренцията. (Решение от юли 2008 г.)

4

Асоциацията за товарен превоз изготвя и публикува програма за изчисление на разходите за сухопътен транспорт и препоръчителни нива на печалба от 10% и 15%. Тя публикува прогноза за разходите за сухопътен транспорт и програма за електронни изчисления, свързани с увеличенията на цената на петрола. Асоциацията препоръчва на членовете си да прехвърлят разходите, свързани с петрола, на клиентите си - например чрез включване на т.нар. петролна клауза. Обменът на тази информация от страна на асоциацията има за цел да ограничи конкуренцията, като координира поведението на членовете ѝ, решава датското ведомство по конкуренция. За него това е публичен опосредстван обмен на информация, който води до изравняване на цените. (Решение от декември 2008 г.)

5

В бюлетина си търговска асоциация подтиква своите членове да въведат при туристическите си превози от определена дата допълнителна такса от 4% заради поскъпването на горивата. Асоциацията разпространява и схематична справка за изчислението на новата такса и модел за писмо, с което членовете ѝ да уведомяват клиентите си за увеличението на цените. Датското ведомство по конкуренцията определя това като забранен обмен на информация за бъдещо поведение чрез асоциация. (Април 2009 г.)

6

Няколко асоциации на предприятия за хранителни продукти разпространяват серия от прессъобщения с привидната цел да информират обществеността за увеличението на разходите за производство на определени стоки. Всички прессъобщения съдържат количествени стойности на увеличението на цените. Асоциациите имат общо управление и осъществяват комуникация помежду си с цел изграждане на стратегия за обмен на информация, включваща изготвянето и разпространението на прессъобщенията. Испанското ведомство по конкуренцията се произнася, че в случая има забранен публичен обмен на информация чрез няколко сдружения на предприятия. (Октомври 2009 г.)

\* От насоките на КЗК

# на информация между конкуренти\*

7

Сдружението на производителите на коледни елхи информира членовете си за ценова статистика, пазарни условия и модели за изчисление на цени. Тази информация се обменя чрез бюлетини и на срещи в рамките на асоциацията. Асоциацията съветва членовете си как да използват обменената информация и им препоръчва да прилагат минимални цени с цел ограничаване на ценовата конкуренция на пазара. Датското ведомство по конкуренцията се произнася за забранен обмен на обобщена стратегическа информация чрез асоциация. (Септември 2009)

8

Асоциация на предприятия в текстилната индустрия публикува индекс на разходите, който да бъде използван от членовете ѝ, както и от други предприятия на пазара на текстилни услуги. Асоциацията създава и специална комисия за индекса на разходите, в рамките на която членовете ѝ обсъждат тежестта на отделните видове разходи. Индексът, който се издава два пъти в годината, показва освен процентното увеличение на основните разходи в текстилната индустрия и повишението на общите разходи. Датското ведомство по конкуренцията се произнася, че този обмен на информация е от естество да доведе до координиране на ценовата политика на предприятията от текстилната индустрия. (Ноември 2009)

9

Три предприятия, контролиращи почти 80% от пазара на покупка на дървен материал, обменят информация за актуални покупни цени и закупени количества за предходните четири седмици. Те се договарят да не купуват дървен материал на цена, която е над средната. Крайната цел на това сътрудничество е ограничаване на конкуренцията между участниците в споразумението и съвместно контролиране на цената на дървения материал, установява финландският пазарен съд. Става дума за забранен обмен на стратегическа информация на пазар с висока концентрация. (Декември 2009)

10

Тринадесет предприятия, производители на слънчогледово олио, провеждат множество срещи под формата на заседания на асоциацията, в която членуват. Обсъждат се въпроси, свързани както с добивите на слънчоглед, така и с конкретните цени и търговски условия, които членовете му да прилагат. Така те осъществяват обмен на чувствителна търговска информация и се споразумяват да фиксират изкупна цена на слънчогледовото семе. Сдружението започва да води кореспонденция с членовете си, чрез която също се обменя чувствителна търговска информация и се дават конкретни препоръки, свързани с бъдещо пазарно, включително и ценово поведение. КЗК се произнася, че така обменът на чувствителна търговска информация чрез асоциация води до намаляване на несигурността по отношение на другите конкуренти на пазара, до премахване на конкурентния натиск и нарушаване на конкуренцията на пазара. (Решение № 1150/27.12.2007 г.)

11

Четиринадесет застрахователни компании и асоциацията, в която членуват, се споразумяват за определяне на единна минимална премия по застраховката „Гражданска отговорност“ и на максимален размер на комисионите на застрахователните брокери. Споразумението предвижда изчисляването на единна минимална застрахователна премия да бъде на базата на съвместни статистически данни. КЗК преценява, че ангажиментите, поети по споразумението, излизат извън обхвата на необходимото хоризонтално сътрудничество между застрахователните компании. Обменът и използването на статистическа информация не би трябвало да се използва за координиране и/или съгласуване на пазарното поведение на застрахователите, още по-малко до постигане на споразумения за ценовата им политика на пазара, отбелязват от антимонополната комисия. (Решение № 576/15.07.2008 г.)

12

Камарата на строителите събира ценова информация от членовете си под формата на анкета. Анкетираният строители представят актуална информация за цените на строително-монтажните работи за съответния вид строителство, който осъществяват. Събраните данни са специфични и конкретни и актуални към момента на изпращането им. Това се дължи на обстоятелство, че, от една страна, самите анкети са разделени по видове строителство, а от друга, всеки вид строителство е представен като съвкупност от дейностите, които са обичайни за него, и имат самостоятелно значение. После информацията е обработена в рамките на камарата, на интернет страницата са публикувани ориентировъчни цени по видове строителство. Заключениеето на КЗК е, че с това поведение камарата създава условия за премахване на ефективния конкурентен натиск и за налагането на съгласувано ценово поведение. (Решение № 496/04.05.2010 г.)

# Всеки случай трябва да се разглежда индивидуално

Насоките на КЗК задават само отправни точки за анализ на обмяната на търговска информация

**Десислава Фесенко**, старши адвокат, CMS Reich-Rohrwig Hainz София



**Т**емата за обмяната на информация между конкуренти присъства по-интензивно в дневния ред на органиите за защита на конкуренцията от няколко години.

Основна причина за това засилено внимание е нееднозначният характер на явлениято. От една страна, информация протича между конкуренти често, в различни формати и понякога по съвсем легитимни поводи (например съвместни проучвания и развойна дейност). От друга, (не)укоримостта на този обмен зависи от ефектите му на пазара. По-конкретно - дали не увеличава прозрачността и не благоприятства координацията между пазарните участници. А тези ефекти са изцяло обусловени от типа данни (дали чувствителни търговски или други) и структурата на пазарната среда, в които се обменят. Тоест константите при оценката на случаите на обмяна на информация са малко. Често конкурентоправната им квалификация се определя от комбинация от вариращи величини.

## По модела на ЕК

Европейската комисия в края на 2010 г. описа в новите си Насоки за хоризонтално сътрудничество как ще подхожда към обмяната на информация в различните ѝ форми на проява. Българската Комисия за защита на конкуренцията явно се присъединява към този подход. Нейните Насоки за обмяна на информация между конкуренти с някои малки изключения възприемат принципите, установени на европейско ниво. Насоките на КЗК разкриват интересна еволюция в правораздавателния подход на комисията.

## Самостоятелната обмяна на информация

През последните години обмяната на информация попадеше в ползрението на КЗК по по-

вод на друго, по-мощно забранено взаимодействие между конкуренти - най-често така наречените твърди споразумения (свързани с определяне на цени, търгувани количества или разпределяне на пазари/клиентски групи между отделни конкуренти). А негативните последици от „твърдите“ споразумения върху конкуренцията се предполагат и не е нужно специално да се доказва икономическият им ефект. С насоките на КЗК се прави важно разграничение между обмяната на информация като част от „твърдо“ споразумение и като самостоятелен тип поведение. Те признават нуждата от доказване на конкретните антиконкурентни ефекти в общия случай на самостоятелна размяна на данни. Разграничението не е изненадващо, но подчертава значението на задълбочения юридически и икономически анализ във всеки отделен случай. То вдига левата за предприятията и регулатора при оценката и доказването на неблагоприятните ефекти на самостоятелен обмен.

## Говоренето за бъдещето

Друг важен момент е ясно заявената позиция, че обмяната на данни за бъдещи цени и количества стоки на отделни конкуренти се смята за антиконкурентно поведение. Приема се, че такъв тип взаимодействие е много вероятно да доведе до уеднаквяване на пазарните политики на конкурентите. Доколко това е безусловно се дебатира дълго в европейската практика. Икономически проучвания сочат, че до такова уеднаквяване може да се стигне само ако впоследствие може ефективно да се проследяват реалните нива на цени/количества на пазара. Европейският съд в Люксембург все пак създаде един прецедент в подкрепа на горепосочената презумпция. Европейската комисия също възприе тази по-консервативна позиция в своите Насоки за хоризонтално сътрудничество. Но се очаква този подход отново да бъде атакуван в съдебна зала.

## Браншовите организации

Видим е акцентът в насоките на КЗК върху вза-

имодействия между конкуренти в рамките на браншови организации. Изричните указания се дължат преди всичко на няколко картела с участие на браншови организации, които КЗК санкционира през последните години. И препоръките трябва според мен да се четат именно в този контекст.

## Практически ефекти

От практическа гледна точка насоките имат своето значение за бизнеса в няколко направления. Внася се повече предсказуемост за подхода на КЗК към различни аспекти на обмяната на информация (например горепосочените), за които преди изводи се правеха на база паралели с европейската практиката. Остава времето да покаже какво признание ще намерят насоките в правораздавателната практиката на КЗК и на ВАС.

Друга полза е, че границите на не/допустим обмен на данни придобиват по-отчетливи контури за бизнеса. Това позволява на предприятията да калибрират линията си на превенция и поведение гъвкаво и адекватно с изискванията на КЗК. Ключов момент тук е как се преценява коя информация е търговски чувствителна на база на това доколко тя е индивидуализирана, непублична и актуална (а не историческа). Едногодишният срок на актуалност, посочен в насоките, по-скоро има характер на ориентир. Защото със сигурност има продуктови пазари, в които данните стареят доста по-бързо, тъй като циклите на търгуване са по-кратки.

Трето, определя се тежестта на доказване на ефектите на обмяната на чувствителна търговска информация в зависимост от това дали обмяната е самостоятелна и част от „твърдо“ споразумение. Това дава възможност за по-прецизен подход към квалифицирането на всеки отделен случай в зависимост от конкретната фактическа обстановка. Предполага обаче и посвещаването на повече ресурс от страна на регулатора и на бизнеса на икономическия и юридическия анализ.

\* Адвокатско дружество „Павлов и партньори“ в сътрудничество с CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte GmbH, Виена, Австрия

# Внимание!

20% повече събуждания с  
**NESCAFÉ® Classic** на същата цена!

Събуди се!



NESCAFÉ® Classic 100g+20g=120g



NESCAFÉ® Classic 250g+50g=300g

NESCAFÉ® Classic започва годината с повторение на успешната промоция с 20% повече продукт. Добре познатите опаковки NESCAFÉ® Classic отново съдържат по-голямо количество от любимото кафе и са на същата цена! Уникалното съотношение цена/количество, специалният промоционален дизайн на опаковките, както и доказаното качество на NESCAFÉ® Classic със сигурност ще привлекат вниманието на много клиенти!

Събуди се 5 минути по-рано. Заслужава си!

Брой в кашон    Цена с ДДС/на брой



(телевизия)



(печал)

NESCAFÉ® Classic 120g

12

4.5 лв.

NESCAFÉ® Classic 300g

12

10.25 лв.

# Отрицателни ценови разлики

Общата сметка намалява през януари в седем от деветте търговски вериги

Жана Чанкова

Закономерност в търговията е, че продажбите през януари са слаби. Клиентите са следпразнично преситени, а и до февруарската заплата джобовите има са по-тънки от всякога. Търговците си отдъхват, след като през декември ударно са пуснали в действие целия си арсенал - активности в точката на продажба, силни и дълбоки промоции и т.н. През януари, като „тайни клиенти“ в обектите на деветте вериги, които следим, останахме с усещане за пасивност, що се отнася до промоциите. Ценово обаче търговците са активни - в посока на снижаване на цените, както показва анализът ни.

Общата сметка поевтинява в седем от деветте търговски вериги, а осреднената стойност на пазарската кошница намалява с 3% спрямо ноември до 31.02 лв. през януари. За позицията „най-евтин магазин на месеца“ продължават да се борят „Карфур“ и „Кауфланд“. Разликата в общите им сметки от едва 10 ст. е в полза на френския търговец. И двете вериги поддържат ниво доста под средното (с около 13%). Истински отличник в поевтиняването е „Пикадили“. През януари там кошницата е с цели 12.31 лв. по-евтина, отколкото през ноември. По-ниски са цените на 17 от общо двадесетте продукта, следени от тайния клиент. Възможните причини за този рязък спад са поне две. На първо място, през

ноември отчетохме рекордната 48.66-левовата кошница на „Пикадили“ в ЦУМ заради редица особености (липсващи промоции, само био-яйца и т.н.). Второ, предполага се, че реално влияние вече оказва и новият курс „Цените се топят“, който веригата обяви, че поема през ноември. Доказателство за това е, че сметката сега е с близо 7% по-ниска дори от кошницата през октомври (39.02 лв.), която отчетохме в „Софарма тауърс“. Въпреки това веригата и този месец остава най-скъпата. По петите я следва „Фантастико“, при която отчитаме най-голямо общо поскъпване (+4.25 лв.). Разрез по секции сочи, че то се дължи единствено на храните, докато цената на нито една от най-евтините нехранителните стоки във веригата не е по-висока от ноемврийската. Поскъпване отчитаме и в „Лилд“, макар и общо с по-малко от 2 лв. То се дължи основно на два хранителни продукта - ориз и маргарин.

При анализа по категории на преден план излизат поне три тенденции.

Оризът е хранителната категория с най-висок процент на поскъпване. През януари средната му цена е със 17% по-висока от тази през ноември и освен това се е увеличила в пет от веригите (основно натежава „Фантастико“).

Поскъпват и яйцата - в седем от веригите, макар и с малко. Това вероятно се дължи

на европейските изисквания, на които производители от сектора ударно трябваше да отговорят. В известна степен поскъпването на яйцата е скрито като тенденция в данните, защото средната цена за категорията по случайност заковава на нивото си от ноември. Това обаче се дължи единствено на неутрализиращия рязък спад в „Пикадили“, причините за който обяснихме по-горе. Нагоре върви и средната цена при олиото и маргарина.

Всички останали хранителни категории в кошницата обаче поевтиняват, макар и с едноцифрени проценти. В резултат скокът при ориза се компенсира и като цяло средната стойност на кошницата от храни през януари намалява с 11 ст. в сравнение с тази от ноември.

Затова пък при повечето от нехранителните спадът е двуцифрен в проценти (плюс има само при тоалетната хартия). Това се е отразило и на средната сметка, която е с 11% по-ниска от ноемврийската. Следените нон фууд продукти поевтиняват най-масово в „Пикадили“, „Фантастико“ и „Т-маркет“.

Извън чисто ценовия анализ отчитаме и още един интересен факт. През октомври стоките под собствена марка в извадката ни са били 60, през ноември - 68, а през януари те вече са 75. Дали този тренд ще се превърне в тенденция ще следим и в бъдеще.

## „Тайният клиент“ търси най-ниската цена



„Тайният клиент“ на „Регал“ посещава по един магазин от девет големи търговски вериги в София месечно. Посещението е многократно за магазин, а обикалянето на деветте магазина отнема от един до три дни. Пазарната кошница на тайния клиент включва 13 хранителни и седем нехранителни продукта, които се включват в таблица със сравнение на цените.

Водещият критерий при избора на продуктите е най-ниската цена независимо от конкретната марка. В сравнението участват и продукти, които са обявени с етикет, но ги няма в наличност в момента на посещението на дадения обект, като това се отбелязва в таблицата. Маркират се и продуктите на промоция, както и тези от собствените марки на веригите.

## Сравнение на цените на 24 януари

Легенда:		Количество	ЦБА Овча Кулея 1, до бл. 422	Билла бул. „Владимир Вазов“ 20	Пикадили „Младост“ 1, ул. „Иерусалим“ 22	Фантастико бул. „Братя Бъкстон“ 30	Т-маркет бул. „България“, пл. „Ручей“	Кауфланд „Резбарска“ 7Б	Лидл „Младост“ 4, ул. „406“ 15.	Пени маркет ул. „Резбарска“ 1	Карфур The Mall	Средна стойност
■ Собствена марка	■ Промоция											
<b>ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>												
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.69	0.85	0.62	0.69	0.77	0.69	0.66	0.75	0.65	0.71	
Яйца	10 бр.	2.19	1.99	2.95	4.15	2.09	1.99	1.99*	1.99	1.99	2.37	
Брашно	1 кг	0.74	0.79	0.95	0.79	0.79	0.74	0.59	0.79	0.85	0.78	
Олио	1 л	2.29	2.59	2.65	2.49	2.49	2.28	2.59	2.49	2.25	2.46	
Ориз	1 кг	0.79	1.49	1.75	1.95	0.99	0.99	1.49	0.99	0.89	1.26	
Захар	1 кг	2.19	2.19	2.09	2.19	1.99	2.09	2.19	2.19	1.99	2.12	
Кафе	≥ 100 г	0.85	0.59	0.99	0.75	0.79	0.49	0.69	0.79	0.47	0.71	
Сирене краве	500 г	2.77*	2.30*	2.57	2.3	2.95*	3.25	3.25	3.00	2.4	2.75	
Кашкавал от краве мляко	500 г	4.25	4.44	4.25	5.00	5.45	4.80	5.00	5.00	4.00	4.69	
Маргарин	≥ 500 г	1.24	1.69	1.75	1.24	1.09	0.89	1.49	1.15	1.09	1.29	
Прясно мляко	1 л	1.19	0.77	1.69	0.65	0.99	0.77	0.89	1.49	0.75	1.02	
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.42	0.39	0.54	0.45	0.45	0.39	0.62	0.59	0.65	0.50	
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.42	2.65	2.9	1.93	1.65	1.70	2.12	1.99	1.88	2.14	
<b>ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>		22.03	22.73	25.70	24.58	22.49	21.07	23.57	23.21	19.86	22.80	
<b>НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>												
Шампоан	≥ 200 мл	1.69	1.99	1.79	1.79	1.09	1.19	1.49	1.39	0.99	1.49	
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.59	1.94	1.79	1.15	1.89	1.29	2.19	1.65	1.99	1.72	
Душ-гел	≥ 200 мл	2.29	1.99	3.19	3.49	0.79	0.79	0.79	0.79	1.09	1.69	
Сапун	1 бр.	0.44	0.41	0.65	0.35	0.42	0.35	0.35	0.35	0.29	0.40	
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.39	1.19	1.19	0.95	1.49	0.79	0.79	0.79	0.75	1.04	
Прах за пране	1 кутия	0.99	0.99	0.95	0.99	1.19	0.85	1.19	0.85	0.95	0.99	
Тоалетна хартия	4 бр.	0.89	0.69	1.09	1.15	0.49	0.69	0.99	0.99	1.00	0.89	
<b>ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>		9.28	9.20	10.65	9.87	7.36	5.95	7.79	6.81	7.06	8.22	
<b>ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА</b>		31.31	31.93	36.35	34.45	29.85	27.02	31.36	30.02	26.92	31.02	
<b>НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ</b>		0.92%	2.92%	17.17%	11.05%	-3.78%	-12.90%	1.09%	-3.23%	-13.23%		

**Търговско и магазинно оборудване. Рекламни системи и промоции.**

**Готови решения в категорияния мениджмънт и ценовата комуникация.**

**Вашият безплатен каталог за 2015-та година:**

„Приложно стимулиране на продажбите - POS на фокус - основен каталог / 1004 стр.“

[www.vkf-renzel.bg](http://www.vkf-renzel.bg)

ВКФ Рензел България Продакшън ЕООД • ул. „Проф. Димитър Атанасов“ № 8А • София 1680  
Телефони: (+ 359 2) 958 81 45 / 958 93 84 • Факс: (+ 359 2) 958 64 82 • info@vkf-renzel.bg



# Какво видяхме в магазините на 24 януари

## ЦБА, „Овча купел“ 1, до бл. 422, 10.45 ч.

Работят две каси и въпреки че хората в магазина не са много, на тях има опашки. Магазинът би могъл да бъде и по-добре осветен. Чува се слаба музика, прекъсвана от кратки рекламни съобщения. Тук топлатата витрина е притегателно място за клиентите. Асортиментът в магазина несъмнено е голям, но е тематично разпилян. Освен обичайните стоки може да се намерят лопата за сняг, постелка за тренировка по аеробика, дамски прашки, няколко чифта обувки, дрехи, чаршафи. На щанда за твърд алкохол всички бутилки - от уиски за над 50 лева, до патрончетата по 200 мл, са снабдени със звукоизвестяващи кръгли пластмасови етикети срещу кражби.

## „Билла“, бул. „Владимир Вазов“ 20, 12.45 ч.

Работят достатъчно каси, за да няма големи опашки. Приятна музика, доста клиенти. Приятно разнообразие от стоки. Впечатление прави подреждането им върху палетните зони в началния коридор на магазина. Едва ли идеята за свързани продажби е водеща. До относително скъпи бонбони намираме буркани с кисели краставички, бутилки с уиски си правят компания с натурални сокове. В един от малките фризери за промоционални стоки се вижда чудноват „букет“ от сладолед, пилешки кюфтета и скумрия. Има и доста по-удачни комбинации: отварачки при консервите, дозатори за бутилки и коктейлни чашки при алкохола. Прахът върху последните подсказва, че когато хората търсят такива, „Билла“ не е първият им избор. Охрана срещахме едва в следкасовото пространство и на изхода.

## „Пикадили“, „Младост 1“, бул. „Йерусалим“, 10.05 ч.

Най-новият магазин на веригата, най-близо до разбиранятия на новите собственици „Делез“. Намира се близо до „Карфур“ и непосредствено срещу „Промаркет“. Магазинът е много добре зареден, с много приятен интериор, с множество допълнителни точки на продажба, фирмени регали, вътрешна комуникация, надписи „Цените се топят“ и приятна музика. Очевидно все още не е разработен, съдейки по броя клиенти в него. Липсва етикет на най-евтиното кисело мляко и на яйцата, които зареждат в момента. По регалите се срещат продукти от собствени марки на „Делез“ - 365 при храните и Care при козметиката, нови за „Пикадили“. Паркингът не е добре изчистен от снега.

## „Фантастико“, бул. „Бъкстон“ 30, 9.45 ч.

Работят три каси. По това време клиентите са предимно пенсионери, които правят рутинните си покупки. Малко по-късно нахлува шумна група ученици и се насочва към топлатата точка за печени тестени изделия. Веднага отваря допълнителна каса, за да бъдат обслужени бързо всички клиенти. После допълнителната касиерка затваря касата и се включва в други дейности из магазина. На везната зад витрината с маслини и риба служителка на магазина размерва мрежички с мандарини, при все че щандът за плодове и зеленчуци е на другия край на магазина. Интересно впечатление правят три момчета, които следят за кражби от клиенти. Едно е в униформа на пост при щанда за алкохол, но другите двама са с якета и се преструват на клиенти. Обикалят около касите и около козметиката.

## „Т-маркет“, пл. „Ручей“, 11.45 ч.

На входа на магазина е оживено почти като на популярен пазар. Усещаме приятната миризма на печен хляб, който се намира в дъното на магазина. Плодовете и зеленчуците са с добро качество. Изключение правят зелените банани, които и са намалени, но други няма. Някои от зареждащите служители в търговска зала работят с дълги жълти и оранжеви ръкавици. Но продавачката на щанда с колбаси и месо не е от тях. В палетната зона пред касите има куп детски играчки, очевидно останали от преди Нова година. Касиерката обслужва възрастната дама пред нас на касата с нескрита досада, изразена чрез подходяща гримаса. При нас всичко е наред. Тук охраната е униформен служител, който е наистина услужлив. Явно се разчита на психологическия ефект от униформата.

## „Кауфланд“, „Резбарска“ 7Б, 13.45 ч.

Плодовете и зеленчуците изглеждат много добре. Доста хора пазаруват. Почти няма празнини по рафтовете. Лампите над витрината с нарязаните колбаси са зелени и продуктите изглеждат особено свежи. Разочарованието идва на местата за намалени стоки на хладилната стена. Върху някои от тях е залепен червен етикет с баркод, който понякога скрива фабрично указание срок на годност. Вероятно е направено несъзнателно от персонала, защото случаите са единични. Но все пак създава неудобства. На една от хладилните стени намираме изостанала бройка от млечен крем с изтекъл срок до 19.01.12 г. Касиерката ни я таксува. Вероятно и тук са взети мерки срещу крадците, но те са незабележими.

## „Лидл“, „Младост“ 4, ул. 406, 11.25 ч.

Добре изчистен паркинг, много хора, добре заредени регали. Хубавото е, че в който и „Лидл“ да отидете, знаете къде горе-долу и какво можете да намерите, а при козметиката и почистващите препарати и горе-долу на каква цена. В магазина има поне трима души охрана, допълнителната полза от които е, че при запитване много любезно ще ви упътят. В дискаунт кашоните със захар и брашно има разсипани опаковки. Обособен е регал с полуксозни продукти. На касата са учтиви. Не правят проблем, ако размислите и върнете току-що купен продукт, макар процедурата да ги затруднява, защото изисква намесата на управителя.

## „Пени маркет“, ул. „Резбарска“ 1, 15.10 ч.

Работят две каси. Магазинът създава впечатление за изобилие, въпреки че асортиментът не е голям. Луканка, суджук и сушеница може да бъдат намерени на четири места по хладилната стена. Същото е с кашкавалите и сирената, с натуралните сокове. Подреждането може би е според марката. Но ако човек търси шпеков салам с определена марка, той ще стигне до първото място, на което се предлагат шпекови салами, но няма да види любимия си. Ще вземе един от тях. По-нататък ще види по-евтин и ще се върне да остави първия. На третия или четвъртия опит ще открие предпочитаната си марка. Но между-временен ще се е лутал напред-назад, ще е взимал и връщал, ще е загубил време и нерви. Две симпатични бабки разпитват един от секретните пазачи за качеството на предлаганото уиски. Тръгват си с бутилка. Така работи стратегията на дискаунтърите.

## „Карфур“, The Mall, 13.00 ч.

И молът, и магазинът гъмжат от хора. Работят много каси (но нито една от тези за самочекиране) и опашките са с по трима души. Много хора са се събрали около прайзчекера - да проверят цената на продуктите си. Етикетите на добре заредения регал с яйца например обхвалят най-вече защото не навсякъде пише дали са за опаковка от 6 или от 10 яйца. При кренвиршите също невинаги се казва изрично, че са пилешки. Това се установява след внимателно взиране в етикета. Продължава да има случаи, в които цената за опаковка погрешно е изписана и като цена на килограм. На много места в магазина тече зареждане. Персоналът, който го извършва, не е в униформи и на места се различава от клиентите само по това, че се държи като у дома си. На паркинга на мола вече има бариери.

# Tesco разклати вярата в хипермаркетите

Лошите финансови резултати на ритейлъра се обясняват с интернет и дискаунтърите

**Константин Николов**

**М**оделът на хипермаркетите е под невиджан досега натиск. Или поне за подобно развитие намекуват резултатите на гигант като Tesco, които показват все по-слабите страни на огромните магазини, в които клиентът може да намери всичко - от храни до бяла техника.

В средата на януари британският ритейл колос Tesco шокира пазара с първата си от 20 години насам прогноза за очаквана по-ниска печалба. Новината дойде след слабия коледен период за веригата. Компанията обяви, че финансовите й резултати ще пострадат заради нарасналите инвестиции. След новината акциите на групата се сриннаха с над 15%, като отписаха 5 млрд. лири от пазарната й капитализация. Това предизвика серия експертни коментари на тема дали поддържането на много на брой хипермаркети е оправдано. Провокативният въпрос беше зададен по време на конференцията на Tesco за финансовите резултати за 2011 г. след коментара на изпълнителния директор Филип Кларк, че магазините може да бъдат реорганизирани.

Според анализаторите има няколко

## Причини за натиска

върху мегаматазините. На първо място е интернет: все повече хора предпочитат да купуват дрехи и техника онлайн. В комбинация със „затягането на колана“ от много домакинства и по-скъпия бензин се получава една перфектна буря. Тя принуждава веригите да търсят реструктуриране на бизнеса си чрез съсредоточаване върху храните и напитките и прехвърлянето на повечето нехранителни стоки към пазаруване онлайн.

“От години призовавам да се сложи край на този луд, неустойчив модел на пазаруване. Той се основава на петрола и разрушава градове. А и намалява общуването”, казва пред списание the Grocer Тим Ланг, преподавател по политика на храните в City University в Лондон.

Според различни ритейл експерти хипермаркетите от по 10 000 кв.м вече са много остаряла концепция. „Далеч по-удачна е формулата



с магазини от по 5000 кв.м, от които 1500 кв. да са за нехранителни продукти, сред които и специално място, от които клиентите да си взимат направените през интернет поръчки”, заяви пред сайта [www.thisismoney.co.uk](http://www.thisismoney.co.uk) анализаторът Дейв Маккарти от Evolution Securities.

Всъщност други британски нехранителни ритейлъри – различни вериги за дрехи и електроника, от доста време разработват онлайн бизнеса си и така изяждат дела на Tesco в тези сегменти. Гигантът за сравнение продължава да отделя много усилия за хипермаркетите си край големите градове. Проблемът за Tesco е, че от години разчита за печалбата си на продажбите на музика, игри, техника и фланелки в магазините.

Данните за британския пазар са повече от показателни. Според анализаторската компания Interactive Media in Retail Group

## Онлайн търговията във Великобритания

е достигнала 68.2 млрд. лири през 2011 г., с 16% повече спрямо 2010 г. В същото време пунктовете Click and collect, където клиентите могат да поръчат през интернет и да си вземат стоките в даден магазин, представляват 10.4% от всички поръчки, или с 3% повече от предишния отчетен период.

„Промените в потребителските настроения в посока интернет не са от вчера и разрастването на мобилната търговия означава, че клиентите могат да отидат в магазина, да разглеждат продукти и чрез телефона си да сравняват цените им с тези онлайн и направо да си ги поръчват”, казва пред Huffington Post UK Дейвид Грей, анализатор в консултантската компания Planet Retail.

Разбира се, компания с ресурси като Tesco няма да се откаже така лесно от борбата за пазарен дял. За тази цел гигантът използва всякакви трикове. Неотдавна Amazon разкри, че веригата хипермаркети продава през сайта й под друго име стоки като DVD, компютърни игри и музика, и то на цени далеч по-ниски от магазините и собствения й сайт. Критици на компанията веднага я обвиниха, че се “прави на малък бизнес” в сайта на Amazon, за да привлече клиенти, които при други обстоятелства нямаше да изберат Tesco.

Но не само интернет е заплаха за Tesco. Последното проучване на изследователската компания Kantar Worldpanel от края на януари показва, че веригата

## Губи пазарен дял от дискаунтъри

като Aldi и Lidl и за първи път от 2005 г. държи под 30% от сектора. В същото време растежът на продажбите на храни на компанията е два пъти по-нисък от този на конкурентите. На изпълнителния директор Филип Кларк се пада трудната задача да съживи бизнеса на групата. Той не пропусна възможността индиректно да се заяде с предшественика си със Тери Лий. Под негово ръководство Tesco преживя невероятен възход - печалбата скочи тройно, а компанията достигна страни като Словакия, Китай, Южна Корея и САЩ и навлезе в сектори като застраховане и банкиране. Според Кларк сега трябва да бъдат решавани “дългогодишни бизнес въпроси”. Може би най-важният от тях е имиджът. Анализаторите коментират, че компанията е недолюбвана от клиентите заради недоброто обслужване, дългите опашки и не на последно място лошото качество.

Ерих Сухи:

## Еднакви правила за модерната и за традиционната търговия

Регулирането на отношенията между търговски вериги и доставчици заплашва свободната конкуренция, казва изпълнителният директор на „Билла България“



© Надежда Чипева

Ерих Сухи

е главен изпълнителен директор на „Billa България“ от края на миналата година. През последните три години той е ръководил „Търговски отдел“ в Billa в Австрия. Сухи започва работа в Merkur, част от Rewe International AG, през 1991 г. По-късно става ръководител на търговски отдел в Merkur. През 2006 г. заема мениджърска позиция в „Централно закупуване“ на Rewe International AG.

**Какви ще са основните акценти в развитието на „Билла“?**

Rewe Group (собственикът на Billa - бел.ред.) има интерес да се развива на млад пазар като българския. Разрастването ще остане основният ни фокус през следващите години. Целта ни е общият брой на магазините възможно най-бързо да надхвърли 100, като за тази година са планирани поне девет нови обекта. Имаме бюджет за инвестиции и търсим добри локации. Ще поддържаме досегашната си политика – акцент върху пресните продукти, качество на по-добри цени и безопасност на храните. Високото ниво на обучение на служителите и атмосферата на пазаруване в магазините ни са други важни предимства, които ни отличават

от традиционната търговия.

**В какъв тип населени места ще са новите магазини?**

В София покупателната способност е много по-висока от тази в провинцията, но и конкуренцията за добрите локации е много по-голяма. По принцип бихме искали да се развиваме навсякъде в страната, въпросът е дали рамковите условия го позволяват. Българският пазар все още не е добре развит и конкурентната ситуация невинаги е балансирана. Съществен проблем за България е, че в икономически по-слабо развитите региони, където основно присъства традиционната търговия, модерната търговия почти не може да се развива. Причината е, че голяма част от традиционните търговци не плащат данъци, а стандартите им за качество не отговарят на законите изисквания. В същото време модерната търговия плаща данъци, официални заплати и осигуровки на служителите си и спазва изискванията за качество. Това води до изкривяване на конкуренцията в неин ущърб. Законната рамка, която се разработва в момента, заплашва да влоши още повече тази ситуация. Ако съдя по разгорещените публични дискусии, смятам, че България върви в погрешна посока.

**Вие формулирате като основен проблем за вашия бизнес в България нелоялната конкуренция на традиционната търговия. Не мислите ли, че големият проблем всъщност е ниската покупателна способност на хората?**

Популателната способност на населението е макроикономически фактор, върху който не можем да влияем. В момента целият свят е повлиян от финансовата криза. Изкривяването на конкуренцията е много по-съществен проблем за пазара в момента.

**Като говорите за заплахи в законната рамка, вероятно имате предвид проектозакона за изменение и допълнение на Закона за защита на конкуренцията, който цели да бъдат регулирани отношенията между**

**търговските вериги и доставчиците?**

Да. Подобен тип законови мерки са заплаха за свободната конкуренция, защото тя работи само при равнопоставеност на играчите на пазара. Тези отношения не би трябвало да се регулират чрез закони, а чрез открит диалог. В момента модерната търговия се демонизира и ограничава едностранчиво, а в същото време съществуващите закони не се спазват от всички играчи на пазара. На развити пазари като Германия, Австрия или Франция модерната търговия функционира отлично, те нямат нужда от подобни регулации. Защо подобно решение би трябвало да е добро за България? Не трябва със закони да връщаме търговията в България години назад.

**Ето един аргумент - на развитите пазари търговските вериги са се разраствали едновременно с доставчиците си, докато в България все още работят множество малки компании. Те са и под натиска на пазарната мощ на навлизаните мултинационални вериги.**

Това е въпрос на конкурентоспособност. Разбира се, че е проблем за местните доставчици, когато на пазара навлизат утвърдени международни производители. Но не търговецът е този, които решава дали даден доставчик ще успее или не. Решава го пазарът, тоест потребителите. Постоянно се говори за горкия малък български производител, който трябва да се защитава. Но защо никой не иска да защитава потребителите и тяхното право на избор?

**Изисква ли „Билла“ входни такси при откриване на магазин?**

Радвам се, че питате, защото този въпрос често се представя по изключително заблуждаващ начин. Определени аспекти от проблема се извеждат на преден план, извън общия контекст на търговската практика. Отправят се нападки към търговските вериги за това, че налагат такси и изискват отстъпки от доставчиците си. В същото време никой не взима под внимание

# ГОВОРИ С ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ ОТ БИЗНЕСА С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ.

на **REGAL.BG**

**НОВО**  
**Форум за** От 13 февруари на regal.bg  
**ПРОФЕСИОНАЛИСТИ**

факта, че самите доставчици вече са калкулирали тези такси и отстъпки в доставните си цени. Много често базовата закупна цена на даден продукт (фактурна цена - бел. ред.) е много по-висока от продажната цена на дребно именно защото съдържа калкулирани всички такси и отстъпки. Ето един конкретен пример. Да кажем че продажната цена към краен клиент е 7 лв. без ДДС, а базовата цена на доставчика е 10 лв. без ДДС. Върху нея се наслагват отстъпките към веригата, така че накрая се получава крайна закупна цена от 6 лв. без ДДС. Това е практиката в Западна Европа от десетки години. И хората от бранша са наясно със същността на тези търговски механизми. В същото време някои доставчици се възползват от това, че хората встрани от бизнеса не са наясно с дейността, и дават гласност на проблема по изкривен начин. Тогава всички казват „вижте колко лош е търговецът, той налага такси“. Това е само пример, че трябва да се илюстрира цялата картина, а не да се дискутира само едностранчиво въпросът за отстъпките.

**Проекторегулациите обхващат и други два основни аспекта - забавянето на плащанията и едностранната промяна на договорните условия постфактум от страна на търговските вериги.**

В България „Билла“ вероятно е една от веригите с най-висок морал на плащане. Що се отнася до срока, нормално е условията на плащане на даден доставчик да се договарят според времето за ротация на стоката му. Срокът за ротацията на стоките в цялата ни верига средно е с близо 25 дни повече от средния договорен срок на плащане към доставчиците. Това означава, че на практика ние финансираме нашите доставчици.

Доставчиците искат за всички асортименти да се фиксира строго определен срок на плащане до 30 дни. Това нарушава икономическата логика, като означава, че теоретично ние трябва да плащаме 30 дни по-рано на доставчици, с които имаме в момента договорен срок на плащане например 60 дни, а ротацията на стоката им е например 90 дни. Това значи реално да финансираме доставчиците и при това с цената на вземане на евентуален банков кредит, защото ще се наложи да им платим, преди да сме продали тяхната стока.

Вторият проблем е много полемичен. Трябва да се разбере, че договорът, който подписва всеки доставчик, е рамков. Той не може да регулира всички условия между двете страни. Търговията е нещо живо, тя се развива всекидневно. Няма как например при годишните преговори да договорим всичко, така че нищо да не се промени по договора за година напред. Самите достав-

чици също често имат причина да искат промяна на условията. Абсурдно би било веригата да откаже да продава нов продукт на доставчик само защото не е бил договорен предварително, независимо от това дали клиентите биха искали да го купуват или не.

**Какви ще са последствията, ако се въведат предвидените промени в ЗЗК?**

Като голям инвеститор в България „Билла“ е вложила милиони, които все още не са се възвърнали. Ако свободата ни на договаряне с доставчиците съществено се ограничи, ще бъдем принудени да търсим начини за набавяне на стоки от други места на по-добра цена, например собствен внос на стоки от Западна Европа и други. В противен случай резултатът ще е по-високи цени за крайния потребител. Оптимист съм и мисля, че няма да се допусне подобна грешка. Би било жалко, защото в България за толкова кратко време беше постигнато толкова много в развитието на модерната търговия.

**Регулирани ли са по някакъв начин в Австрия отношенията между търговските вериги и доставчиците?**

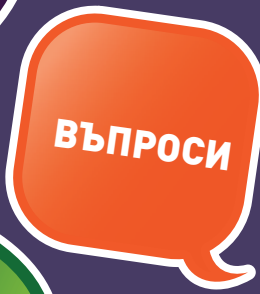
Това е немислимо за Австрия. Всяка компания има етичен кодекс за поведение. Има сдружения, които представляват интересите на отделните браншове. Но там няма подобна дискусия. Нещата в Австрия са доста структурирани и установени от години. Трудно е да се сравняват двата пазара.

**Как оценявате ефекта от плановете на правителството да забрани връщането на стоки от животински произход с изтичащ срок на годност назад по веригата?**

Ние спазваме тази забрана. Целта е да се гарантира на потребителите, че стоки с изтекъл срок на годност няма да попаднат по други търговски канали отново при тях. Както казах обаче, такива разпоредби нямат смисъл, ако важат само за модерната търговия, а в същото време традиционните търговци не ги спазват и не подлежат на контрол. По тези проблеми бихме се радвали на открит диалог с правителството, в който да покажем какви мерки взимаме за безопасността на стоките и какви са нашите стандарти. Имаме специални програми и вътрешни политики, постоянно правим обучения на персонала, специалисти тестват текущо храните. Относно криминализирането на продажбата на стоки с изтекъл срок на годност мисля, че това е наистина екстремно решение, което е извън всякакви разумни граници и няма как с лека ръка да бъде прието.

Интервюто взеха

Жана Чанкова и Боряна Генчева



Евелина Бетова:

## Решихме да яхнем зелената вълна, но с по-различен формат

В България все още се предлагат много малко биосертифицирани козметични продукти, казва управителят на „Би фит“



© Надежда Чипева

### Евелина Бетова

е управляващ съдружник в „Би фит“ ООД. Компанията е създадена през 2009 г. с цел да развие веригата дрогерийни магазини Ve fit, фокусирана върху здравословния и биоориентиран начин на живот. Бетова е в търговията от 1996 г., когато със своя съпруг и партньор Явор Бетов откриват специализиран магазин за бебешки стоки. От 1998 г. работи в семейната компания за дистрибуция на бебешки продукти „Белелан“. Бетова е председател на УС на Асоциацията на търговците на стоки за детето.

### Какво представлява концепцията на дрогерии Ve fit?

Моделът на дрогерии следва типичния формат на Health and Beauty stores (бел. ред. - букв. от англ. - магазини за здраве и красота) в Западна Европа и САЩ. Това е концепция за активни, заети хора, които искат да водят здравословен начин на живот. Преценихме, че тази ниша е незаета в България, тъй като преди няколко години в София работеха общо седем биомагазина с основен фокус върху храните. Решихме да яхнем зелената вълна, но с по-различен, нов формат, който да включва и биокозметика.

### Кои са основните сегменти в асортимента на вашите дрогерии?

На първо място по брой артикули са козметични продукти, следвани от специализирани бебешки стоки, които разглеждаме като магазин в магазина. Предлагаме и други храни, хранителни добавки и лекарства без рецепта.

### Концепцията е био, но портфолиото ви включва и масови продукти?

Така е. Те присъстват най-вече при козметиката, като покриват около 40% от секцията. Представени са от пазарните лидери. Включихме ги, защото само със селективните стоки не можем да посрещнем издръжката на такъв обект. Надявам се с течение на времето този дял да намалява. Ограничението идва от самия пазар – в България все още се предлагат много малко натурални или биосертифицирани козметични продукти. Но броят им постоянно расте.

### Как се развиват продажбите на биокозметика?

Ръстът в продажбите ни на натурална и биосертифицирана козметика за миналата година е 12%. За периода оборотът ни в тази категория достигна до 80% от този на масовите козметични продукти. Общо взето, целият пазар на биокозметика в момента расте. Също много добре се развива категорията на хранителните добавки.

### Какво е съотношението между цените на натуралната и на масовата козметика?

Грубо казано 2:1. Ако съпоставим обаче цените на т.нар. специализирани или медицински продукти с тези при биокозметиката, разлика почти няма.

### Кои са основните ви конкуренти?

Силна конкуренция се оказаха големите аптеки с добре развити козметични секции. Не мисля, че биосекциите в супер- и хипермаркети са ни конкуренция, доколкото фокусът им е основно върху храни, а асортиментът - ограничен. По принцип биомагазините би трябвало да са наши конкуренти. В България обаче те все още са много малки

по площ с изключение на две вериги и не могат да разгърнат портфолио, каквото предлагаме ние.

### Как изглежда търсенето на детски храни в момента?

За съжаление този пазар е в криза. През цялата изминала година тенденцията в търсенето беше надолу, но през последното тримесечие спадът е доста сериозен и рязък при почти всички детски продукти – и храни, и аксесоари, между 10 и 20% в зависимост от марката и вида. Едното възможно обяснение е, че майките започнаха да приготвят за децата си повече храни у дома. Другото е българският „уникат“, без аналог по света – т.нар. млечни или детски кухни.

Тук искам да спомена, че в Асоциацията на търговците на детски стоки в България поехме инициатива да се борим за намаляване на ДДС на детските стоки, в частност на детските храни. В момента подготвяме икономическите анализи, надявам се към края на тази година да имаме готовност с конкретни предложения.

### Какъв в основни линии е профилът на клиентите ви?

Като формат дрогерията е преимуществено женски магазин. Има и мъжки серии, но те се броят на пръсти. Българските потребители като цяло са доста скептически настроени към биовълната, особено хората от провинцията. Много е трудно да убедиш хора, които до вчера са получавали чисти продукти от градината почти безплатно, че си струва да дадат доста повече пари, за да си ги купят от магазина. Така че търсенето на биопродукти е концентрирано най-вече в големите градове.

### Как ще се развива оттук нататък Befit?

Работим на свиващ се пазар, така че за тази и следващата година сме замразили плановете си за разрастване. Обмисляме как да запазим концепцията, като в същото време намалим разходите по поддръжката на самите обекти.

Интервюто взе Жана Чанкова  
Пълният текст – на [www.regal.bg](http://www.regal.bg)

# Верейя



Всичко започва с млякото.

Ние подбираме най-доброто пълномаслено краве мляко и специални български закваски. Правим го всеки ден от 1959 година, за да опитате и днес неповторимия наситен вкус на сирене Верейя.

Сирене Верейя е с оптимална зрялост - ключът към неговия великолепен букет вкус и аромати. Затова грижливо поддържаме и внимателно контролираме всички условия за зреенето му.

# Средната цена на сиренето расте, потреблението леко спада в обем

Около една трета от покупките на категорията в стойност идва от високите ценови сегменти

Владислав Колев, 

**П**отреблението на млечни изделия (сирене, кашкавал, прясно и кисело мляко, млечни десерти, сметана, сладолед) през 2011 г. е намаляло с над 3% като общо закупен обем. В същото време заради по-високата средна цена, на която са пазарувани всички групи от тази кошница, изразходваните средства за покупка са нараснали с 4.6%.

## Млечни изделия

Същата тенденция, но с по-висок интензитет, т.е. с по-голямо увеличение на цената, определя покупките в кошницата на сирената и кашкавалите. През последния годишен период - до ноември 2011 г., тя е нараснала с близо 12%.

Белите сирена са втората по значимост група в кошницата на млечните изделия с дял от общите разходи за покупка в нея от близо 27%. Пред тях са само киселите млека - с дял от 30%, които имат по-голяма честота на пазаруване и консумация.

В групата на белите сирена потреблението

в обем се е свило с 0.9%, като същевременно парите за покупка са нараснали с 10.2%. Това се обяснява изцяло с по-високата средна цена на килограм. Тя расте с 11.3% (от 4.49 над 4.99 лв.).

## Бяло сирене

В условия на растяща ценова чувствителност по-високата цена на млечните изделия и особено при сирената води до спад в закупения обем. Динамиката на средната цена при сирената показва значителен и продължителен ръст от средата на 2010 до пролетта на 2011 г. След това тя се стабилизира на равнища от около 5 лв. за килограм. За сравнение, при млечните изделия като цяло цената продължава да расте с по-малки, но постоянни темпове до края на миналата година.

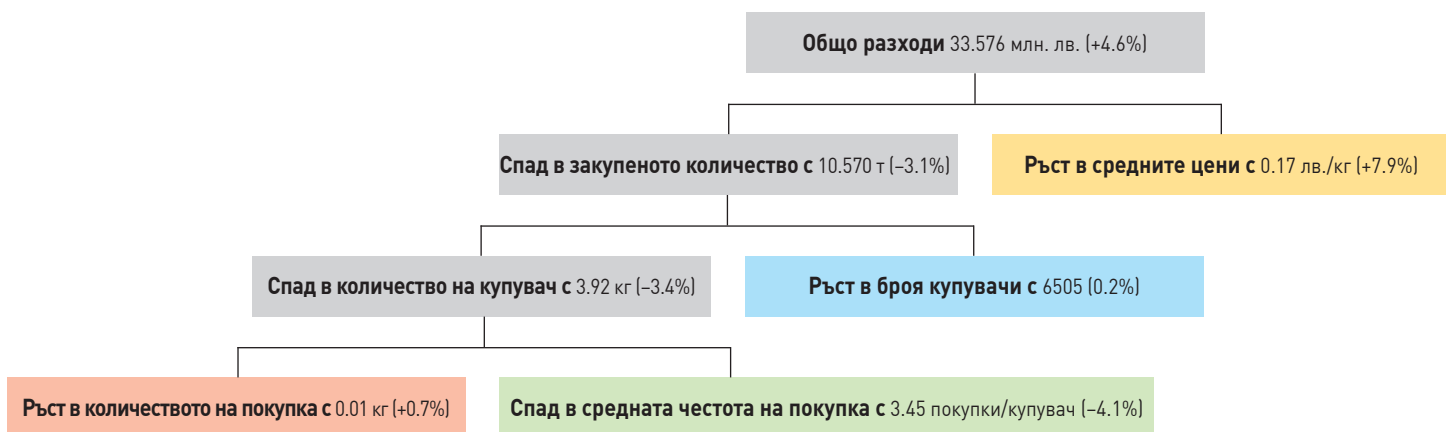
Домашно произведеното сирене заема малък дял от общото потребление - 5.6% от общия закупен обем. Част от домашното сирене е произведено от собствено стопанство на

домакинствата, което е фактор за намаление на изчислената крайна цена на покупка.

Ако изключим този дял в оценката на средната цена, през годишния период до ноември 2011 г. основният ценови сегмент при покупка на сирене е в интервал от три до шест лева. Той държи 67% от закупените количества, но е намалял с 5% спрямо предишния годишен период. От друга страна, високите ценови сегменти поемат все по-значим дял от категорията - около една трета в стойност.

Глобална тенденция в общото потребление наред с развитието на модерната търговия и навлизането на т.нар. харддискаунтъри на пазара е растящият дял на собствените марки на веригите магазини. В групата на белите сирена обаче делът им е едва 1.6%. Той е много по-малък от дела на собствените марки общо в групата на млечни изделия (7.7%), което се определя главно от по-голямото им присъствие в групата на киселите млека.

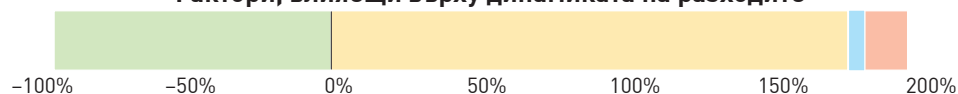
## Основни параметри на пазара на сирене (декември 2010 г. - ноември 2011 г.)



## Ръст на пазара в стойност

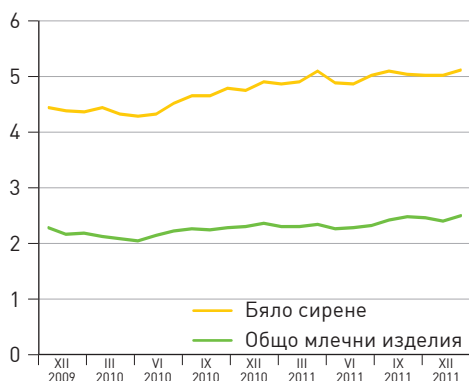
4.6%

## Фактори, влияещи върху динамиката на разходите



■ Средна цена (BGN) ■ Пенетрация ■ Честота на покупка ■ Количество на покупка

### Динамика на средните цени на покупка



### Категорията сирене по ценови сегменти

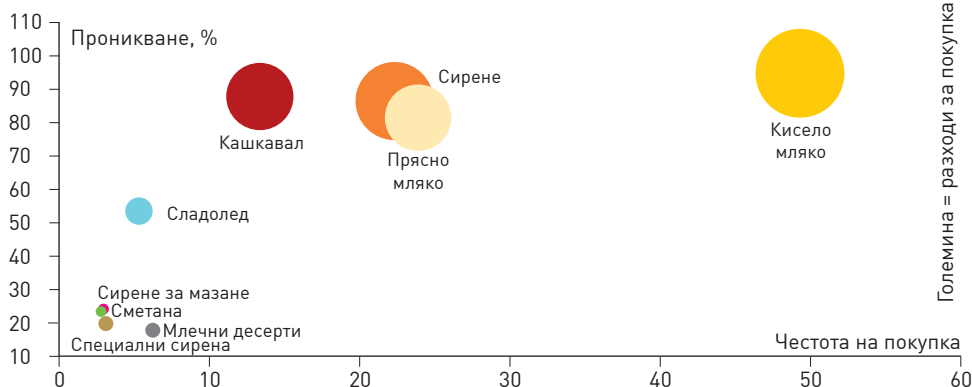
Година	Обем (%)			
	До 3 лв./кг	3-6 лв./кг	6-10 лв./кг	Над 10 лв./кг
2010	14	72	13	
2011	9	67	20	

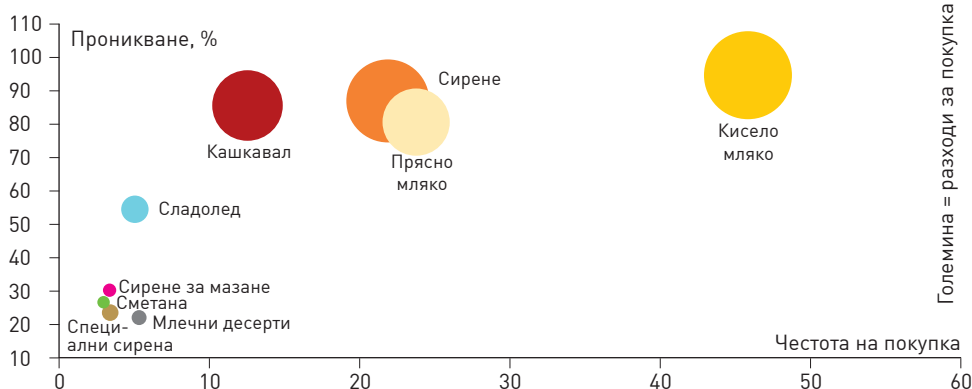
Година	Стойност (%)			
	До 3 лв./кг	3-6 лв./кг	6-10 лв./кг	Над 10 лв./кг
2010	8	68	20	
2011	5	59	29	7

Източник: GfK, България

### Млечни изделия (ноември 2010 г.)



### Млечни изделия (ноември 2011 г.)



## Половината от консуматорите на сирене са недоволни от качеството

Естествената реакция е да създадем продукт като Terter, който да отговаря на нуждите на потребителите, казва Гергана Нойкова, бранд мениджър на марката



**Защо решихте да се включите на пазара на сирене с високатегориен продукт като "Тертер" в толкова труден пазарен момент?**

При малко по-целенасочено вглеждане в пазара на млечни продукти не

е трудно да се установят няколко неща: сиренето е една от категориите, в които потребителят е най-неудовлетворен от качеството, което получава. Той е дотолкова недоволен, че е склонен да експериментира, да опита продукти от всички ценови сегменти в търсене на сиренето. От 6.4 млн. души в България, които консумират сирене и млечни продукти, 4.7 млн. нямат избрана марка, а 50% от всички консуматори са недоволни от качеството, което

получават (данни TNS). Естествената стъпка за компания като нашата е да създадем продукт и марка, които да удовлетворят нуждите на потребителя в тази продуктова категория, и да направим от този проект работещ бизнес модел. Още повече че вече имаме и други подобни примери (като Milde и Етека). Прицелихме се в най-доброто. Това е предизвикателство, защото истински качествен продукт изисква истински качествени суровини, производство, опаковка, транспорт, т.н. Естествено това не е безплатно нито за нас, нито за потребителя. Затова от нашата гледна точка е много важно потребителят да разбере и да оцени качеството на продукта Terter, защото то е отговорът на въпроса за цената му. Най-скъпото в Terter не са ко-

муникацията или дистрибуцията, опаковката или дизайнът и т.н. Най-скъпото са суровините. Всичко останало разработихме в полза на това да съответства на съдържанието. Зададохме си въпроса: как да докажем качеството на Terter по категоричен начин? С други думи: да задействаме прословутите П-та с крайна цел разпознаваемост на марката като качествен продукт, който не се променя във времето. Марката, на която можеш да се довериш. Ако БДС е минималното гарантирано качество, то целта ни е Terter да е максималното. Така поставяме реалната рамка на пазара в тази продуктова категория. В FS не вярваме на никой, който комуникира качество, а в магазина струва 4.5 лв./кг. Не вярваме, защото знаем точно колко струва качеството. Потребителят на Terter също.

# С домати, чушки и патладжан

Пазарът на лютеница в България се оценява на около 90 млн. лв. годишно



© Shutterstock

## Мара Георгиева

**З**а мнозина детският спомен за филията, намазана с домашна лютеница, все още е силен. С годините семейните занимания, свързани с приготвянето на традиционния български деликатес от домати, чушки и патладжан, оредяха. Но индустриалните производители на лютеница увеличиха предложенията си за продукти по „бабини рецепти“.

Официална статистика за промишленото производство на лютеница липсва. Според собственици на фирми в страната годишно се продават около 25 000 – 30 000 тона лютеница. С тази дейност са заети около 80 компании (от които десетина големи), които предлагат над 100 марки. Няма данни и за домашните кулинарни занимания и съответно за погълнатите килограми, които несъмнено увеличават размера на пазара на лютеница в страната.

Според производители през есента на 2011 г. хората отново се върнали по-масово към правенето на лютеница в домашни условия заради кризата и добрата реколта от зеленчуци. Изчисленията показват, че ако домакините не калкулират труда и разходите си за електричество и ако използват продукти собствено производство и буркани втора употреба, домашната лютеница изглежда по-евтина от индустриално произведената.

### Варени или печени

Специалисти в бранша сегментират пазара на лютеница според технологията на производството и според цената ѝ. Разделението по технология отличава два основни вида – фина и едро смяна. „Разликата е в това, че фината (гладката) се прави от варени зеленчуци или пюре, а едро смяната (зърнеста) – от печени“, обясни Мария Паунова, отговорник по качеството в „Булконс Първомай“. Затова някои фирми правят лютеница тип „домашна“

(смяна на едро) само в месеците, когато се берат пресните зеленчуци.

Най-евтината лютеница е около и дори под лев за буркан от 250-300 грама, в средния клас цената на дребно е около 1.30 лв. за същото количество, а скъпата се продава по 1.80 лв. и отгоре (пак за този грамаж). „При условно средна цена от 3 лева за килограм става дума за пазар от около 90 млн. лв. годишно“, изчислява Константин Ламбрев, председател на Съюза на преработвателите на плодове и зеленчуци и собственик на фирма „Конекс-Тива“.

В топ 5 на фирмите, предлагащи лютеница, са „Дерони“ (с марките „Дерони“, „Велика“, „Царица“, „Тодорка“, „Петел“), „Олинеза“ („Олинеза“, „Наша марка“, „Селце“), „Филикон-97“ (Philicon – „Домашна“, „Екстра“, „Нашенска“), „Булконс Първомай“ („Лютеница Първомай“, „Лютеничко“), „Консервинвест“ („Първомайска лютеница“).

### Без нагоре-надолу

Търсенето на лютеница е относително постоянно, макар че някои фирми отчитат известен скок на продажбите около Коледа и Нова година. Други собственици твърдят, че през лятото има лек спад, тъй като се консумират повече пресни зеленчуци. Марио Колев, мениджър хранителни стоки в „ХИТ супермаркет“, обаче смята, че няма върхове и спадове и че в горещите месеци има достатъчно продажби на лютеница за хора, отиващи на къмпинг, в планината или в командировка.

Според Иван Янков, управител на „Олинеза“, кризата не оказва съществено влияние върху продажбите като обем, но заради свитите доходи има пренасочване на покупките към ниския ценови клас. Янков определя средния ценови клас като „нито риба, нито рак“ и обяснява защо продажбите на средноскъпата

лютеница намаляват – „хората си купуват или най-евтиното поради липса на средства, или най-скъпото, тъй като са ценители, и междинният клас все по-малко ги вълнува“.

„В нашите магазини оборотът на двете скъпи лютеници на „Дерони“ – „Велика“ и „Царица“ (най-скъпите на пазара), е по-висок от целия оборот на „Консервинвест“ – Първомай“, дава пример Марио Колев. И посочва още една тенденция – продажбите на едро смяната скъпа лютеница растат, а пасираните лютеници се търсят все по-малко.

Между 10% и 20% от произведеното се консумира в хорека (хотели, ресторанти, кафетерии) канала. „Но и тук процентите са условни, защото част от заведенията си купуват лютеница в малки разфасовки директно от търговската мрежа“, обяснява Константин Ламбрев.

### Алхимия в разцвет

Не е тайна, че в последните години лютеницата стана обект на „алхимични опити“. „Знайни и незнайни производители нещо бъркат, нещо варят. „Андрешко“ се бори, докато получи продукт, който отговаря на ниските цени, търсени от веригите. Представя сертификат и си носи отговорността за т.нар. лютеница“, обяснява лошата практика в бранша Христо Кацарски, търговски директор на „Филикон-97“ – Пловдив.

„Лютеницата е с компрометирано качество. Нито червеното в продукта е червено, нито анализите показват, че в него има чушки и доматино пюре. На практика огромна част от марките в магазините не се различават по рецептура, а само по цени. Слагат тиквено пюре и подправки и твърдят, че това е лютеница. Не може всеки да произвежда каквото реши. Фирмената рецепта трябва да се подчинява на някакви правила“, заявява доц. Павлина Па-



# Famila



*Вкус, превърнал се в класика...*

*Произведена от качествени продукти, лютеница Famila Класик е идеална комбинация за любителите на традиционния български вкус. Famila Класик съчетава сладостта на домати, аромата на чушките и уханието на традиционни подправки.*



*С духа на домашното огнище...*

*Произведена по стара домашна рецепта, лютеница Famila Домайна се произвежда само два месеца в годината. Тя е създадена за ценителите на домашно приготвената лютеница. Famila Домайна е традиционна комбинация от домати и чушки, отгледани в чистия и плодороден регион на тракийската равнина.*



*С традициите на българското село...*

*Произведена по рецепта на старите майстори на село. Лютеница Famila Селска се произвежда само през два месеца в ранната есен от пресни зеленчуци. Famila Селска е прекрасно съчетание от български чушки, патладжани и домати, отгледани в слънчева Тракия.*



© Shutterstock

## „Освободете вкуса“

Липсват официални данни за продажбите на лютеница зад граница. За някои компании съотношението е 80:20 в полза на вътрешния пазар, за други (като „Конекс-Тива“ с марки-те „Софра“ и „Аврора“) външните дестинации имат превес. Лютеница се продава основно на т.нар. етнически пазари – там, където има компактни групи от българи и други балкански етноси. Затова пазарът в Испания например е особено голям.

Мениджърите на компании обаче са категорични, че търсене има и от чужденци, стига да се намери подходящ начин за предлагане. „Продаваме добре и в чужбина, но не под името лютеница. В Словакия например продуктът ни се нарича промазанка, така местните хора по-лесно се ориентират за какво става дума“, обясни Митко Димитров. Според него чужденците купуват предимно едро смяна лютеница, защото фината се смята за твърде специфична.

Съюзът на преработвателите на плодове и зеленчуци изпълнява промоционална програма „Освободете вкуса“, която ще популяризира зад граница традиционни български продукти – лютеница, печена белена капия, конфитюр от рози, мармалад от шипки и компот от праскови. Тя е на стойност близо 3 млн. евро и е с тригодишна продължителност. Половината от бюджета се финансира от ЕС, 30% е съфинансирането от фонд „Земеделие“, а 20% трябва да осигури браншовият съюз. „Освободете вкуса“ е насочена към вътрешните пазари на Германия, Полша и Румъния. Традиционните български продукти ще бъдат популяризиращи с телевизионни клипове, външни реклами, включително и по градските автобуси в Берлин, Кьолн, Мюнхен, Варшава и Букурещ. Предвидени са специални брошури, дегустации в търговски вериги, ресторанти и кулинарни училища, както и пътувания с опознавателна цел на търговци от тези страни до консервни предприятия в България.

раскова, директор на Института за изследване и развитие на храните.

В браншовия съюз също са съгласни с подобни твърдения. „Някои фирми излязоха извън допустимите граници. За производството на тези традиционни продукти се изискват определени количества суровини, а на практика всички, що е с червен цвят и аромат на домати, се нарича кетчуп или лютеница. Кисели краставици без краставици не можеш да направиш, но, оказва се, лютеница без домати пюре – да“, коментира и Константин Ламбрев.

Някои производители обясняват всичко това с пазара, който натиска цените надолу. Други обаче изповядват различна философия. „Вярно е, че големите вериги искат цена, цена и пак цена. И ако се увлечеш, няма да можеш да спреш, защото все ще има някой, който да предложи с 5 стотинки по-малко. При толкова много предложения за лютеница единственото, което ти остава, е да се наложиш с качество – без Е-та, без нишестета“, категоричен е Митко Димитров, собственик на фирма „Митак“ – с. Ястребово, Стара Загора, която произвежда лютеница Магсо. Според Димитров „въпреки лошите времена високото качество има доста ценители“.

Вероятно затова фирма „Компас“ (известна с производството на пастет), която е нов играч в сектора, също се цели във високия сегмент. В края на миналата година компанията започна да предлага своя марка лютеница („Фамила“), „Продуктът е без глутен и без консерванти. Изработва се по наша рецепта в „Булконс – Първомай“, обясни Иван Димитров, управител на търговската фирма „Си трейд 2011“ (част от структурите на „Компас“). „Засега отзивите за вкус, консистенция и цвят са добри, трупаме клиенти, а обеимите ще дойдат впоследствие, като стигнем до всяка точка на продажба“, прави равностметка Димитров.

### С (без) нишесте

По инициатива на браншовия съюз от 11 ноември 2011 г. влезе в сила стандарт за лютеницата, който е доброволен. Всеки производител, който иска да работи по него, трябва да се регистрира в Агенцията по безопасност на храните, която ще контролира спазването му. Продуктите ще имат специално лого върху етикетите си, а санкцията при нарушение е до 10 000 лв.

Стандартът дава определения за два вида лютеница – фино смяна, където се виждат частици от подправките, и едро смяна, при която трябва да са видими и парченца от вложените зеленчуци. Записано е, че 60% от фино смяната и 50% от едро смяната лютеница трябва да са от домати и пипер, а останалото

съдържание е по решение на производителя. Изброяват се разрешени суровини и спомагателни материали, сред които моркови, картофи и нишесте – картофено или царевично. Продуктите ще са без консерванти, оцветители и подобрители. Допуска се влагането на вносно домати пюре заради свитото му българско производство.

Идеята е стандартът да не ограничава фирмените рецептури и да не унифицира предложенията на компаниите. „Държим да се запази идентичността на отделните марки и различните вкусове на продуктите, произвеждани по фирмени рецепти. Затова всеки може да произвежда над минималните прагове. Искам да подчертая, че и сега има производители, чиято продукция отговаря на изискванията на стандарта и даже ги надхвърля“, казва Иван Янков.

Недостатъчно категоричното определение и разрешението за влагане на нишесте обаче предизвикаха недоволство сред част от потребителите, някои от които са убедени, че отново ще има място за съмнения какво точно се влага.

Според Антоанета Божинова, изпълнителен директор на браншовия съюз, разрешеното количество от 2% нишесте на 100 кг е неизбежно. „Не става въпрос за сваляне на себестойността и получаване на по-големи количества продукция. Говорим за промишлено производство и технологията изисква влагането му. Още БДС от 1974 г. е разрешил ползването на картофено нишесте. Нашият стандарт също го допуска с уговорката, че не става дума за модифицирано картофено нишесте, а за естествено“, обясни Божинова.

„Няма лошо, ако нишестето е 1%, то спомага за съгъстяването на продукта, но ако е 5-6%, значи се прави крем, а не лютеница“, категорична е Мария Паунова.

Очакванията са, че новият стандарт не само ще даде възможност за избор, но и ще дисциплинира пазара.

„Очакваме нелоялната конкуренция да бъде стресната, защото е силно да се каже, че ще бъде спряна“, казва Антоанета Божинова. „Но в крайна сметка всичко зависи от потребителите. Купувачът е най-важният. Продуктът се контролира от браншовата асоциация и от Агенцията по храните, но право на потребителя е какво ще избере. И ще е хубаво да спре да прави компромиси със здравето си, като спести лев-два“, добавя Божинова.

Засега пет фирми са подали заявки, че искат да произвеждат по стандарта. Проверките са приключили в три от тях и те вече имат разрешение от Агенцията по храните да започнат производство.

# Душ-гелът се намества редом до сапуна

Половината от градското население ползва душ-гел, 93% - тоалетен сапун

Ивайло Богомилов, MARKET

Грижа за кожата” е от най-динамично развиващите се сегменти в бързооборотните стоки. Категориите “душ-гел” и “тоалетен сапун” са стоки от първа необходимост. А производителите влагат значителни средства за реклама, за да убедят, че всеки нов продукт е жизненоважен за здравето и кожата.

## Душ-гелът

Половината (53%) от градското население на България на възраст 15-69 години използват душ-гел. При жените процентът е 61%, а при мъжете е значително по-малък - само 46%. Душ-гелът определено е продукт на по-младите: ползващите го до 39 години са над 60%. С увеличаване на възрастта процентът спада до 26% при 60-69-годишните. Живеещите в София са по-големи почитатели на душ-гела - ползват го 58% при 51% от живеещите в по-малките градове. Душ-гелът определено е предпочитаният продукт и сред живеещите сами (64%) и тези, които живеят с партньор (60%), докато

сред семейните го ползват само 48 процента.

Това, че душ-гелът е част от нашето всекидневие, се доказва и от честотата на ползване. 97% от потребителите прибягват до него поне веднъж седмично, 40% го използват поне веднъж дневно, 49% използват душ-гел два-три пъти седмично. Няма голяма разлика в честотата на ползване между жените и мъжете, но отново се забелязва разлика на използване във възрастта: 47% от 20-29-годишните използват всеки ден душ-гел.

Лидери в използваните марки са два продукта с коренно различни начини на разпространение: Avon - 25.8% (разпространява се чрез мрежови маркетинг), и Nivea - 25.6% (директни продажби в магазинната мрежа). 32% от жените използват душ-геловите на Avon, потребителките на Nivea са 24%. Следващата марка с 23% използване от дамите е Dove. При мъжете ситуацията е по-различна: Nivea - 28%, Avon - 17%, и Gillette също със 17%. При семейните лидер е Avon с 27% (вероятно съпругите купуват козметиката на половинките си), а при живеещите сами 27% избират Nivea. В София Nivea е най-използваният душ-гел - 25% от потребителите на душ-гел. Голяма разлика в потреблението на марки се забелязва в шестте икономически региона. Това може да се дължи както на регионални специфики, така и дистрибуция.

половината от потребителите и веднъж дневно се ползва от 14%. Само 7% го ползват два-три пъти седмично и по-рядко.

“Тео букет” е най-ползваният сапун независимо от пол, възраст и семейно положение. Сапуните Fa са единствената марка, която измества по потребление “Тео букет” в четирите най-големи града след София. Следващите марки по потребление са силно зависими както от демографските характеристики, така и от регионални особености.

Потребителите на душ-гел използват малко по-малко тоалетен сапун (89%) от средното за градското население (93%), докато 52% от използващите тоалетен сапун използват и душ-гел.

Остава ни да следим рекламите на тези продукти, за да сме в крак с най-иновативните и най-полезни продукти за всекидневната хигиена и с последните тенденции.

## Използване на душ-гел според пола

Жени	45.68%
Мъже	60.83%

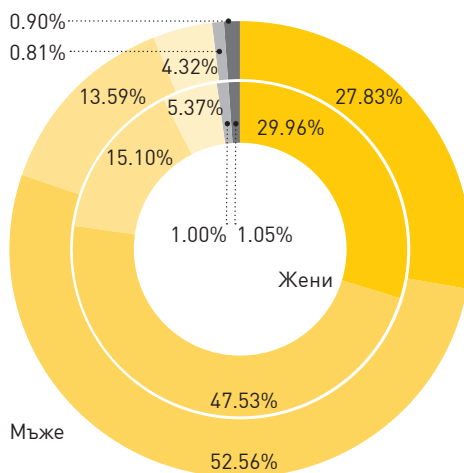
## Използване на душ-гел според възрастта

60-69	26.10%
50-59	40.44%
40-49	52.68%
30-39	61.22%
20-29	68.52%
15-19	65.55%

## Използване на тоалетен сапун според възрастта

60-69	96.00%
50-59	94.25%
40-49	94.54%
30-39	91.72%
20-29	91.34%
15-19	87.94%

## Честота на ползване на душ-гел според пола\*



- 4 пъти на ден и по-често
- 2-3 пъти дневно
- Веднъж дневно
- 2-3 пъти седмично
- Веднъж седмично
- По-рядко от веднъж седмично

Източник:  
„Маркет тест”,  
данните са  
към ноември 2011 г.

## Тоалетният сапун

Тоалетният сапун е може би един от най-масово използваните продукти. Той се използва от 93% от градското население. Това е и продуктът, който се използва вместо душ-гела, а в някои случаи заедно с него. С навлизането на течните сапуни тоалетният сапун (сапунът на калъп) изгуби известна територия. Числата показват, че той все пак е решил да не отстъпва позиции в хигиената както на ръцете, така и на тялото. Тоалетният сапун се използва най-малко от най-младите, 15-19-годишните - 88%, докато при всички останали възрасти този процент е над 91%. Поради масовостта му не се забелязват разлики в останалите демографски характеристики. Честотата на ползване е един много сериозен фактор при този продукт - 29% го използват четири пъти на ден и по често, два-три пъти дневно се ползва от

# Козметиката за лице: расте, всичко расте

Само цените намаляват, но промоциите увеличават продажбите и в обем, и в стойност



© Shutterstock

Боряна Генчева, по данни на [nielsen](http://nielsen.com)

Дали защото тревогите задълбочават бръчките и това налага контрамерки, или защото цените на козметиката за лице станаха по-приемливи за потребителите, а може би и заради двете, но категорията се представя забележително през 2011 г. На фона на кризата продажбите на кремове за лице, тоник, лосиони, тоалетни млека и олиа, маски и гелове растат както в обем, така и в стойност. По данни на Nielsen продажбите на козметика за лице са се увеличили с около 5% в стойност през годината до октомври 2011 спрямо предходната - от приблизително 26.5 млн. лева на над 28 млн. лева. За същия период ръстът в обем е около 6% - от почти 350 хил. на почти 370 хил. л. Тези данни включват и продуктите за измиване на лице, скраб и мокри кърпички.

## Средни цени

Средната цена за категорията след известен скок през 2010 г. (тук и навсякъде другаде става дума за годините до октомври) намалява през

2011 г., но остава по-висока, отколкото през 2009 г. Компаниите от бранша го обясняват с промоциите, които напоследък стават все по-универсален механизъм за стимулиране на продажбите в категорията. Тази логика са следвали цените на българските козметични продукти за лице. За разлика от тях при вносните цената пада плавно вече три години подред. Локалните марки все още държат над половината от пазара в обем - 54%, докато делът им в стойност е под 23%. Това се обяснява с факта, че цените им са средно четири пъти по-ниски от тези на вносните марки. Като цяло обаче пазарният дял на българските продукти и в обем, и в стойност плавно намалява през последните години в полза на вносните.

## По сегменти

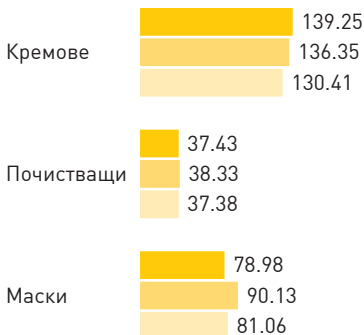
Данните на Nielsen сочат, че средната цена на кремове за лице - най-големият сегмент в стойност, устойчиво расте през трите последни години. Тази политика обаче не може да компенсира спада на продажбите в обем и

## Методология

Цитираните данни на Nielsen са събрани чрез ритейл одит - извадково проучване, което покрива продажбите само на типовете магазини, включени в панела на агенцията. В тази връзка данните не покриват 100% от продажбите в страната. Не са включени продажбите в дискаунтърите, а данните за някои вериги, като Kaufland например, се оценяват. Ритейл одитът се характеризира с т.нар. Pipeline ефект/Ефект на забавянето. С изключение на пресните продукти, които се дистрибутират всекидневно, при всички останали бързооборотни стоки винаги има забавяне между момента на излизане от фабриката до момента, в който продуктите достигнат крайния потребител. А в случаите, когато по веригата има и дистрибутор/търговец на едро, този лаг е още по-изразен. По тези причини ритейл одитите служат основно за ориентирани в пазарните тенденции.

## Средни цени

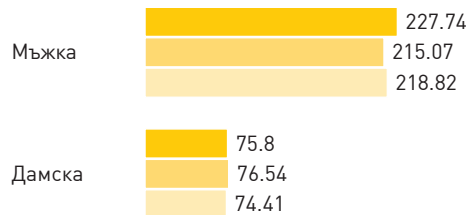
### По сегменти



### По канали на разпространение



### По пол



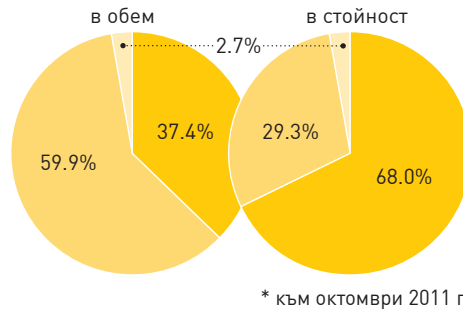
■ 2009\* ■ 2010\* ■ 2011\*  
\*за годината до октомври

## Топ 5 производители (по стойност)

По стойност	По обем
Beiersdorf	АРИЕС - Варна
Laboratories Bioderma	Beiersdorf
L'Oreal	„Биофреш“
Pierre Fabre	L'Oreal
„Рубелла“	„Рубелла“

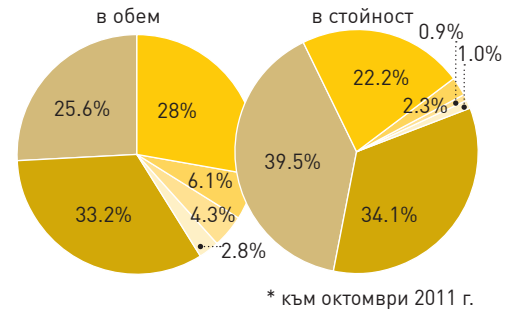
\* по азбучен ред за периода януари - октомври 2011 г.  
Източник: Nielsen

## Пазарът на козметика за лице по сегменти



\* към октомври 2011 г.

## Пазарът на козметика за лице по търговски канали



\* към октомври 2011 г.

като резултат сегментът намалява и като количества, и като приходи.

Почистващите средства – най-големият сегмент по обем, следват тенденцията на средните цени в категорията като цяло – ръст през 2010 г., спад през 2011 г., но все пак над нивата на 2009 г. Благодарение на това продажбите им нарастват в обем и се задържат в стойност.

Спецификата при маските за лице е, че след вдигането през 2010 г. средната цена през 2011 г. е свалена по-рязко – под тази за 2009 г. Така сегментът навакса спада в обемите си от 2010 г. и дори реализират леко увеличаване на общите продажби в стойност.

Като цяло нарастват средните цени и при мъжката козметика за лице. При това тези цени са около три пъти по-високи от тези на

козметиката за жени. Мъжкят сегмент обаче все още е изключително малък. Той е 0.5% от пазара в обем и 1.6% в стойност.

## По канали

Продажбите на козметика за лице се концентрират в три основни канала – аптеки, специализирани козметични магазини и хипер- и супермаркети (магазини над 300 кв.м).

Най-скъпата козметика за лице се продава в аптеките – които са и канал номер едно по стойност на продажбите. Изглежда, че и там промоциите са чести, защото наблюдаваме познатия ни ръст през 2010 г., сваляне през 2011, но на нива над тези от 2009 г. Делът на канала следва тази тенденция и в обем, и в стойност.

При козметичните магазини – вторият ка-

нал по значимост и като обем, и като стойност, стратегията е била противоположна. Средните цени са намалели през 2010 г. и са се увеличили през 2011 г., но не чак до нивата на 2009 г. Това позволява на козметичните магазини да отбележат ръст в обем спрямо 2010 г. и да компенсират спада от тази година в стойност, макар да се достигат съвсем нивата от 2009 г.

В хипер- и супермаркетите видимо се залага на по-масовата козметика, което ги прави канал номер едно по обем на продажбите и трети по стойност. Средните цени са почти наполовина на тези в аптеките. През последните три години обаче цената на козметиката в супер- и хипермаркетите последователно намалява, което води до задържане и леко намаляване на пазарния им дял в обем и в стойност.

## СПЕЦИАЛИЗИРАНИ МАГАЗИНИ

издание на **регал**  
за различните места  
за пазаруване

Представя специализирани, фирмени, корпоративни, нишови и други магазини или вериги от магазини.

## ЦЕЛИ ДА ОРИЕНТИРА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

- къде могат да намерят най-голям избор от продуктите, които ги интересуват
- къде могат да се "срещнат" директно с производителя

## ЦЕЛИ ДА ПОДПОМОГНЕ ТЪРГОВЦИТЕ, КОИТО

- търсят непосредствен контакт с купувачите си
- се стремят да представят най-широката гама от продуктите (си)
- искат да представят най-новите (си) продукти
- развиват нова ниша в предлагането при засилващата се конкуренция на пазара
- искат да покажат какъв според тях трябва и може да е един магазин

## РЕКЛАМНОТО УЧАСТИЕ ВКЛЮЧВА:

- Представяне на вашия магазин в категория: фирмени и специализирани
- Описание на вашия търговски профил и продуктовото портфолио
- Информация за адреса на вашия магазин (вашите магазини)
- Възможност да предоставите талон за пазаруване с търговска отстъпка

## ЗАЯВКИ ЗА УЧАСТИЕ СЕ ПРИЕМАТ

до 29 февруари 2012 г.  
на тел. (02) 4615 392, [adsales@economedia.bg](mailto:adsales@economedia.bg)  
Разпространение: март 2012 г.  
Тираж с в. "Капитал": 20 000 копия



# Картел с наkisване

Най-големите производители на перилни препарати са нарушавали конкуренцията в Европа

**Боряна Семкова**

**Х**юз, Пиер, Луи и Кристиан се срещат в хотели в покрайнините на Париж. Това не са реалните им имена, а псевдоними. Мъжете с основание крият самоличността си – залогът за разкриването им е милиони евро. Защото те са представители на най-големите компании за потребителски стоки във Франция – Хюз е човекът на Henkel, Пиер е от Procter and Gamble (P&G), Луи – от Unilever, а Кристиан – от Colgate-Palmolive. Събират се, за да определят цените на перилните препарати, които предлагат на пазара. Agiel на P&G е най-скъпият – след като се установи неговата цена, после спрямо нея се определят цените на останалите. Срещите са редовни, а практиката – порочна и попада под ударите на законодателството за конкуренцията. Нарича се картел.

В края на 2011 г. френският регулатор по конкуренцията глоби три от най-големите компании за потребителски стоки P&G, Henkel and Colgate-Palmolive с 361 млн. евро за картел, определял цените на прахове, таблетки и течни препарати за пране във Франция между 1997 и 2004 г., съобщиха делово информационните агенции. Четвъртият участник в картела – гигантът Unilever, получи имунитет заради съдействие на разследването. Новината дойде осем месеца след като през април 2011 г. Европейската комисия глоби P&G и Unilever с 315.2 млн. евро за друг картел, пак за перилни препарати. Тогава имунитет получи от Henkel.

## Престъпление...

Поддържането на картела не е лесна работа. Мениджърите на компаниите във Франция се срещат под някаква форма от 80-те години, за да споделят информация за цените, но в началото на 90-те години се разразява ценова война. След това през 1996 г. е създаден картелът и се прилагат по-строги правила. Специалните офери са забранени, а пестенето на разходите не се отразява на цените. През 2004 г. Unilever въвеждат 10% отстъпка и това се оказва краят на картела. Следва порой от отстъпки и специални офери, предложени от другите компании. Един мениджър разказва пред регулаторните органи, че срещите стават напрегнати, сипят се взаимни обвинения.



© Shutterstock

Интересно е как и дали са свързани случаите от април и декември 2011 г. и това ще бъде предмет на юридически спорове в парижкия съд през следващите месеци. От Henkel твърдят, че френският случай е пряко свързан с този на Европейската комисия, по който компанията е защитена. На пръв поглед двата картела изглеждат сходни – те се отнасят за един и същ продукт. И двата регулатора обаче твърдят, че европейският картел произтича от споразумението да не се свалят цените при намаляване на грамажа на опаковката (по силата на екологичната инициатива AISE). Това според тях е по-сложна схема от тази, разигравана от мениджърите от парижкия заговор.

## ...и снизхождение

Веригата от събития, довела до разкриване на картелите, също е забележителна, тъй като Henkel са получили имунитет в единия случай, а Unilever – в другия. През 2006 г. френското министерство на икономиката проверява

Unilever под предлог, че разследва друг случай на пазар, близък до този на перилните препарати. Почти по същото време служител на Unilever, вероятно притеснен от разследване-

## Германия

Reckitt Benckiser, глобален производител на продукти за домакинството, беше глобен от германските власти с 24 млн. евро за фиксиране на цената на препарати за мие на чинии на германския пазар. Германското представителство на Reckitt Benckiser неправомерно е договорило цената на финландски препарат за пране с конкурент, в резултат от което потребителите са плащали повече от нормалното. От Reckitt също са се срещали с няколко производители, за да разменят търговска конфиденциална информация в нарушение на законодателството за конкуренцията.

то, предава документ от 283 страници, който е криел вкъщи, описващ в подробности картела. Unilever обаче подава молба за снизходително отношение поради съдействие на властите едва на 4 март 2008 г. и впоследствие оказва пълно съдействие.

Режимът на снизходително отношение цели не само да дестабилизира картелите, но и да се намалят разходите за разследване и правни услуги. Първият член на картела, който излезе с предложение за сътрудничество на разследването, получава пълен имунитет от глоби. Сътрудничеството на други членове може да доведе до намаляване на глобите им. Малко странно е, че разследванията на Франция и Европейската комисия покриват едни и същи компании и един и същ период в една и съща страна, коментира пред сп. The Economist адвокат по конкуренцията. Още по-странно е, че една компания напълно съдейства в едно разследване и остава настрана от другото, коментират специалисти.

На 28 април 2008 г. Henkel подават молба за снизхождение от френския съд. Няколко седмици по-късно, на 13 май 2008 г., компанията подава молба за имунитет в Брюксел (след вътрешен одит), която става повод за разслед-

ване на паневропейския картел. По-късно P&G също съдейства на еврокомисията и получава намаляване на глобата с 50%. Unilever обаче не подават молба за снизходителност чак до 2 октомври 2009 г. Не е ясно защо те стоят толкова дълго настрана от сътрудничеството с френския регулатор.

Henkel не приемат нито глобата, нито правните изводи. Компанията не очаква това да повлияе на финансовите показатели за 2012 г., но все пак реши да оспорва решението по няколко причини. Henkel са сътрудничили всеотстранно с регулаторните власти по време на цялото разследване, твърдят от компанията. След разкриването на нарушението през 2008 г. Henkel веднага са се обърнали към властите и са им представили значителна информация чрез свое вътрешно разследване, което е помогнало за установяване на редица факти за неправомерните действия във Франция. Освен това Henkel са първата компания, разкрила европейските измерения на случая. Въпреки това и срещу принципите на европейското и френското право по конкуренцията те са получили значителна глоба. Очевидно спорът продължава и не е ясно дали ще се реши в рамките на годината.

## Словакия

В началото на тази година гръмна нов скандал. Словакската антимонополна служба глоби със 194 000 евро Henkel Slovensko и нейната компания майка Henkel Central Eastern Europe Gesellschaft за картелно споразумение с Procter & Gamble International Operations SA и тяхното словашко поделение. В периода 1999 - 2004 г. компаниите са договаряли ограничения на обема и честотата на промоциите, а от края на 2002 г. са се разбрали да не понижават цените на опаковките с намален грамаж. Компаниите са си разменяли конфиденциална информация. P&G не са санкционирани, защото са съдействали.

## Чехия

Henkel и P&G бяха глобени заедно с Reckitt Benckiser за 1.145 млн. евро в Чехия пак за нарушаване на правилата на ценообразуването на пазара на перилни препарати, омекоцитители и препарати за миене на чинии през 1999 - 2004 г.

## ПО-ВИСОКА ЕФЕКТИВНОСТ, ПО-НИСКИ РАЗХОДИ И ПОВЕЧЕ ДОВОЛНИ КЛИЕНТИ С IBM РЕШЕНИЯТА ЗА ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ

- ✓ От POS решения go Self Service (KIOSK, Self Checkout);
- ✓ Фискални принтери и дисплеи;
- ✓ Операционни системи и приложения;
- ✓ Софтуер за управление на магазини;
- ✓ Решения за предотвратяване на липси.

Изберете качествено и надеждно оборудване от IBM. Доверете се на световния лидер в индустрията и на лидера сред партньорите му в България - Ай Би Ес.

Ние, от Ай Би Ес България, ще Ви помогнем да изберете правилното решение за Вашите нужди.

**IBS**  
bulgaria

ЦЕНТРАЛЕН ОФИС София  
ул. "Пимен Зографски" № 4

070011444  
sales@ibs.bg  
www.ibs.bg/retail

РЕГИОНАЛЕН ОФИС Варна  
ул. "Михаил Колони" № 27



Търговците на българския пазар:

# Основен проблем е ниската покупателна способност

Близо 80% от анкетираните търговци от MBL | CBRE, имат от умерени до оптимистични очаквания за 2012 г.

## Екип на MBL | CBRE

Търговците изпратиха 2011 със смесени чувства. В най-масовия случай очакванията им за увеличаване на оборотите не се сбъднаха. Потреблението спадна още, но на пазара навлязоха нови международни марки и се повиши инвестиционната активност в търговски имоти. Очакванията за 2012 г. са, че ситуацията ще се подобри. Някои играчи продължават да чертаят планове за експанзия. За повечето търговци София остава основен фокус. Търговските центрове продължават да са предпочитани пред традиционните търговски улици. Ниската покупателна способност на потребителите е основното предизвикателство пред търговците. В трудните икономически условия се налага да преосмислят управлението на мрежите си. Основните инструменти за това са намаляване на наеми, затваряне на магазини, релокация на обекти и въвеждане на нови формати. Такива са в резюме основните резултати от изследването „Колко активни са търговците в България“ на MBL | CBRE, чието издание за 2012 г. е третото поредно.

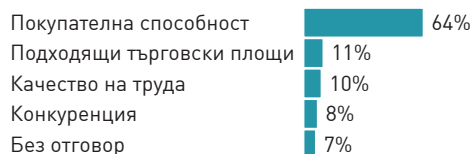
## 2011 – предизвикателствата продължават

Сред търговците преобладава негативната оценка за това дали изтеклата 2011 г. е била успешна за бизнеса им. Тя не отговори на очакванията на повечето от тях за повишение на оборотите спрямо 2010 г. Въпреки това близо 40% от анкетираните са доволни от постигнатите резултати. Като успешна 2011 се оценява най-вече от представителите на сектора фармация/здраве и красота (75%), следвани от сектора мода (65%), кафенета и заведения (50%) и бижута и оптики (50%). Доминира мнението, че в края на годината оборотите са се

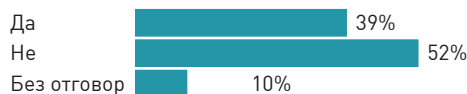
стабилизирали. Това създава очакване за по-предвидима бизнес среда.

Като основен проблем на българския пазар бизнесът отчита ниската покупателна способност (64%), следван от достъпа до подходящи търговски площи (11%), ниското качество на труда (10%) и конкуренцията (8%). Според ре-

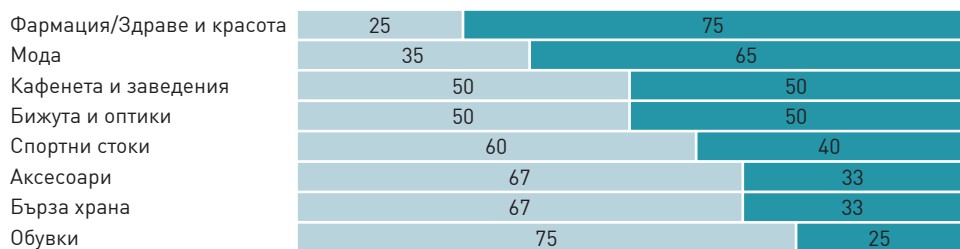
## Основни трудности, срещани от търговците



## Беше ли 2011 г. успешна за вашия бизнес?



## Беше ли успешна 2011 г. за вашия бизнес (по сегмент, %)



източник: MBL | CBRE

■ Не ■ Да

зультатите високите наеми вече не са водещ проблем за търговците.

## Нови играчи

Независимо от пазарната ситуация през 2011 г. в България стъпиха нови международни марки. Сред тях са IKEA, H&M (планирани откривания през 2012 г.), Espression by Lavazza, Columbia, New Balance, Inglot, Peacocks, Quiz. Инвестиционният пазар отбеляза първи сделки с търговски имоти от 2008 г. насам. Europa Capital придоби Mall of Sofia и Retail Park Plovdiv, като консултант на купувача и при двете сделки беше MBL|CBRE. Bluehouse купи „Практикер“ – „Дружба“, в София, „Практикер“ – Варна, и „Пикадили-запад“. Това е положителен знак за доверието и оценката на инвеститорите за България като пазар.

## Експанзия – да, но внимателно!

Продължават да се сключват договори за наем, но в доста по-малък мащаб в сравнение с предходните години. Търсенето на търговски площи е съсредоточено предимно в най-качествените имоти. Много търговци с дълго-

срочна стратегия използват възможността да се позиционират на атрактивни локации на разумен наем. Хранителните вериги запазват водещи позиции при отварянето на нови обекти и планове за експанзия. В условия на повишена конкурентна среда в сектора и повишено пазарно проникване водещи компании като „Карфур“ и „Билла“ въведоха нов формат магазини. Това свидетелства, че хранителните вериги навлизат в по-зрял етап от развитието на търговската си мрежа.

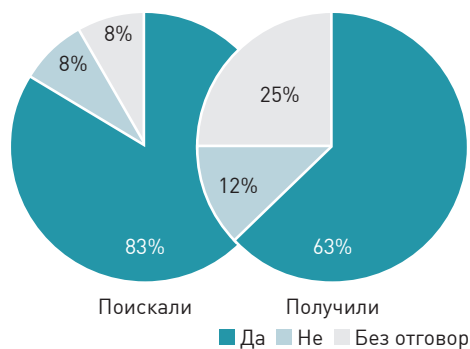
София остава най-предпочитаният пазар за компаниите от всички сектори. От анкетираните 38% съсредоточават плановете си за нови търговски обекти в столицата. От друга страна, разликата в съотношението на интереса между София и следващите три града по големина – Пловдив, Варна и Бургас, е намаляла с повече от 20% в сравнение с предходната година.

Търговските центрове остават предпочитани локации за 53% от търговците. Разликата в съотношението по интерес между търговските центрове и останалите формати, по-конкретно търговските улици, се е понижала в сравнение с резултатите от проучването за миналата година.

#### Оптимизация на наемите

Осемдесет и три процента от търговците, които са трайно чувствителни към наемните нива, са поискали намаление през 2011 г. Едва 8% не са искали намаление на наема, а други 8% не са отговорили на този въпрос. Голяма част от компаниите отчитат промяна в отношението на наемодателите. От всички интервюирани 63% са получили отстъпка от цената на наема през 2011 г. Все пак 25% не предоставиха тази информация за целите на проучването, а 12% са заявили, че не са получили намаление на наема. С други думи, 84% от положителните

#### Търговци, поискали и получили намаление през 2011 г.



отговори са получили исканото намаление на наема през 2011 г.

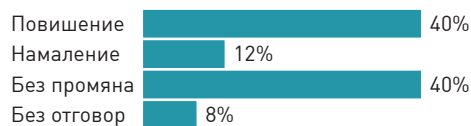
По отношение на локацията 64% посочват, че са получили намаление в търговските центрове спрямо търговските улици. При съпоставяне на София с останалите градове 61% от анкетираните споделят, че успешно са получили намаление в столицата. Основните причини за това са повишаването на процента незаети площи и липсата на наематели. Това е ситуация, в която повече от всякога има нужда от конструктивен и устойчив диалог между наематели и наемодатели.

Повечето търговци (76%) остават чувствителни или много чувствителни за цената на наема, която са готови да платят, тъй като тя е тясно свързана с техните оперативни резултати. Търговците стават все по-селективни за локацията и проектите за търговски центрове. Пазарният натиск за намаляване на наемните нива продължава заради предстоящите открития на търговски центрове в София и повишението на процента незаети площи в цялата страна – и в търговските центрове, и на централните улици.

#### Очаквания за 2012 г.

В края на 2011 г. общото доверие в пазара на търговски площи отбеляза лек ръст. Най-активни по отношение на планове за разрастване на търговската мрежа през 2012 г. са хранителни вериги (100% от анкетираните), кафенета и заведения за хранене, детски стоки и „направи си сам“. На дъното на класацията са търговците на дрехи (46%). Това сочи допълнителен

#### Очаквания за продажбите през 2012 г.



спад в тяхната увереност, като резултатът за миналата година е 59%.

Очакванията за 2012 г. на голяма част от търговците са умерени (40%) до оптимистични (40%). Негативни са очакванията на 12% от анкетираните, а други 8% не могат да отговорят на този въпрос. За сравнение – в миналогодишното проучване 72% прогнозираха повишение на оборотите и едва 9% спад.

Значителна промяна се наблюдава в сегмента на модата, където 36% от анкетираните очакват повишение на продажбите през 2012 г., спрямо 76% при миналогодишното проучване. При модните марки 52% не очакват промяна в оборотите за 2012 спрямо 2011 г.

Натискът за понижаване на наемните ни-

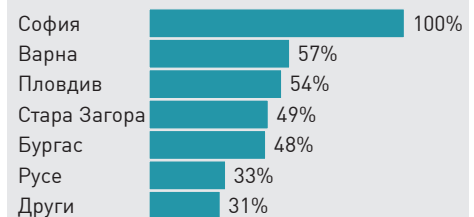
ва ще продължи. Причините за това са нови търговски центрове, излизащи на пазара през 2012-2013, растящият процент на незаети площи по основните търговски улици и в съществуващите търговски центрове и намаленото потребление.

През 2012 г. търговците ще анализират много внимателно своите мрежи и ще работят активно по оптимизирането им.

#### Методология

Годишното изследване „Колко активни са търговците в България“ на MBL | CBRE е проведено през есента на 2011 г. То се базира на индивидуални интервюта с изпълнителни директори или мениджъри развитие на 80 водещи международни и български марки с над 1300 магазина в цялата страна. От анкетираните 31.3% са марки от модния сектор. Марките за аксесоари, кафенетата и заведенията, бързата храна, битужата и оптика имат по 7.23%. Спортни стоки са 6.02%. Хранителните вериги, детските стоки, бельото, фармацевтията (здраве и красота) и обувките имат по 4.82%. А магазините от типа „направи си сам“ са 2.41%. Целта е да бъдат обхванати всички по-големи търговски марки, представени в страната. Но не всички те са били склонни да отговорят на въпроси. Проучването предоставя само обобщени данни, показателни за основните тенденции на пазара с оглед запазване на конфиденциална информация на отделните компании.

#### Пазарно присъствие по градове



#### MBL | CBRE

MBL, асоцииран партньор на CBRE за България, е консултантска компания, специализирана в сферата на бизнес имотите, предоставяща пълна гама от услуги на местни и международни клиенти, включващи строители, инвестиционни фондове, частни инвеститори и наематели. Услугите включват проектно и инвестиционно консултиране, оценки, управление на търговски центрове и офис сгради, посредничество при покупко-продажба и отдаване/наемане на бизнес имоти. За повече информация [www.mbl.bg](http://www.mbl.bg).

# Едно кафе в индийския Starbucks

Страната отвори пазара си за брандове като IKEA, Prada и Gucci

Константин Николов

Индия най-накрая отвори пазара си за еднобрандовите вериги магазини (single-brand retailers) като Nike, Starbucks и IKEA. Досега законът за преките чуждестранни инвестиции задължаваше международните компании да се ограничат с до 51% от индийския си бизнес, а останалата част да е в ръцете на местни предприемачи, което отблъскваше много западни фирми. Но правителството обяви, че собствениците на еднобрандови вериги магазини вече могат да притежават изцяло дейността си в страната. Очаква се решението да доведе до значителни ритейл инвестиции в третата най-голяма азиатска икономика и да привлече луксозни имена като Gucci, Prada, Swarovski, Omega и други.

Засега изключени от пазара, оценяван на 400 млрд. долара, остават мултибрандовите гиганти като Wal-Mart, Carrefour и други чуждестранни вериги, чиито опити за промяна на закона се провалиха. През ноември правителството на Манмохан Сингх разреши и на тях да станат пълни собственици на индийския си бизнес, но скоро след това отмени решението си заради протестите на местни предприемачи, които смятат западните гиганти за заплаха на семейните магазинчета, наричани кирана. Натискът върху Сингх дойде както от коалиционните му партньори, така и от опозицията. Премиерът все пак обеща, че ще преразгледа ограниченията върху мултибрандовите вериги след регионалните избори през тази година.

В момента лидери на индийския пазар са местни вериги като Pantaloon, Suvidhaa, Essar и др. Раджан Бхарти Митал, генерален директор на Bharti Enterprises, която има джойнт венчър с Wal-Mart за магазини „кеш енд кери“, смята, че сегашното решение ще стимулира икономиката. „Увеличените инвестиции от еднобрандовите ритейлъри ще увеличат конкуренцията на нашия пазар. Надяваме се това да е само началото на по-голяма либерализация в сектора“, заяви той пред CNN. „Хората смятат, че това решение ще доведе до позитивно развитие и за мултибрандовите магазини, но не смятам, че това ще стане скоро“, заяви пред Bloomberg Самир Наранг, анализатор от Мумбай.

Въпреки досегашните ограничения известни брандове като Nike, Reebok, Calvin Klein, Estee Lauder и други вече са в Индия



Организираната търговия на дребно в Индия все още държи едва 7% от пазара. На снимката Wal-Mart в град Зиракпур, щата Пенджаб

под различни форми - най-вече партньорство с местни бизнесмени. Въпреки присъствието им от 2005 г. досега в този тип бизнес са били инвестирани едва 45 млн. долара. Това число ясно показва досегашното нежелание на луксозните вериги да навлязат на пазар, без да имат едноличен контрол над дейността си.

Според Американския бизнес съвет single-brand сегментът в Индия се оценява на 7 млрд. долара и се очаква да достигне 25 млрд. долара през следващите пет години. Starbucks обяви още през ноември 2011 г., че през тази година ще отвори първото си заведение в Индия. Конкуренти в страната са му Barista Coffee Co. на Lavazza и местната Cafe Coffee Day. Но най-голям интерес има към бъдещите планове на шведския мебелен гигант IKEA. Групата единствено обяви в официално изявление, че „приветства отварянето на пазара, който е много интересен за нас“. Основният въпрос, който си задават анализаторите, е как IKEA ще се позиционира като бренд на фрагментиран пазар като индийския, на който купуването на мебели не е много разпространено: повечето домакинства от средната класа предпочитат да си поръчват изработка на мебелировка. Така че шведският гигант трябва да измисли как да привлече клиентите в страна, където 42% от населението преживяват с по-малко от 1.25 долара на ден.

Новите правила за едномарковите магазини влизат веднага в сила, но идват с уловка:

чуждите фирми трябва да използват малки индийски компании за 30% от доставките си. Идеята има за цел да стимулира дребния и средния бизнес в страната, който да стане част от глобална логистична верига, като същевременно го изкара на светло. Повечето индийски бижутери, дърводелци, шивачи и др. са в свия сектор и работят без никаква регулация. Включването им към западни вериги ще им помогне да се възползват от модерните мениджърски и технологични практики на компании като IKEA. Въпреки добрите намерения условието на правителството е трудно приложимо, особено когато се отнася до луксозни марки като Gucci. А и Индия е член на Световната търговска организация и има задължения по различни споразумения за свободна търговия, според които правителството трябва да третира чуждите инвеститори по същия начин, както и индийските производители. Тоест да не им налага ограничения.

А ритейл пазарът тепърва ще се развива. Според изследването 2011 BMI India Retail Report общите продажби на дребно в Индия ще скочат почти двойно: от 411 млрд. долара през 2011 до 804 млрд. през 2015 г. Като причина за скока се изтъкват икономическият растеж, нарастващото население, все по-голямата средна класа и разширяването на търговската инфраструктура. Не бива да се забравят и достъпът до банкови кредити, все по-голямата собственост на автомобили и туризмът.

# Разширява се достъпът до европарите за реклама на храни

Прагът за оборот на организациите пада от 30 на 20% от пазара на съответния продукт

**Деница Ватева**

**П**рагът за оборот на сдруженията на производителите, които искат да кандидатстват за еврофинансиране за рекламиране на храни, ще бъде намален. Това предвижда постановление на правителството, което въвежда промени в евродирективи. Досега членовете на организациите, които искаха да промотират хранителни продукти в чужбина, трябваше да имат минимум 30% от пазара за съответния продукт. Според новите промени този праг вече ще бъде 20 на сто, което се очаква да „допусне“ повече сдружения до еврофинансирането. Отделно се променят и сроковете за кандидатстване.

## Кой може да кандидатства

Всяка година сдруженията на производителите или на производители и търговци могат да поискат европейски средства за реклама на хранителни продукти. Изискването към тях е вече да бъдат представителни и да държат според новите разпоредби поне 20% от пазара на съответния продукт. Според регламентите няма отделен бюджет за всяка държава членка, а всички кандидати се състезават за финансиране в Брюксел. Организациите могат да получат 50% от стойността на проектите от ЕС, други 30% трябва да бъдат финансирани от държавата членка, а останалите - от самите производители. Изключение се прави за случаите, когато се промотира консумацията на плодове и зеленчуци сред деца. Тогава еврофинансирането е 60%.

Всяка година има две кампании за избор на проекти - за реклама в други страни от ЕС или за реклама на външни за общността пазари, които се провеждат съответно през есента и пролетта. Кандидатите трябва първо да подадат предложението си пред националния орган, който в България е министерството на земеделието, след което и то се изпраща в ЕС.

Данните до момента показват, че най-много проекти са спечелени от италиански и френски сдружения. Списъкът от продукти, които могат да бъдат рекламирани, е много широк и на практика обхваща храни от животински и неживотински произход, вина, напитки, сел-



© Shutterstock

скостопански продукти и др.

## Какви трябва да бъдат кампанияте

Рекламните кампании на хранителните продукти могат да се изпълняват в срок от 1 до 3 години. Обикновено одобрявания им бюджет е между 1.5 и 3 млн. евро. Допуска се финансирането на ТВ, радио, печатна и интернет реклама, както и PR дейности. В проектите могат да бъдат включени още обучения, конференции с участието на журналисти, лекари, педагози и др. Други допустими дейности са промоции в супермаркети и магазини, дегустации, участия в изложения и панаири, както и организиране на бизнес срещи и конференции. Задължително изискване е рекламните кампании да представят конкретен продукт, например саламурено сирене, но не и конкретни търговски марки. Обикновено производителите кандидатстват за реклама на храни със защитени наименования в техните страни.

## Кой получава предимство

Практиката досега показва, че някои видове проекти получават предимство при кандидатстването. Такива са например предложения, подадени съвместно от няколко страни членки. В различни инструкции това дори се препоръчва, особено за програми, които трябва да рекламират продукти извън ЕС. Повече точки в крайното класиране получават и програми, които рекламират сходни продукти - напри-

мер сирене и кашкавал. Предимство получават още проекти, целящи стимулиране на здравословно хранене в училища, университети и др., както и такива, които стимулират разумната консумация на алкохолни напитки. В последните години има и много одобрени проекти за реклама на биопродукти.

## Българските проекти

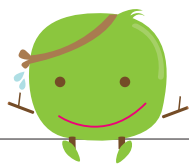
В първите години след присъединяването на страната към ЕС българските организации не бяха много активни в кандидатстването за еврофинансирането. Към момента има три одобрени проекта както за реклама в ЕС, така и за други държави.

Асоциацията на млекопреработвателите вече работи по две кампании. Едната от тях е за промоция за българско саламурено сирене и кашкавал в Германия и Испания. Вторият проект, който е изготвен съвместно с организация от Кипър, е за реклама на сирене в Русия и Украйна.

През миналата година европейско финансиране спечели и съюзът на преработвателите на плодове и зеленчуци. Те ще рекламират лютеница, шипков мармалад, конфитюр от рози, компот от кайсия и белени капии в Германия, Румъния и Полша. Българските проекти са на стойност между 1.5 и 3 млн. евро и са тригодишни.

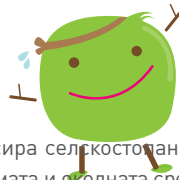
През годините сдружения са кандидатствали и с други програми, които обаче не са получавали субсидии. Такива е имало за промоция на вино, на кисело мляко, сирена, кашкавали и други, предимно в държави извън ЕС. Част от тях са разработвани съвместно със сдружения от Чехия, Гърция и Румъния.

На територията на България пък досега се е изпълнявал само един проект. Полската организация на градинарите рекламира през 2007 и 2008 г. няколко вида сок от моркови в България, Румъния и Гърция. Освен реклама чрез медиите, сдружението организира и няколко участия в изложения, дегустации, както и промоции сред лекари. В момента класиране изчаква и проект от Италия за промоция на бели вина в България и Румъния.



### Диверсификация на културите

- Прилага се при стопанства с размер над 3 хектара
- Минимум 3 култури
- Нито една от трите култури не заема по-малко от 5% от площта
- Основната култура не превишава 70% от площта



# Зелени очаквания

Бъдещата Обща селскостопанска политика отделя огромен ресурс за екологични практики

Мара Георгиева

След 2013 г. директните субсидии на фермери ще се изплащат на стопанство, а не по досегашната схема, която зависи от хектарите и обработваемата площ. Това са част от ключовите промени в Общата селскостопанска политика (ОСП) за периода 2014 - 2020 г., които в момента се обсъждат в ЕС.

Сега плащанията се извършват на площ, но редица земеделски производители смятат, че това създава сериозни дисбаланси между отделните подсектори. Данните от статистиката показват, че огромната част от субсидиите отива в зърнопроизводителите, тъй като тяхната дейност е свързана с обработването на големи площи. В същото време зеленчукопроизводителите например са сред сериозно ощетените.

Според замислените промени в ОСП плащанията ще стават не на единица площ, а на стопанство и при наложени тавани - от 150 до 300 хил. евро. Ограниченията за стопанство все още се обсъждат, затова е трудно да се прогнозира колко точно ще бъде размерът на сумите за отделния производител. Но очакванията са, че реформата в ОСП ще даде шанс на много повече хора в бранша - предимно малки и средни стопанства, а не само на големите производители (които в България сега са 22-ма по данни на земеделското министерство).

#### Зеленият компонент

Промените в ОСП предвиждат още всяка държава членка да отдели 30% от сумата за директни

плащания, за да финансира селскостопански практики от полза за климата и околната среда.

Директните плащания за България са нарастващи в годините - от почти 660 милиона евро през 2014 г. до над 801 милиона евро през 2020 г., като общата сума е почти 5.4 милиарда евро. Това означава, че над 1.6 милиарда евро от тях ще са предвидени за т.нар. зелен компонент.

Сумата ще бъде добавка към това, което фермерът получава по схемата за основно плащане. За да получат допълнително поощрение обаче, стопаните ще трябва да изпълнят определени изисквания - например да не разорават пасищата и да не ги превръщат в обработваеми площи. Най-малко 7% от хектарите, отговарящи на условията за подпомагане в едно стопанство, да са „приоритетни екологични площи“ - например оставена под угар земя, тераси, буферни ивици, лесозащитни пояси около земеделските полета.

Има изисквания и за диверсификация на културите - минимум три и в определено съотношение (виж карето). Биологично сертифицираните стопанства са освободени от спазването на тези изисквания, но ще получават „зелени плащания“, защото по презумпция отговарят на условията за грижовно отношение към земята и природата.

#### Между „да“ и „не“

Засега мненията за предвидените „зелени плащания“ не са еднозначни, при това не само в България. Мнозинството от земеделските стопани в страната твърдят, че по принцип под-

крепят щадящите околната среда инициативи. Но се опасяват от голямата бумашина, която би съпровождала прилагането на мярката и съответно - получаването на субсидията. Друг проблем са допълнителните инвестиции, които ще са нужни на част от стопанствата, за да отговорят на условията за „зелени практики“.

„Чрез задължителните зелени дейности отново едни сектори ще са облагодетелствани, а други - ощетени. Изискването за отглеждане на минимум три култури е лесно изпълнимо при зърнопроизводителите. Но ако например си инвестирал единствено в създаване на прасковена градина край Сливен или отглеждаш десертни лозя, или пък голям блок с картофи в Самоковско, няма как да отговориш на горното условие и губиш допълнителните плащания“, коментира Ивайло Тодоров, главен секретар на Асоциацията на земеделските производители в България. Към аргументите „против“ той прибавя и досегашния негативен опит, свързан с екологосъобразни дейности. „В нашата асоциация нямаме фермер, който да не е с редуцирана субсидия по агроекология, и то не поради опити за измама, а заради усложнените проверки и процедури и променящи се правила“, казва Тодоров.

Предвижда се в земеделското министерство да бъде създадено специализирано звено за бъдещето на ОСП. То ще събере и анализира всички предложения на браншовите организации, преди страната да излезе със своята официална позиция по предложените промени в ОСП.



**ProCredit Bank**

**Бизнес Кредит  
“Енергийна ефективност”  
до EUR 2 500 000**

[www.procrediteco.bg](http://www.procrediteco.bg)

Емилия Царева, изпълнителен директор на ПроКредит Банк:

## Възвращаемостта на инвестицията в енергийна ефективност на бизнеса е дългосрочна и нискорискова



**Г-жо Царева, има ли интерес към кредитите за подобряване на енергийната ефективност от страна на бизнеса?**

Всички сме наясно, че в момента ситуацията пред българския бизнес не е лека, и търсенето на кредити като цяло е слабо. Несигурната икономическа обстановка и неяснотата за бъдещото развитие кара бизнеса да се въздържа от сериозни инвестиции. В тази ситуация особена важност за фирмите е те да оптимизират разходите си или да инвестират в подобрения, които да направят бизнеса им по-икономичен. Това са инвестиции в енергийно ефективни технологии, машини, оборудване, инсталации и пр. Инвестиции, които водят до намаляване на разходите за електроенергия и оттам до ефективност в по-дългосрочен план. Именно кризата и икономическата обстановка в момента помогнаха на много собственици на малки и средни фирми да осъзнаят необходимостта от инвестициите в енергийно ефективни подобрения на бизнеса, които да го направят по-устойчив в развитието. В допълнение устойчивостта на всеки бизнес зависи от оптимизацията на разходите. С използването на

мерки за енергийна ефективност предприятията могат да подобрят структурата на разходите и да осигурят по-добра конкурентоспособност на продуктите си.

**Какъв е опитът на ПроКредит банк с финансиране на енергийно ефективни проекти?**

Започнахме с финансиране на проекти на домакинствата още през 2006 г. Като банка на малките и средните предприятия бе нормално да предложим възможности и на бизнеса да подобри енергийната ефективност на производството или услугите, които предлага. ПроКредит банк осъществява програмата „Енергийна ефективност“ за фирми с подкрепата на Европейския съюз, **Kreditanstalt für Wiederaufbau - KfW** (Немска банка за развитие) и **Council of Europe Development Bank - CEB** (Банка за развитие към Съвета на Европа).

**Какви са условията, които банката предлага на фирмите по кредит „Енергийна ефективност“?**

ПроКредит Банк отпуска кредити „Енергийна ефективност“ на фирми със суми в зависимост от стойността на проекта или инвестицията от 10 000 до 2 500 000 евро. Можем да предложим на клиентите срок за изплащане на кредита до 15 години. Най-голямото предимство на кредита по линия на енергийната ефективност е възможността фирмите да получат 15% от сумата на кредита обратно под формата на безвъзмездна помощ. Тя се осигурява от Немската банка за развитие и Банката за развитие към Съвета на Европа. Така, от една страна фирмите ще постигнат положителен ефект за бизнеса си и околната среда, а от друга - ще го направят на по-ниска цена.

Най-важното е, че възвращаемостта на инвестицията в подобряване на енергийната ефективност на бизнеса е дългосрочна и нискорискова. Оптимизирането на процесите е за постоянно и жизненият цикъл на по-голяма част от подобренията в машини и оборудване например е над 10 години.

**За какви подобрения фирмите използват финансиране по линия на енергийната ефективност? Какви фирми най-често отправят запитвания за финансиране? От кои браншове?**

Интерес към финансирането проявяват както производители, така и фирми в областта на услугите. Много запитвания имаме от страна на превозвачите например. Наши клиенти, транспортни фирми, вече инвестираха в осъвременяване на автопарка си, като замениха част или всичките си камиони с такива от висок емисионен клас на двигателите. Това направи услугата им по-конкурентна и намали разходите им за дейността.

Малките и средните производители инвестират в закупуването на машини и оборудване от висок енергиен клас, които харчат значително по-малко електроенергия. Например наш клиент, който произвежда дограма, закупи машина, която извършва няколко операции едновременно и така замества три отделни машини и харчи три пъти по-малко ток. Друг клиент, собственик на хотел, закупи с кредит „Енергийна ефективност“ водна термопомпа, която осигурява отоплението и охлаждането на целия комплекс. Така отоплението му стана значително по-икономично в сравнение с това на нафта, което използваше преди.

Разнообразието от допустимите дейности за подобряване на енергийната ефективност на фирмите е голямо. То включва както закупуването и подмяната на машини и оборудване от по-висок енергиен клас, монтирането на газови и парни котли, термопомпи, така и подобряването на енергийната ефективност на производствени помещения и сгради като саниране, изолация, смяна на дограма, поправка на покриви, изграждане на климатични и вентилационни системи. На практика фирми от всички браншове се възползват от финансиране по тази линия. Ние предлагаме на клиентите си индивидуални кредитни решения и възможност за договаряне на кратисен период.

# Законотворчество в условията на общ вътрешен пазар

Ако проекти като този за енергийните напитки не са съгласувани с ЕС, те стават неприложими, дори да ги приемат националните законодатели

Елена Тодорова, адвокат в сътрудничество със **schönherr**



**К** какво е общото между държавите - членки на ЕС? Един от възможните верни отговори е, че имат общ вътрешен пазар. И имат и договорни клаузи, чиято цел е този пазар да функционира бързо

и ефективно, предотвратявайки приемането на национални регламенти, които биха му пречили.

Какво е общото между измененията на Наредба №32 от 23.03.2006 г. за окачествяване, съхраняване и предлагане на пазара на месо и черен дроб от домашни птици, приети миналата година, и новия Проект за изменение и допълнение на Закона за здравето, който въвежда режим за продажба на енергийните напитки, еднакъв с този на алкохолните?

Те не само регулират правно бързооборотни стоки, които се търгуват на вътрешния пазар, но... и създават национални регламенти, които затрудняват търговията на българска продукция на пазара в останалите страни членки и затрудняват търговията в България на продукция, произведена в други държави членки. Казано накратко –

## Правят неефективна идеята

за общия вътрешен пазар. Тук няма да се спирам на последиците от подобни законодателни решения, нито на практиката на Съда на ЕС. Целта ми е да бъде обърнато внимание на процедурите, разписани в Директива 98/34/ЕО, чрез които тези проблеми могат да бъдат избегнати.

През 2000 г. Европейският съюз (ЕС) постави началото на Лисабонската стратегия, чиято цел е да направи ЕС най-конкурентната и динамична икономика в света до 2010. През 2005 г. комисията преразгледа подхода към тази стратегия, стигайки до изводите, че е необходимо да се подобри качеството на законодателното регулиране, за да се гарантира гладкото функциониране на вътрешния пазар.

Механизмът, създаден първоначално от Директива 83/189/ЕИО (заменена от Директива 98/34/ЕО), се базира на съгласието на държавите членки да се информират и консултират помежду си и с комисията за проекти за законодателни изменения, преди същите да бъдат приети от националното законодателство, както и да ги изменят, ако е необходимо. Идеята е, че

## Обменът на информация на етап законодателни предложения

предотвратява появата на пречки за функционирането на вътрешния пазар.

Приемането на описаната в директивата скрийнинг процедура позволява да се елиминират пречките пред свободното движение на стоки и дава възможност да бъдат идентифицирани областите в националните законодателства, където е необходима хармонизация. Тя осигурява поглед върху националните регулаторни инициативи и е повод за създаването на дискуссионен форум между всички държави членки с цел укрепване на вътрешния пазар.

Съгласно член 1 директивата е приложена за всеки промишлено произведен продукт, всеки селскостопански продукт, включително продуктите на рибната индустрия.

През последните 20 години приложното поле на директивата е разширявано постепенно, като сега то включва и услугите на информационното общество. За да се изясни иначе широко скроеното определение на директивата обаче, е необходимо да се вземе предвид и практиката на Съда на ЕС за разпоредбите, касаещи свободното движение на стоки. Според същата практика свободното движение на стоки е приложимо за всички „продукти, които могат да бъдат оценени в пари и които могат като такива да представляват обект на търговски сделки“.

Що се касае до

## Проектите за закони и регламенти, които следва да бъдат съгласувани

по предвидения от директивата ред, същите

са изрично определени в самата директива. В тях влизат основно:

- » техническите спецификации или мерки, които а) насърчават закупуването на продукти, отговарящи на определени спецификации чрез предоставяне на финансиране или алтернативно б) не насърчават покупката на определени стоки
- » данъчни или финансови мерки, които могат да окажат влияние върху потреблението чрез насърчаване съответствието на определени стоки и услуги с „други изисквания“ (по смисъла на този термин съгласно директивата). Към тази категория се отнасят и регламентациите, които имат за цел забрана на потреблението (извършването) на определени услуги
- » националните закони, подзаконови и административни разпоредби, предназначени да забраняват производството, вноса, търговията и употребата на даден продукт или забраняващи предоставянето или използването на услуга или установяването като доставчик на услуги на територията на дадена държава членка. За да попадат в тази четвърта категория регламенти, предвидените от даден законодателен проект мерки трябва да има обхват, който надхвърля обикновеното ограничение на възможната употреба на дадени продукти или услуги. Такива законодателни забрани или мерки представляват крайна форма на рестрикции и съгласно съдебната практика на Съда на ЕС и са бариери за свободното движение на стоки и услуги.

Приложимостта на директивата зависи от разбирането на предвидените в разпоредбите ѝ процедури от страна на националните законодателни органи. Това е от особена важност, тъй като Съдът на ЕС установи на практика принципа, че неспазването на задължението за нотифициране и съгласуване на законодателни проекти и регламенти, попадащи в обхвата на директивата, ги прави неприложими.

# Инфраструктурни проблеми

Отказът за възстановяване на ДДС за инвестиции в територията около търговския обект е равносилен на допълнителен данък

Милен Райков, старши данъчен мениджър в **ERNST & YOUNG**  
Quality In Everything We Do



Строителството на търговски обекти беше много интензивно през последните години. За разлика от жилищното строителство то не спря напълно и по време на кризата. Напротив, напук на

нея и сега се говори за втора вълна молове, продължават да се изграждат малки и големи обекти за търговия на дребно в различни формати. В условия на наситен пазар влияние върху рентабилността на всеки обект оказват освен предлаганите стоки и услуги също и местоположението, външният вид, интериорът, удобствата, подстъпите, наличието на достатъчно паркоместа, възможностите за отдих и забавления. Затова и инвеститорите не пестят средства както за изграждане на самите сгради, така и за благоустрояване на заобикалящата среда и инфраструктурата. За тяхна сметка се строят или подобряват наземни и подземни подстъпи до обектите, паркинги, светофари, градинки, улици, спирки, трафопостове и канализация, които често се намират в прилежащи общински имоти. За инвеститорите тези странични (само на пръв поглед) разходи са абсолютна необходимост. Дори и преди кризата едва ли някой от тях си е правил илюзията, че общините ще имат нужните средства. Затова тези разходи се предвиждат от самото начало като необходими, за да се осигури адекватна възвращаемост на инвестицията.

## Проблемът

Дотук нищо необичайно. В момента обаче, когато започват посещенията от данъчни ревизори, се оказва, че не всички инвеститори са си направили добре сметката. Това, което почти всеки би намерил за очевидно – бизнес логиката за поемането на тези разходи, е систематично поставяно под съмнение от органите по приходите. Ревизионните акто-

ве си приличат поразително. Мотивите им се въртят все около наличието на дарение към общината и липсата на връзка между търговската дейност и подобренията. Дори когато признават наличието на такава връзка и очевидната необходимост от изграждане на нови или подобрение на съществуващи съоръжения, липсата на пряко заплащане е ключовият аргумент на органите по приходите. Оттук се отказва възстановяването на ДДС. Като ефект това е равносилно на облагане на инвестицията с допълнителен данък.

С други думи, дружествата, освен че плащат подобренията на общински имоти (които няма как да не подобрят, ако искат възвращаемост на инвестицията си), понасят и тежестта на ДДС за тези подобрения, като се твърди, че това не били бизнес разходи.

Аналогичен проблем, макар и по-рядко заради това, че обикновено в началото на дейността инвеститорите са на загуба, възниква с признаване на този разход (пряко или чрез амортизация) за целите на корпоративния данък. В условията на интензивни инвестиции случаите бързо стават десетки, а вероятно вече са и трицифрен брой. Повечето от тях закономерно прерастват в спорове, които бързо напълниха съдилищата. Някои инвеститори, имайки предвид създалата се трайна практика, неохотно решиха да се самонакажат и да не искат възстановяване на ДДС, за да спестят спорове и усилия.

## Законът

Какво казва законът по въпроса? Истината е че няма разпоредба, която да регулира изрично приспадаемостта на посочените разходи. Няма и нужда от такава. Законното уреждане на прекалено специфични казуси е белег на незрялост на законодателството и непоследователност на правораздавателната система. Това, че казуистиката зачести в данъчното законодателство, е по-скоро реплика на заведени в последните години наказателни процедури срещу страната от ЕС.

Безспорно е обаче, че ДДС е въведен с

цел да облага крайното потребление. Това означава, че данъкът трябва да е неутрален към бизнеса. Този принцип е залегнал още в Първа ДДС директива на ЕС от 1967 и оттам във всички следващи национални ДДС законодателства. Би трябвало така да е и в българското, макар че определението, което от 1967 фигурира непроменено в европейското право, липсва и в трите български ДДС закона. Въпреки че директивите на ЕС не съдържат конкретни предписания за всяка ситуация, държавите членки са длъжни да въведат в националното си законодателство адекватен механизъм, гарантиращ спазване на основните принципи.

В случая с подобренията на чужда инфраструктура отказът за възстановяване на ДДС ефективно облага инвестиция, направена с търговска цел. Създава се предпоставка за двойно данъчно облагане чрез начисляването на ДДС върху невъзстановения ДДС, включен в себестойността на продаваните стоки и услуги. Това вече е нещо, което нито българският, нито европейският ДДС закон позволяват. Недвусмислена в това отношение е и практиката на Европейския съд.

## Дарение?

Подобренията се правят най-често в имоти публична общинска или държавна собственост и съответно автоматично стават част от тях. От една страна, общините са задължени по ➤ 38



**БЪДЕТЕ ИНФОРМИРАНИ  
С ЕЛЕКТРОННИЯ БЮЛЕТИН  
НА РЕГАЛ.**

**РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА  
WWW.REGAL.BG**

» 37

закон да изграждат инфраструктурата на обекти, за чието строителство са издали разрешението. От друга, те почти никога нямат средства в бюджета си, за да изпълнят това свое законово задължение. По този начин инвеститорите са поставени в ситуация с предизвестен край.

Къде обаче тук е дарението? Още римското право счита за неизменна и присъща част от договора за дарение намерението да дариш някого, да го обогатиш. В описаната ситуация инвеститорите са заклещени между правната уредбата на собствеността, фактическата невъзможност на общините да финансират адаптиране на инфраструктурата и необходимостта от реализация и постигане на възвращаемост на обектите. Всичко това едва ли може да се квалифицира като намерение за дарение. Безвъзмездното обогатяване на общините в случая е само страничен ефект.

Искам ясно да разгранича случаите, които коментирам, от случаите, в които едно търговско дружество просто решава да благоустрои обществен имот – например парк, болница, детска градина. Има дружества, които с те-

чение на времето се превърнаха в основни донори на някои общини, с което целят общо подобряване на имиджа си. Тук връзката с основната дейност е доста по-абстрактна и (без да коментирам моралния аспект) поне формално невъзстановяването на ДДС е оправдано. Подобренията на инфраструктура, прилежаща към търговските обекти, обаче цели получаване на конкурентно предимство чрез увеличаване на атрактивността на обектите. Последното би довело до увеличаването на продажбите, което несъмнено е основната цел на търговската дейност.

### Кой печели?

На пръв поглед от платените от инвеститорите инфраструктурни подобрения трябва да са доволни всички. Самите те поемат разход, но обезпечават конкурентоспособността на инвестицията си. Общината получава по-добри, по-модерни, по-светли и най-важното – напълно безплатни улици, осветление, спирки, съоръжения. Потребителите имат все повече избор и достъп до непознати преди десетиле-

тие възможности за пазаруване и отдих.

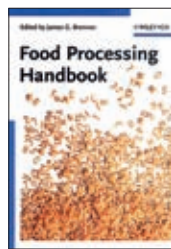
Защо тогава тези подобрения се санкционират чрез нерегламентирано облагане? Единственото обяснение е – с цел събиране на приходи. Описаните данъчни практики нямат никакъв друг ефект освен лесно краткосрочно изпълнение на бюджетни цели. Липсата на държавна политика по този въпрос пролича и по повод облагането на дарителски кампании с есемеси. Само че при случаите с инфраструктурата става въпрос за големи непредвидени разходи, които инвеститорите обикновено са готови да търсят по съдебен път. За тези, които са се „самонаказали“, като не са искали възстановяване на данъка, развитието на вече възникналите спорове може да отвори вратата към претенции за връщане на надвзети пари.

При очевидното несъобразяване с европейското право и съдебна практика в средносрочен план това може да доведе до лавина от загубени от държавата дела. Това би било удар по имиджа на страната като инвестиционна дестинация, а сметката ще я платят данъкоплатците.

## БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



**Асът на продаването:**  
Майсторски клас  
за напреднали  
продавачи  
Джон Фентън



**Food Processing**  
Джеймс Бренан,  
Алистър Грандисън



**Consumer Behavior and Economic Decisions**  
Ерехи Кирхлер,  
Ерик Хьолцл

Как да стартираме, осъществим и приключим продажба. Как да продадем на клиента повече от онова, което е смятал да си купи. Колко е важно клиентите да се чувстват добре, докато харчат парите си. Как да ги предразположим към това и накрая да ги изпратим с чувството, че биха искали отново да се върнат в магазина. В майсторския си клас Джон Фентън преподава както А и В на успешните продажби, така и фини техники за обслужване на клиенти. Целта е, след като приключи, срещата между търговец и потребител да остави приятното усещане за успех и у двете страни.

Технологиите за обработка и съхранение на хранителни продукти набъхват като лавина през последните години. За бизнеса става все по-важно да познава рисковете и предимствата им в детайли. Фокусът на „Преработка на храни“ е върху технологичните промени – физични, химични, микробиологични и т.н., които храните претърпяват при преработка. Разгледани са техники, като например термална обработка, евапорация, дехидратация, екструзия, пържене, замразяване, обработка под високо налягане и други, в контекста на съвременните изисквания за безопасност и ефекта върху околната среда.

Време, пари и усилия плюс макроикономическата ситуация и индивидуалните очаквания за бъдещи приходи. За всеки потребител миксът от тези параметри дава личен отговор на въпросите – дали, кога, какво, колко ще купя или дали изобщо ще купувам. „Потребителско поведение и икономически решения“ разглежда методите, чрез които търговецът би могъл да проникне зад мисловната решетка, изграждаща структурата на решението за покупка на клиентите. Все пак с уговорката, че отвъд границите на всяка рационална теория започва ирационалното.

Цена: 15.96 лв.

helikon.bg

Цена: \$265.43

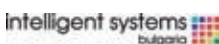
amazon.com

Цена: \$89.00

amazon.com

# ИТ технологиите в българската търговия на дребно през 2012 г.

Основна възможност за активизиране на проектите по внедряване на бизнес решения остават европейските програми

Калин Цветанов, управител, 



**Н**аскоро дискутирахме с изпълнителния директор на водеща търговска верига в страната проблемите и новите предизвикателства в бранша. Говорихме за срива на някои големи играчи и бързия успех на други, и в тази връзка - за предимствата на интегрираните софтуерни решения за управление на бизнеса и нуждата на ритейлърите от тях (темата на срещата ни). „Това, което ми казвате, е много хубаво, но защо ми е такъв софтуер“, попита изпълнителният директор. Дадох най-естествения отговор: „За да останете на пазара и да продължите да сте фактор на него.“

Търговията на дребно безспорно е сред най-бързо развиващите се сектори на икономиката. През последните години динамиката става все по-осезаема, белязана от спадове и възходи на основни организации в индустрията. Промените вече настъпват не за години или месеци, а за дни. Като прибавим към това общата нестабилност в икономическата обстановка и прогнозите за нова рецесия през 2012 г., ритейлърите вероятно са наясно, че макар и досега да изпитваха несигурност и трудности, истинският пазарен екшън предстои.

Какво най-общо се случва в бранша, какво да очакваме в бъдеще и какви са тенденциите във взаимоотношенията между ритейла и ИТ сектора?

Факт е, че 2011 беше още една трудна година за световната икономика. Не бе сред най-блестящите не само за ритейлърите, но и за ИТ индустрията. Според Gartner обаче най-голям ръст има в сегмента на корпоративния софтуер - 9.6%, който в стойностно изражение се оценява на 268 млрд. долара. Агенцията очаква през 2012 г. разходите за корпоративен софтуер да се увеличат с 6.4% до 285 млрд. долара. Такъв ръст не би бил особено голям на база стойностите от предишни години, но все пак е satisficing в контекста на неблагоприятна

ятната икономическа обстановка и мрачните прогнози за 2012 г.

## България - колебливо в правилната посока

България не прави изключение от световните тенденции. Въпреки че тук пазарът все още има потенциал за развитие, през миналата година компаниите останаха по-скоро резервирани към внедряването на нови технологии за управление на бизнеса. Реализирани бяха няколко големи проекта по внедряване на бизнес системи - „Офис 1 Суперстор“, „Майстор Цветко“, „Верига магазини Мания“ и др. През 2011 г. имаше и нов фактор, който забави темповете и замрази ИТ инвестициите на компаниите. В средата на годината започна прием на документи по ОП „Конкурентоспособност“, процедура „Покриване на международно признати стандарти и въвеждане на системи за управление в предприятията“. Документи по програмата подадоха над 1200 компании (значителна част търговски фирми), което почти изчерпва организациите с интерес да внедрят интегрирано решение за управление на бизнеса.

## 2012 година – голямото очакване

Според ВМI продажбите на дребно в България се очаква да нараснат от 14.54 млрд. лева през 2011 до 17.69 млрд. лева през 2012 г. Ключова за ръста на пазара ще бъде възможността на купувачите да избират между ниските цени и все по-насищания се с големи играчи пазар. Тази прогноза не може да бъде приемана еднозначно. Ръст при търговията най-вероятно ще бъде реализиран. От друга страна, някои от веригите вече започнаха да закриват губещите обекти и да опитат да оптимизират дейностите чрез по-печелившите от тях. Според българските специалисти развитието на сектора ще продължи да бъде несигурно през цялата 2012 г. Генерални промени обаче не се очакват.

Основна възможност за активизиране на проектите по внедряване на бизнес решения в търговията на дребно остават европейски-

те програми. Резултатите би трябвало да излязат през първото тримесечие на годината. Проблемът тук е, че ако дори 300 от 1200-та кандидатствали получат финансиране, не е сигурно дали те ще успеят да усвоят спечелените средства. Проектите трябва да се изпълнят в определен срок, а е под въпрос доколко ресурсът на доставчиците на бизнес решения в България е в състояние да посрещне такова търсене. Ритейл организациите имат специфики. Затова наличието на експертиза от страна на доставчика е още едно задължително условие за успеха на внедряването. А компаниите, които предлагат специализирани решения за ритейлърите и имат опит в бранша, не са много. Това още повече намалява възможността за избор на надежден доставчик и засилва вероятността средствата да останат неусвоени.

## Ритейлът - заедно с технологиите

За да бъдат успешни ритейлърите днес, те трябва да осигурят няколко основни предпоставки, в които главна роля имат новите ИТ технологии:

- » Опростени бизнес процеси
- » Пълен контрол върху складовите операции
- » Повишена продуктивност на служителите
- » Ефективно използване на наличните ресурси
- » Висока удовлетвореност на клиентите

До неотдавна българските мениджъри в търговията на дребно оставаха встрани от световните тенденции в ИТ сектора, вярвайки, че „при нас“ нещата са различни. Днес питането по-скоро е не „защо“, а „кога и как“ да бъде внедрена подходяща информационна система, която да оптимизира процесите, да съкрати разходите и да осигурява на ръководството точни и актуални данни. Важно е също готова ли е организацията да започне да внедрява такава информационна система, дефинирани ли са приоритети на мениджмънта, ясни ли са промените, които следва да настъпят. Подготовката за подобен проект не е за подценяване, за да се сведе рискът от неуспешна имплементация до минимум.

# КОНСУЛТАЦИЯ ПО ПРАВНИ ВЪПРОСИ ЗА ХРАНИТЕ

регал

На Regal.bg можете да получите консултация по въпроси, свързани с правилата за:

**Е**тикетиране и представяне на храни

**П**редоставяне на хранителна информация на потребителите

**Х**ранителни и здравословни претенции

**П**роизтичащи въпроси, свързани с нормите на конкуренция и защитата на потребителите



**ЕЛЕНА ТОДОРОВА,  
РАДИНА  
ЖЕЛЯЗКОВА  
и МАРИЯ  
ПАПАЗОВА,  
адвокати**

**В сътрудничество  
с schönherr  
ще отговарят на  
Вашиите въпроси.**

Рубриката цели да подпомогне в практиката професионалистите от бизнеса с бързооборотните стоки.



## КЪДЕ СТЕ ВИЕ

Промотирайте ли вашия бизнес в приложенията за смартфони

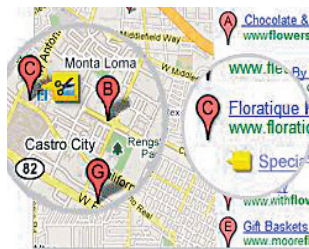
Николета Христова

**П**риложенията, ползващи вградената геолокация на смартфоните, с които можеш да намериш най-близките магазини, заведения и услуги и социалните им опции за "чекване" (отбелязваш присъствието си на дадено място в момента), като Foursquare, Google Places (достъпно само за Android) и приложението Places на Facebook, са удобни, забавни и най-вече напълно безплатен канал за нестандартен маркетинг.



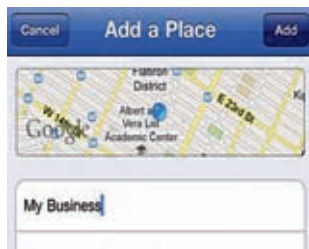
Foursquare е може би едно от първите и най-популярните приложения от този тип. В България обаче има какво още да се желае, защото в добавянето на нови места са по-активни потребителите, отколкото самият бизнес, и често се оказва, че дадено място липсва в списъка.

Освен социалните и забавните функции на Foursquare приложението дава възможност на потребителите да пишат коментари и да дават съвети и препоръки за дадено място - "Домашната бисквитена торта е много вкусна" например или "Магазинът е тесен и неудобен". Бизнесът може да прави същото - "Тук можете да намерите най-новата книга на Стивън Кинг" или пък "Търси промоцията на бира X."



Подобни възможности дава и Google Places, въпреки че там бизнесът трябва сам да се регистрира (безплатно) и Google да провери, за да се убеди, че това наистина е вашият бизнес. Регистрацията в Google Places означава, че ще излизате в резултатите от търсенето и в Google Maps. Освен това тя дава възможности на потребителите да се чекват и да пишат мнения и рейтинги.

Собствениците могат да добавят снимки, видео, информация за промоции, методи за плащане, наличието на паркинг, работно време и др.



Не на последно място внимание заслужава и Facebook Places. От трите изброени това е най-социално ориентираното приложение. Мястото може да бъде регистрирано и от потребител, и от собственика на бизнеса, който може да "поеме контрола" след процедура по сверяване на данните. Както и в другите платформи, могат да се пишат мнения и да се качват снимки, но само ако бизнесът има страница във Facebook. В противен случай се появява само локацията на картата. С навлизането на смартфоните и продължаващата дигитална революция тези канали за промотиране на бизнеса ще заслужават все по-голямо внимание.

## Famila лютеница

**Описание:** Традиционният български продукт лютеница вече има ново име Famila! Портфолиото на Famila включва три вкуса лютеници - Класик, Домашна и Селска. Famila Класик е лютеница с традиционен вкус. Famila Домашна е създадена за ценителите на домашно приготвената лютеница. Famila Селска лютеница е произведена по рецепта на старите майстори на село - прекрасно съчетание от български чушки, патладжани и домати. Лютениците Famila Домашна и Селска се произвеждат само през два месеца от годината от свежи зеленчуци. Продуктите на Famila не съдържат консерванти и глутен.

**Маркетингова подкрепа:** Дегустации и активности в търговската мрежа

**Разфасовка:** Famila лютеница 250 и 500 мл x 6 броя в стек



**Производител:** „Булконс Първомай“ АД | **Произведено за** „Си Трейд 2011“ ООД

**Телефон:** 02/ 942 46 25, Факс: 02/ 942 46 26

**Адрес търговски офис:** София 1517, бул. „Ботевградско шосе“ № 247, логистичен център „Транскапитал“, база 4, ет.2, офис 4203

## Българско бяло саламурено сирене „Маджаров“ от краве мляко

**Описание:** Бялото саламурено сирене „Маджаров“ е произведено от свежо пастеризирано краве мляко с български закваски по технология, разработена на база старите български традиции и усъвършенствана през годините. Зреенето на продукта е удължено на 60 дни, в резултат на което се получава сирене с бяла порцеланова структура, леко мажеща се консистенция, богат аромат и така познатия ни типичен български вкус.

**Внедрени системи за качество и безопасност:** ДПП, HACCP, ISO 9001 и IFS.

**Промоция:** През месеците февруари и март може да намерите продукта в магазините на ТВ Фантастико, ТВ Пикадили и Метро.

**Разфасовка:** 800 г е вакуумна опаковка



**Производител:** „Димитър Маджаров - 2“ ЕООД

**e-mail:** madjarovi@mail.bg, madjarovimandra@mail.bg | **www.madjarov.bg**

**Телефон:** 0339 62343 | **Адрес:** Стамболийски, ул. „Клокотница“ 6

## Българско краве кисело мляко по БДС

**Описание:** „Ел Би Булгарикум“ ЕАД ви поднася оригинално българско кисело мляко с традиционен вкус и аромат, съчетаващо вековни традиции, съвременни научни изследвания и модерни технологии. Използвали сме собствена висококачествена закваска от *Lactobacillus bulgaricus* и *Streptococcus thermophilus*, селектирана измежду стотици щамове от създаваната десетилетия бактериална колекция на фирмата. Ние притежаваме дългогодишен опит в производството на българско кисело мляко и чрез лицензионната си дейност в чужбина правим този типично български продукт – символ на здраве и дълголетие, достояние на милиони потребители по света.

**Промоция:** Предстоят дегустации по големите вериги, на които ще можете да опитате продуктите ни.

**Разфасовка:** 400 грама, масленост 2% и 3.6%



**Производител:** „Ел Би Булгарикум“ ЕАД

**e-mail:** office@lbbulgaricum.bg | **www.lbbulgaricum.bg**

**Телефон** 02 987 27 01 | **Адрес:** ул. „Съборна“ 9, София 1000

## Данон Фантазия

**Описание:** Новите продукти „Фантазия“ са за онези моменти през деня, в които ти се иска просто да спреш времето и да се насладиш на неустойимо удоволствие. Те представляват неустойимо изкушение от мляко и сочни парченца плодове или шоколадов зърнен микс. Освен със своя чудесен вкус „Фантазия“ се отличава и със своята уникална опаковка. Тя позволява съчетаването и консумирането на продукта по индивидуален вкус и предпочитание.

**Маркетингова подкрепа:** Лансирането на новата марка ще бъде подкрепено със силна комуникационна и търговска кампания.

**Разфасовка:** Фантазия Ягода 122 г • Фантазия Боровинка 122 г • Фантазия Череша 122 г • Фантазия Млечен шоколад 110 г • Фантазия Шоколадови топчета 100 г • Фантазия Шоколадови снежинки 106 г



**Производител:** „Данон Полша“ | **Вносител:** „Данон-Сердика“ АД

**Телефон:** (02) 93 004 93 | **Адрес:** София 1330, ул. „Охридско езеро“ 3

## Бюрек със сирене „Фамилия“

**Описание:** Бюректът със сирене „Фамилия“ е част от нова серия традиционни продукти, обединени под името „По рецепти от старата пекарна“. Потребителите могат да се насладят на поплътни, меки кори и богата плънка.

**Маркетингова подкрепа:**

Преса, активности в точката на продажба, телевизия

**Разфасовка:** 4 x 250 гр. опаковка от 1 кг



**Производител:** „Белла България“ АД

**e-mail:** office@bella.bg

**Телефон:** 0886220006

**Адрес:** Пловдив 4023, ул. „Нестор Абаджиев“ 37

## Оригинален пудинг Dr. Oetker

**Описание:** Наложеният на българския пазар оригинален пудинг на Dr. Oetker се предлага в пет вкуса - ванилия, шоколад, карамел, сметана и ягода. Оптималното съотношение цена - качество обуславя постоянното търсене на пудинга с варене, който през зимните месеци е бърз и лесен десерт.



**Производител:** „Д-р Аугуст Йоткер Нарунгсмител“ КД, Германия

**Вносител:** „Д-р Йоткер България“ ЕООД

**e-mail:** office@oetker.bg | **www.oetker.bg**

**Телефон:** (02) 943 11 16 | **Факс:** (02) 943 48 67

**Адрес:** София 1784, „Младост“ 1, бл. 38 Б, вх.3, ет. 2