

BG

BG

BG



ЕВРОПЕЙСКА КОМИСИЯ

Брюксел, 5.7.2010
COM(2010)355 окончателен

**ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА
ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ, СЪВЕТА, ЕВРОПЕЙСКИЯ
ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ И КОМИТЕТА НА РЕГИОНИТЕ**

**Наблюдение на пазара за търговия и дистрибуция
„Към по-ефективен и справедлив вътрешен пазар за търговия и дистрибуция до
2020 г.“**

SEC(2010)807

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият доклад е приет от Комисията в резултат на наблюдението на пазара за търговия, което започна от началото на 2009 г. в рамките на наблюдението на пазари, последващо съобщението „Единен пазар за Европа през 21-ви век“ от 2007 г.¹ За предмет на това проучване беше избрана търговията на дребно предвид значението на този сектор за Европейския съюз в много отношения (4,2 % от БВП на ЕС, 17,4 милиона души и 20 % от европейските МСП²) и най-вече тесните връзки с много икономически дейности в двете посоки по веригата.

Търговията на дребно включва голямо разнообразие от форми (магазини, електронна търговия, открити пазари...), размери (от малки магазини до хипермаркети), продукти (храни, нехранителни продукти, лекарства със или без рецепта...), правни структури (самостоятелни търговци, франчайзополучатели, интегрирани групи...) и локации (град/село, център на града/покрайнини...). Представеният в настоящия доклад анализ обхваща всички тези варианти, с особен акцент върху търговията основно с храни, поради нейното икономическо значение³. Тази сложност не се свежда до обикновено разграничение между „малките магазини и големите дистрибутори“. В действителност основната стратегия на големите групи през последните години беше диверсификацията — като се започне от малките квартални или селски търговски обекти, средните магазини като супермаркетите или магазините за нискотарифни стоки, и се стигне до хипермаркетите. В настоящия доклад термините „търговия“ и „дистрибуция“ се използват за обозначаване на търговия на дребно.

Въз основа на извършения в настоящия доклад анализ и в придружаващия го работен документ на службите на Комисията се прави преглед на проблемите, които оказват или биха могли да окажат влияние, по отношение на вътрешния пазар, върху икономическото, социалното и екологичното развитие (например в областта на иновациите, конкурентоспособността, производителността, заетостта, приноса в борбата срещу бедността, социалното приобщаване — по-специално на хората с увреждания —, борбата срещу климатичните промени, етичната и социалната отговорност) на предприятията, осъществяващи дейност в сектора на търговията и дистрибуцията⁴. При определянето на проблемите, посочени в настоящия доклад, се вземат под внимание различните икономически и политически цели, поставени пред вътрешния пазар, които допринасят за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж в ЕС.

¹ „Единен пазар за Европа през 21-ви век“, COM (2007) 724.

² Секторът на търговията наброява 3 700 000 МСП — с 63 % повече отколкото в промишления сектор, който включва 2 300 000 МСП (Евростат, SBS, 2005 и 2007 г.). Инициативата „Small business act“ за Европа (COM (2008)394 окончателен) представлява ключов елемент в европейската политика за МСП.

³ Тя представлява около половината от общите продажби при търговията на дребно (Euromonitor International 2007).

⁴ Обясненията на анализите по настоящия доклад могат да се прочетат в „Работен документ на службите на Комисията относно търговията и дистрибуцията на вътрешния пазар“, юни 2010 г.

По-късно, въз основа на тези заключения и в контекста на възстановяването на вътрешния пазар, обявено в стратегията за Европа до 2020 г.⁵, Комисията ще определи мерките, които би могло да се предприемат с цел по-добро функциониране на вътрешния пазар в този сектор, в съответствие с принципите на субсидиарност и пропорционалност, както и с оглед на други основни цели, към които се стреми Европейският съюз. Целта е да се позволи на предприятията, осъществяващи дейност в сектора на търговията и дистрибуцията в ЕС, да използват максимално свободата на вътрешния пазар за стимулиране на развитието на техните услуги и за насърчване на иновациите в съответствие с целите на икономическото, социалното и териториалното сближаване, и защитата на работниците, потребителите и околната среда. Търговията и дистрибуцията, в ролята си на интелигентни, устойчиви и приобщаващи фактори, наричани по-долу „справедливи“, могат пряко да допринесат за успеха на стратегията „Европа 2020 г.“.

2. ХОРИЗОНТАЛЕН ХАРАКТЕР НА ТЪРГОВИЯТА И ДИСТРИБУЦИЯТА

Търговията и дистрибуцията установяват връзката между икономическите дейности, провеждани нагоре и надолу по веригата, което им отрежда ключова роля в европейската икономика. На пазара надолу по веригата търговците си взаимодействат с потребителите. При условие че осигурява достъп до широк спектър от потребителски стоки, включително стоки от първа необходимост, функционирането на пазара за търговия и дистрибуция има пряко отражение върху качеството на живот на гражданите. Благодарение на услугите, предоставяни от страна на търговците, много потребители имат местен достъп до стоки от други държави-членки и трети държави, като по този начин те на практика могат да се възползват от вътрешния пазар. Търговците може да се превърнат в движеща сила за модели за устойчиво развитие чрез реакцията си спрямо поведението на потребителите и чрез взаимодействието си с тях. На пазарите нагоре по веригата търговците често си взаимодействат на трансгранично равнище с различни участници, а именно търговци на едро и доставчици, служители, служби за търговски недвижими имоти, транспортни дружества, дружества, развиващи логистична дейност, доставчици на системи за разплащане, рекламни и маркетингови агенции, охранителни фирми, доставчици на енергия, дружества за събиране и рециклиране на отпадъци.

Всички промени във функционирането на този сектор неизбежно влияят върху други икономически дейности и върху съответните участниците в тях. При всяка политика, насочена към справяне с един определен проблем, следва да се взема предвид хоризонталният характер на търговията и дистрибуцията, както и различните нейни въздействия по веригата. Тя следва да се основава на намиране на баланс между различните икономически и политически цели, поставени пред вътрешния пазар.

⁵ „ЕВРОПА 2020 Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, COM (2010) 2020.

3. РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И ДИСТРИБУЦИЯТА И СВЪРЗАНИТЕ С НЕГО ЗНАЧИТЕЛНИ ВЪНШНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ

Модернизирването на сектора на търговията и дистрибуцията от шейсетте години насам, заедно с появата на големите дистрибутори, значително допринесе за борбата с инфлацията. То предложи на потребителите, включително и в периоди на икономическа криза, изобилие от стоки на конкурентни цени, като им позволи да отделят все по-голям дял от своите доходи, традиционно посветен на задоволяването на основните им нужди, за потребление на широка гама от стоки и услуги, което от своя страна стимулира иновациите и растежа на икономиката.

Стремежът към и ползите от икономии от мащаба и обхвата бяха движещата сила за преобразуване на икономическите модели на съвременната търговия. Съчетанието от трансгранична концентрация на вътрешния пазар и вертикална интеграция даде на някои дистрибутори значителна сила на договаряне, която им позволява да водят преговори за по-ниски цени. Тази сила на договаряне от своя страна доведе до европейска консолидация на секторите на големите промишлени доставчици, логистиката и търговските недвижими имоти, които се стремят към сходно ниво на гъвкавост и сила на договаряне на техните съответни вериги за снабдяване, за да отговорят на изискванията на дистрибуторите. Въпреки че през последните десет години търговията и дистрибуцията в Европа отчетоха по-бавен растеж на производителността в сравнение със САЩ, тяхното развитие и етапите на хоризонтална и вертикална интеграция допринесоха за повишаване на ефективността на търговския сектор и за намаление на цените. Освен това увеличената конкуренция, по-специално в резултат на появата на европейски магазини с нискотарифни стоки, както и на евтини продукти с марка на дистрибутора, допълнително ускори процеса на непрекъснат стремеж на дистрибуторите към по-голяма ефективност с цел да ограничат намаляването на маржовете.

Въпреки че развитието допринесе за засилване на конкуренцията, натиска върху маржовете и конкурентоспособността на икономическата верига, то засегна и малките самостоятелни магазини, местните власти, малките производители на селскостопански суровини, промишлените МСП, работниците и служителите, както и изолираните потребители или тези в неравностойно положение. В някои случаи развитието бе постигнато за сметка на целите за опазване на околната среда, както и на целите за социално и териториално сближаване, към които се стреми Европейският съюз. Освен това от направения анализ става ясно, че икономическата ефективност на сектора не е достигнала пълния си потенциал в ЕС, по-специално по отношение на вътрешния пазар. В настоящия доклад и в придружаващия го работен документ на службите на Комисията се посочват различни проблеми, определени като пречки или такива, които биха попречили на оптималната ефективност на сектора на търговията и дистрибуцията във вътрешния пазар по отношение на различните участници нагоре и надолу по веригата за дистрибуция — потребители, търговци и дистрибутори, доставчици, работници и служители и бъдещи поколения.

4. ПО-ЕФЕКТИВЕН И СПРАВЕДЛИВ ВЪТРЕШЕН ПАЗАР ЗА ТЪРГОВИЯ И ДИСТРИБУЦИЯ ЗА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

По-ефективният и справедлив вътрешен пазар за търговия и дистрибуция трябва да предостави на европейските потребители, независимо от това къде живеят, достъп до възможно най-голям избор от търговци и качествени продукти на конкурентни и достъпни цени в съответствие с целите за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, към който се стреми ЕС. Освен това следва да се предостави достъп до надеждна, прозрачна и сравнима информация относно търговското предлагане в рамките на ЕС, за да могат потребителите да правят по-информиран избор и да са уверени, че могат да ползват правата си, независимо от мястото на покупка в ЕС.

Чрез извършения анализ се установи наличието на следните проблеми:

Първият проблем се отнася до достъпността и избора на магазини. Близостта на магазини, предлагащи основни стоки и услуги, по-специално магазини за хранителни стоки, е все по-важно условие за възрастните хора (17 % от населението на ЕС вече е на възраст 64 или повече години), за хората с увреждания (15 % от населението на ЕС), за хората, които живеят в отдалечени или слабо населени райони, както и за тези 9 % от гражданите на ЕС, които не могат да си позволят покупката на автомобил⁶. Освен това необходимостта от запазване на „оживлението“ на териториите, за което допринася търговията в околността, и от ограничаването на използването на автомобилите по екологични причини допълнително ще засили значението на този въпрос.

В действителност броят на малките магазини за хранителни стоки в околността (с под 10 служители) е намалял с 3,7 % между 2004 г. и 2009 г. Тази тенденция обхваща и други подсектори на търговията и дистрибуцията поради все по-голямото разстояние между търговските обекти в центровете на градовете или между търговските зони, създадени изцяло в крайградските райони. Освен това проведените допитвания⁷ до потребителите показват, че удовлетвореността на гражданите в градовете с население под 10 000 жители относно избора на търговци, до които имат достъп, е малко над средното ниво за този показател. Това развитие показва, че въпреки многобройните инициативи на държавите-членки за регулиране на търговските обекти, положението във връзка с липсата на териториално сближаване в тази област се влошава. Все пак последните тенденции сочат, че големите дистрибутори се ориентират към изграждането на малки търговски обекти в градовете и селските райони, което донякъде компенсира това влошаване. Електронната търговия може да спомогне за намаляването на отрицателните последици и да продължи с натиска върху цените, както при електронната търговия, така и в магазините, но като цяло тя отчита ниско ниво на продажби: едва в четири държави-членки продажбите от електронна търговия надвишават 2 % от националните продажби на дребно⁸, като онлайн продажбите в хранително-вкусовия сектор са още по-ограничени. Средствата за подобряване на достъпа до магазини и за насърчаване на

⁶ Бюлетин на Евростат № 77/2009, 28 май 2009 г., Условията на живот в ЕС.

⁷ Проучване на IPSOS от 2008 г. за Европейската комисия относно удовлетвореността на потребителите.

⁸ Euromonitor International 2007.

развитието на електронната търговия в рамките на ЕС са ключови въпроси. Започнато е задълбочено проучване на пазара относно разликите в цените при електронната търговия.

Анализът също така показва наличието на големи различия във вътрешния пазар по отношение на цените, което свидетелства за продължаващо разпокъсване на вътрешния пазар. Например цените на храните и безалкохолните напитки в Белгия са средно с 28,4 % по-високи отколкото в Холандия⁹. За някои често употребявани фармацевтични продукти, за които не е необходима рецепта, тази разлика в цените може да достигне съотношение от едно към пет¹⁰. В сектора на облеклото е учудващо, че равнищата на цените в Ирландия, Франция и Обединеното кралство са под средното за ЕС ниво, докато тези в Чешката Република и Словакия са подчертано по-високи¹¹. Няколко фактора, като например различията в средния доход на домакинство или в размера на ДДС, обясняват някои от разликите в цените. Въздействие оказват също така и други фактори, свързани с динамиката на пазара, с регулаторните рамки или търговските практики, като например териториалните граници на предлагането или ограниченията на паралелната търговия¹². Естеството и относителното значение на факторите, обясняващи тези ценови несъответствия, все още предстои да бъдат уточнени. Освен това повишената информираност на потребителите относно търговските предложения отвъд обичайния район за пазаруване, включително и зад граница, може да спомогне за намаляване на тези различия.

Националните органи по конкуренция и сдруженията на потребителите установиха, че търговците прилагат различни цени в отделните местни области в зависимост от нивото на конкуренция¹³. Установеното ниско удовлетворение на потребителите по отношение на наличните независими източници на сравнима информация за търговското предлагане подкрепя този анализ. Изглежда, че една от причините за това положение може да бъде недостатъчното развитие на услуги, предоставящи на потребителите прозрачна, достъпна, сравнима и качествена информация за търговското предлагане извън техния местен и национален пазар, особено в областта на онлайн търговията.

Трудностите, свързани с предоставянето на тези услуги, независимо дали се касае за търговски комуникации или независими информационни услуги, са поставени на преден план в анализа на неправилното функциониране.

5. ПО-ЕФЕКТИВЕН И СПРАВЕДЛИВ ВЪТРЕШЕН ПАЗАР ЗА ТЪРГОВИЯ И ДИСТРИБУЦИЯ ЗА ТЪРГОВЦИТЕ

По-ефективният и справедлив вътрешен пазар за търговия и дистрибуция в ЕС трябва да позволи на конкурентоспособните търговци, независимо от техния

⁹ За различните цени на хранителните стоки в ЕС вж. съобщението „По-добре функционираща верига на предлагането на храни в Европа“, COM(2009)591.

¹⁰ IMS health, ноември 2009 г.

¹¹ Евростат, „Статистически обзор“, 50/2009.

¹² Вж. цитирания по-горе COM(2009)591 окончателен.

¹³ UFC „Какво да изберем“ от 3 април 2008 г. и Доклад на Комисията по конкуренция на Обединеното Кралство от 30 април 2008 г.

размер, да продължат да съществуват съвместно на пазара и да развиват своята стопанска дейност, по-специално при разработването на иновационни, ефективни и устойчиви стратегии, най-вече в трансграничен аспект. Работата по извършения към днешна дата анализ позволи да бъдат открити редица проблеми, които възпрепятстват пълното разгръщане на потенциала на търговския сектор в ЕС.

На първо място, продължава да създава безпокойство наличието на значителни ограничения при навлизане на пазара за търговия и дистрибуция, тъй като по този начин се ограничава местната конкуренция и се създават пречки пред вътрешния пазар за търговия. Някои от тях, като забраната за отваряне, основаваща се на тестове за въздействието върху конкурентни магазини, вече са на път да бъдат премахнати при прилагането на директивата за услугите¹⁴. Въпреки това настоящите разпокъсани национални, регионални и местни рамки за търговско градоустройство, комбинирани с различни правила за поземлената собственост и европейски пазар на търговските недвижими имоти, при които съществува риск от неправилно функциониране на местно ниво, също могат да разубедят част от действащите лица да навлязат на някои пазари. В граничните райони — където живеят 35 % от гражданите на ЕС¹⁵ — липсата на координация на националните законодателства е много вероятно да доведе до нарушаване на конкуренцията. Някои държави-членки са разработили добри практики, които могат да се приложат в други. Всички интереси, и по-специално необходимостта от съгласуване на интересите на предприятията за дистрибуция с целите за опазване на околната среда или за устройство на териториите (например поддържане на достъп до магазини, предлагащи основни стоки и услуги) трябва да се вземат под внимание.

Второ, в някои случаи търговците констатирали наличието на пречки, които не им позволяват да купуват от предприятия, установени в други държави-членки. Подобна ситуация може да се обясни с решение на производствено предприятие да разпредели клиентите по различните си филиали в зависимост от тяхното местоположение (решение в рамките на групата). Това също може да възникне като резултат от договорните условия, наложени от производителите на техните клиенти търговци на едро или дистрибутори. Ако бъде доказано, това явление може да обясни трансграничните разлики в цените, посочени по-горе. Възможността за паралелен внос е също така ограничена от различни национални регулаторни рамки, произтичащи например от различни езикови изисквания за етикетиране на хранителните продукти¹⁶. Трето, въпреки европейското хармонизиране на правилата, регулиращи търговските практики по отношение на потребителите, като реклама, маркетинг и насърчаване на продажбите¹⁷, поддържането на някои национални правила за търговски комуникации, и по-специално за продажби,

¹⁴ Директива 2006/123/ЕО от 12 декември 2006 г. относно услугите на вътрешния пазар.

¹⁵ Работен документ на Генерална дирекция на Европейската Комисия „Регионална политика“, „Територии със специфични географски характеристики“, № 02/2009.

¹⁶ Директива 2000/13/ЕО от 20 март 2000 г. за сближаване на законодателствата на държавите-членки относно етикетирането, представянето и рекламата на храните. Вж. също „Предложение за регламент на Европейския парламент и на Съвета за предоставянето на информация за храните на потребителите“, COM(2008)40 окончателен.

¹⁷ Директива 2005/29/ЕО от 11 май 2005 г. относно нелоялните търговски практики.

пречи на разработването на ефективни и евентуално трансгранични стратегии, на комуникацията между големите дистрибутори и между граничните МСП, както и на развитието на електронна търговия и т.н.¹⁸ По-специално продажбата и препродажбата на загуба имат особено значение за икономическите модели на търговците, продаващи дълготрайни стоки и по-специално текстил. Впрочем различните национални правила, налагащи ограничения върху продажбата на загуба, които са имали за цел да защитават дребните търговци, изглежда невинаги са били ефективни. По същия начин различни ограничения относно периодите на намаления и разпродажби са критикувани поради риск от нелоялна конкуренция между граничните райони.

Други установени проблеми са постоянната липса на достатъчно конкурентен вътрешен пазар за платежни системи, необходимостта от предоставяне на достъп до по-ефективна логистична система, както и съвместното съществуване на различни регулаторни рамки в областта на франчайзинга — което може да възпрепятства развитието на мрежи за пазаруване от малките търговци — и в областта на правата на потребителите, работното време на магазините или събирането и рециклирането на отпадъците.

6. ПО-ЕФЕКТИВЕН И СПРАВЕДЛИВ ВЪТРЕШЕН ПАЗАР ЗА ТЪРГОВИЯ И ДИСТРИБУЦИЯ ЗА ДОСТАВЧИЦИТЕ

По-ефективният и справедлив вътрешен пазар за търговия и дистрибуция трябва да позволи на доставчиците да продават конкурентни продукти по отношение на цена и качество и/или иновативни и в достатъчно големи количества стоки, за да могат да оползотворят своите инвестиции. Пазарът трябва да предоставя на доставчиците информация за потребителското търсене, които на свой ред следва да адаптират своето предлагане, така че да отговорят по-добре на променящите се нужди и тенденции, особено по отношение на „по-етичните“ продукти. Следователно пазарът трябва да подпомага развитието на по-екологична, по-конкурентоспособна и по-ефективна от гледна точка на използваните ресурси икономика, която се основава на иновации, като се насърчава икономическото, социалното и териториалното сближаване. При анализа бяха открити два проблема, възпрепятстващи прехода към този по-ефективен и справедлив пазар за търговия и дистрибуция за доставчиците.

На първо място, напрежението, ако има такова, характеризиращо договорните отношенията между предприятията, може да попречи на способността на доставчиците да реализират достатъчни маржове, за да бъдат дейностите им печеливши и да осъществят необходимите за иновациите инвестиции. Някои договорни изисквания, прилагани директно от търговците или от търговските центрове спрямо техните доставчици или от доставчиците спрямо основните производители, могат да се считат за несправедливи при определени обстоятелства и водещи до ограничаване на икономическия растеж и дори на жизнеспособността на някои конкуренти предприятия. При някои обстоятелства структурната неефективност при посредниците по веригата за доставка на хранителни продукти може да допринесе за асиметрично

¹⁸ Зелена книга за търговските комуникации в рамките на вътрешния пазар, COM(1996)192 окончателен.

прехвърляне и устойчивост на цените, както и за несправедливи договорни условия по отношение на основните производители¹⁹. Освен това недостатъчната защита на иновациите в производството на маркови промишлени стоки срещу някои нелоялни практики, като например дословното копиране, може да подкопае иновациите в този сектор.

Въпреки че съществуват национални законодателства за нелоялни договорни практики между предприятията, те се различават значително в отделните държави-членки, което може да създаде пречки, водещи до разпокъсаност на вътрешния пазар, нарушаване на конкуренцията или риск от заобикаляне на изискванията. Във всеки случай ефективността на тези правила често е ограничена, поради опасения от репресивни мерки вследствие на оповестяване на евентуални нарушения. Взаимоотношенията между участниците по веригата за доставки, които понякога има риск да са несправедливи, представляват политически проблем, с чието разрешаване се е заел Форумът за веригата за хранителните доставки²⁰.

Също така е важно и прилагането на правилата за конкуренцията, за да се продължи борбата с антиконкурентните практики, които могат да повлияят на правилното функциониране на веригата за доставки в ущърб на потребителите. Важно е и да бъдат осигурени справедливи условия на конкуренция между всички икономически оператори в сектора за търговия и дистрибуция.

На второ място, въпреки че развитието на системите, гарантиращи определено качество на предлагания продукт, особено в социален и екологичен план, е положително явление, тяхното често национално покритие, мултиплицирането им, липсата на прозрачност и сравнимост, както и разходите за изпълнение, които ги характеризират, водят до това, че по-специално малките участници на пазара невинаги могат да поемат съответните финансови последици. Липсата на самостоятелна референтна рамка, позволяваща по-голяма прозрачност и възможности за сравнение на различните системи за качество на продукти и услуги, и по-специално на техните екологични или социални критерии, са ключови въпроси за реализирането на потенциала на вътрешния пазар.

7. ПО-ЕФЕКТИВЕН И СПРАВЕДЛИВ ВЪТРЕШЕН ПАЗАР ЗА ТЪРГОВИЯ И ДИСТРИБУЦИЯ ЗА РАБОТНИЦИТЕ И СЛУЖИТЕЛИ

По-ефективният и справедлив вътрешен пазар за търговия и дистрибуция за работниците и служителите трябва да допринесе за подобряване както на производителността, така и на условията на труд. Секторът на търговията и дистрибуцията, освен един от най-големите работодатели в икономиката на ЕС, често е и входна врата към пазара на труда за много неквалифицирани или нискоквалифицирани младежи (30 % от работниците и служителите в сектора са на възраст под 30 години). Характерно за него е честото използване на

¹⁹ Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите — „Цени на хранителните стоки в Европа“, COM/2008/0821 окончателен.

²⁰ Съгласно предложението в съобщението за „По-добре функционираща верига на предлагането на храни в Европа“, COM(2009)591 окончателен.

непълно работно време (30 % от работната сила). Следва да се отбележи, че това е секторът с най-високия дял на заетост при жените (60 %) ²¹. Въпреки това анализът показва, че справедливият и ефективен пазар за търговия и дистрибуция на служителите и работниците все още не е достатъчно развит поради четири проблема.

На първо място, въпреки минималните стандарти, определени от европейското право, трудовото законодателство се различава значително в различните държави-членки на ЕС. Тези различия се засилват в рамките на една държава-членка поради наличието на колективни трудови договори, които често се различават в зависимост от вида магазин, вида дейност или броя и вида на работниците и служителите. Тази ситуация доведе до появата на различни икономически модели в търговията. Новите участници често трябва да адаптират своя икономически модел, за да се конкурират със съществуващите участници. Силната ценова конкуренция, която по принцип е характерна за търговията и дистрибуцията, показва, че съществуват ситуации, при които разходите за труд са под натиск и графици на работа не са лесно съвместими с организацията на личния живот. Въпреки това някои търговци се конкурират, като предлагат добри условия на труд, конструктивен социален диалог и обучения, насочени към повишаване на лоялността и ефективността на персонала в отношенията си с клиентите.

Вторият проблем е свързан със съществуването на сивата икономика, която, макар и да е трудно да се измери, има отрицателно въздействие върху условията на труд в сектора на търговията и дистрибуцията, и по-специално в малките предприятия и микропредприятията, при които е по-трудно осъществяването на ефективен контрол за спазване на законодателството и колективните трудови договори. Впрочем, ако стремежът към минимални административни разходи за този вид предприятия е оправдан, също така е изключително важно да бъдат предотвратявани злоупотребите, свързани с условията на труд, и по-специално със здравословните и безопасни условия на труд.

На трето място, при тези различни условия на труд в този сектор потребителите често разполагат с твърде ограничена информация относно социалната отговорност на търговеца. Ето защо те не са в състояние да направят информиран избор относно начините на пазаруване.

И накрая, ако възможността за работа на работници с ниска квалификация често се подчертава като положителна характеристика на сектора на търговията и дистрибуцията, то негативната страна може да се изразява в по-големите затруднения, които този сектор изпитва при бързото приемане на нови технологични решения. Липсата на умения при използването на информационни и комуникационни технологии намалява ефективността на сектора по отношение на производителността. Големият брой на МСП в сектора може също да възпрепятства осигуряването на достатъчни инвестиции в продължаващо професионално обучение.

²¹ Евростат, проучване на работната сила, 2007 г.

Някои от основните предизвикателства са подобряването на условията на труд, борбата със сивата икономика, както и поддържането на нива на заетост и конкурентоспособност чрез подобряване на баланса между нуждите на търговците и уменията на работниците и служителите.

8. ПО-СПРАВЕДЛИВ ВЪТРЕШЕН ПАЗАР ЗА ТЪРГОВИЯ И ДИСТРИБУЦИЯ ЗА БЪДЕЩИТЕ ПОКОЛЕНИЯ

По отношение на по-ефективния и справедлив вътрешен пазар за търговия и дистрибуция за бъдещите поколения също трябва да се вземат изцяло предвид неговите въздействия върху околната среда. Пазарът трябва да осигури широка гама от продукти, които са по-благоприятни за околната среда и/или са продукти на справедливата търговия, позволявайки по този начин на „етичните“ предприятия, включително и на тези от трети страни, да имат достъп до вътрешния пазар. Той също така трябва да се основава на по-ниско потребление на енергия, логистика и системи за събиране и рециклиране на отпадъци. Конкуренцията трябва да се осъществява не само въз основа на икономически фактори, но и с оглед на социалните, етичните и екологичните критерии за ефективност.

Търговията и дистрибуцията оказват значително въздействие върху околната среда както чрез свързаните с тях дейности, така и чрез движението на потребителите в резултат на тези дейности. Следователно това е един енергоемък сектор поради нуждата от осветление в магазините, охлаждане, отопление/климатизация и др. Той генерира и оползотворява голямо количество отпадъци (рекламни листовки, опаковки, хранителни отпадъци, електрически и електронни продукти). Недостатъците и разликите в системите за събиране на отпадъци или за рециклиране създават проблеми. Този сектор също така допринася значително за движението на стоки. Голяма част от доставките все още се осигурява чрез сухопътен транспорт, въпреки че все по-често се прибегва до речен и железопътен транспорт. Освен това липсата на ефективност в областта на транспорта и доставките на стоки в градските райони има отрицателно въздействие върху натоварването на пътното движение в градовете, замърсяването на въздуха и качеството на живот на гражданите. Доставката на стоки в градските зони представлява основна пречка за устойчивото развитие на сектора на търговията. В съответствие с принципа на субсидиарността и съответните компетенции на Европейския съюз, на държавите-членки и на местните и регионалните органи на управление, Комисията ще проучи възможността да бъде разработена интегрирана политика, включваща планиране на инфраструктурата за градска мобилност, както и използване на интелигентни транспортни системи (ИТС) и на превозни средства с иновативна технология, адаптирани към градските нужди и ограничения.

Освен това до неотдавна въздействието на търговията и дистрибуцията върху околната среда като например разходите, свързани с генерирани от сектора на логистиката емисии на CO₂, не се включваше изцяло в разходите. Някои дистрибутори се опитват да постигнат, понякога с помощта на стимули, някои от посочените цели, намалявайки външните въздействия от своята дейност. Липсата на общи правила и на метод за анализ на европейско равнище на

жизнения цикъл на продуктите, които да позволят да се измери тяхното въздействие върху околната среда, е проблем. В тази връзка липсата на координация на европейско равнище на националните инициативи създава риск от разпокъсване на вътрешния пазар²².

9. ЗАКЛЮЧЕНИЯ И СЛЕДВАЩИ ЕТАПИ

Въз основа на извършен задълбочен анализ от Комисията и след консултации с всички заинтересовани страни в настоящия доклад са открити редица проблеми, които оказват или биха оказали пряко въздействие върху ефективността на сектора за търговия и дистрибуция, както в икономически, така и в социален или екологичен план. Разрешаването на тези проблеми може да има положителен ефект върху капацитета на сектора за осъществяване на преход към по-ефективен и справедлив вътрешен пазар за търговия и дистрибуция.

1) Следните проблеми бяха определени като оказващи или които биха могли да окажат влияние върху ефективността на дистрибуторите по отношение на достъпа (липса на съгласуваност между географското положение на търговските обекти, жилищата и транспорта) за всички граждани на ЕС до разнообразно, конкурентно и почтено търговско предлагане на условия за устойчиво развитие:

– Липса на ефективност и различия в правилата за търговско градоустройство, както и неправилно функциониране на търговските недвижими имоти, което оказва влияние върху установяването на дистрибутори и достъпа до магазини за потребителите.

– Недостатъчно развитие на електронната търговия на вътрешния пазар, произтичащо от редица пречки (трансгранична поща, разплащателни средства, недобре функциониращи системи за подаване на жалби и др.).

– Недостатъчно развитие на търговските комуникациите и независимите информационни услуги (например интернет сайтове за сравнение на цените, включително трансгранични, или сравнителни тестове на продукти и услуги), което може да произтича от постоянните различия в националните правила за защита на потребителите и нелоялна конкуренция, както и от трудности при сравнение на различните системи за качество на продуктите и услугите и на техните социални или екологични критерии.

2) Следните проблеми бяха определени като оказващи или които биха могли да окажат влияние върху оптималното икономическо развитие на операторите, а именно техният потенциал за инвестиции и иновации, по-специално по отношение на качеството на предлаганите продукти и услуги:

²²

Форумът за дистрибуцията, организиран от Европейската комисия през 2009 г., цели да намали екологичните последици и да разпространи добрите екологични практики по търговската верига за доставки.

– Липса на правила или ефективно прилагане на правилата за нелоялни търговски практики и договорни отношения между различните участници по веригата за доставка.

– Липса на прозрачност при системите за качеството и трудности при трансграничното им използване.

3) Следните проблеми бяха определени като оказващи влияние върху условията и производителността на труда, равнището на заетост и конкурентоспособността в сектора на търговията и дистрибуцията:

– Различия в условията на труд, генерирани поради различия в правилата относно трудовото законодателство и колективните трудови договори, приложими в сектора на търговията и дистрибуцията.

– Отрицателно въздействие на сивата икономика върху условията на труд.

– Липса на информация за потребителите относно социалните постижения на предприятията от сектора на търговията и дистрибуцията.

– Несъответствие между нуждите на предприятията и уменията на работниците и служителите в сектора за търговия и дистрибуция.

4) Следните проблеми бяха определени като проблеми, които могат да възпрепятстват преминаването към един по-устойчив сектор на търговията и дистрибуцията:

– Високо потребление на енергия, значително генериране на отпадъци, значителен принос към движението на стоки и натоварването на пътното движение в градовете;

– Недостатъчно отчитане на екологичните разходи по веригата за доставки в сектора на търговията и дистрибуцията (логистика, енергийна ефективност на магазините, маркетинг и комуникации...), по-специално при липсата на достатъчно стимули.

– Липса на обща методология за оценка на въздействието върху околната среда на продаваните продукти и услуги съгласно подхода, основан на жизнения цикъл.

Мерките, които биха могли да осигурят подходящ отговор на проблемите, определени по-горе, както и съответните политики, които биха могли да бъдат установени на европейско равнище, ще бъдат представени в съобщението на Комисията относно възстановяването на вътрешния пазар, което се очаква през есента на 2010 година. Предвид многостранния характер на сектора на търговията и дистрибуцията при предвижданите мерки ще се вземат под внимание различните цели, заложи в договорите, както чрез определянето им, така и чрез съгласуваността, която ще характеризира процеса на приемането им, и чрез начините на прилагане, при стриктно спазване на принципите за субсидиарност и пропорционалност.

Комисията приканва всички заинтересовани страни да представят коментари по настоящия доклад до 10 септември 2010 г. на следния адрес:

DG Marché intérieur et services

Commission européenne

200, rue de la Loi

1049 Bruxelles

или на електронната поща: MARKT-RETAIL@ec.europa.eu