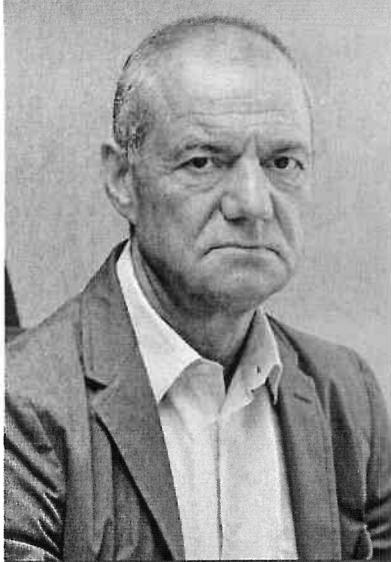


**ПРАТИКАТА НА  
„БЕЛИТЕ“ МАРКИ ВСЕ  
ПОВЕЧЕ СЕ РАЗШИРЯВА,  
ПРОИЗВОДСТВОТО СЕ  
КОНЦЕНТРИРА ВЪВ ВСЕ  
ПО-МАЛКО ФИРМИ**



Пламен Грозданов е изпълнителен директор на Съюз „Произведено в България“ от 2012 г. В периода 2006-2012 г. е извънреден и пълномощен посланик на България в Руската федерация, като от 2008 до 2012 г. е и извънреден и пълномощен посланик на България в Туркменистан със седалище в Москва. Има богат опит като изпълнителен директор, управител или член на управителните органи в редица компании от корпоративния банков, инвестиционен и консултантски бизнес, производство и търговия. Той е заместник постиянен представител на България в ООН (1989-1992) и дипломат в посолството на България в Хелзинки, Финландия (1981-1985).

Пламен Грозданов:

## Мисли първо за МАЛКИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛ

- Господин Грозданов, каква най-общо е днес ролята на търговските вериги?

- Преди десетина години за големите търговски вериги се говореше само в позитивен план и се изтъкваха безспорно положителните аспекти от дейността им, сред които възможността да се купи почти всичко на едно място и на сравнително изгодна цена. Изтъкваха се предлаганите улеснения като места за паркиране, собствени услуги и т. н. Процесите на концентрация и вертикална интеграция доведоха до структурни промени във веригата за доставка на хранителни и нехранителни стоки между стопанските субекти. Бързото разрастване на мултинационалните дружества, засилената концентрация, в това число и в сферата на търговията на дребно, доведе до положението в много области големи транснационални дружества да контролират основна част от съответния пазар. Търговските вериги активно завладяват световния пазар, като в някои държави, сред които Германия, Великобритания, Франция, три или четири дружества контролират около и над 80% от търговията с хранителни стоки. В същото време малък брой относително силни участници във веригата на доставки също са в състояние да оказват силно влияние върху договарянето, например в хранително-вкусовата и фармацевтичната промишленост. Това доведе в някои случаи до прилагане на нелоялни търговски практики. В редица свои документи Европейската комисия стигна до извода, че когато едната страна е в по-силна позиция при воденето на преговори,

тя може едностренно да наложи условия на по-слабата страна, като работи единствено в полза на собствените си икономически интереси. Заради натрупаните проблеми преди четири години Съюз „Произведено в България“ поде кампания за спиране на нелоялните търговски практики.

- Какво е мястото на българските производители в търговските вериги?

- Все още не е такова, което бихме искали да имат и каквото би им позволило да се развиват. Проблемът е, че българските производители, които доставят на големите вериги, работят при много ниски маржове. Добавената стойност, респектив-



но печалбата, се разпределя много несправедливо в полза на търговеца. Всяка година се изиска ново увеличение на отстъпките, които производителят и доставчикът предоставят на търговските вериги. При някои стоки те достигат до 55-60% от цената, на която производителят или доставчикът доставя съответната стока. Това не може да продължава безкрайно. Ако даден производител работи само на вътрешния пазар, той до голяма степен е обречен. Появата на огромни супермаркети в централните части на градовете и дори в малките градчета доведе до фалирането на много квартални малки и средни магазини, някои от тях със собствено

производство. В тях процентът на продавани български стоки бе висок. В Европа, а и в САЩ, големите супермаркети основно са изнесени извън градовете. В някои страни са наложени ограничения в работното им време, именно с цел да се защитят интересите на малкия и средния бизнес в тази област, да се запазят традиционни производства и утвърдени форми на търговия и общуване.

- С какви проблеми най-често се сблъскват българските производители в желанието да стигнат до пазара?

- Големите търговски вериги на централно ниво склучват договори с мощните контрагенти,

които имат силно влияние върху даден сегмент на пазара. Условията на реализация на техните продукти, постигнати с големите търговски вериги в цялата им мрежа и във всички страни, където оперират, са в пъти подобри от тези, предоставяни на български производител на подобен продукт. Веригите не могат да си позволят да налагат условията си на подобни контрагенти, както правят това с малките национални производители. Ето защо ЕС започна по-активно да се занимава с проблемите на малкия и средния бизнес и със защитата на неговите интереси. Бе прокламиран принципът „Мисли първо за малкия“, залегнал в Акта за малкия и средния бизнес, приет през 2008 г. Години наред обаче в България не се прави почти нищо по този въпрос. Условията, при които са поставени българските произво-



ЗАКОНОДАТЕЛНИТЕ  
ПРОМЕНИ СА  
СВЪРЗАНИ САМО  
С ХРАНИТЕ, ИЗВЪН  
ОБХВАТА ОСТАВАТ  
МНОГО ДРУГИ  
ГРУПИ СТОКИ

дители, особено в областта на селскостопанското производство и преработващата промишленост, са значително по-трудни. Субсидиите са пониски, условията за правене на бизнес по-неблагоприятни заради по-високите лихви по кредитите, липсата на скрита, прикрита или явна помощ от страна на държавата и т. н. Един друг проблем, значим за всички национални производители и доставчици, са т. нар. „бели“ или собствени марки на веригите от магазини. С тях веригите стават конкуренти на собствените си доставчици, които често са и тези, които ги произвеждат. Като правило производителите не печелят от подобна операция, защото маржовете там са почти нулеви, ако не и отрицателни. Но го правят, защото често това се поставя като условие, за да работят с веригата. Проблемът е, че практиката на „белите“ марки все повече се разширява, производството се концентрира във все по-малко производители.

- Как гледате на промените в Закона за защита на конкуренцията, станали популярни като „Закон за търговските вериги“? Вашите „за“ и „против“...

- Ние сме изцяло „за“ тях. С промените, направени в преходните и заключителни разпоредби на закона, се правят определени промени и в Закона за храните, създавайки един нов член 19, където са записани много добри и полезни текстове, регулиращи взаимоотношенията между търговеца и производителя, респективно доставчика, по веригата за предлагане на хrани. Създава се и Нацио-

нален консултативен съвет за по-добро функциониране на тази верига, като съответно ще бъде създадена и Помирителна комисия. Това е първа и сериозна стъпка по пътя на саморегулацията на взаимоотношенията между търговец и производител, доставчик. Всички тези хубави текстове обаче се отнасят само за храните. Щеше да бъде добре по същия начин да се регулират взаимоотношенията и за други групи стоки като битова химия, парфюмерия и козметика. Но процесите са динамични.

- Как, според вас, да се наложи златната среда на интересите на производители, търговци и потребители?

- Няма лесен отговор на този въпрос. Напоследък публичните власти в много страни от ЕС определят нелоялните търговски практики между доставчици и купувачи като важен политически въпрос. Резултатът е, че много държави предприеха действия за разрешаването му, но всяка от тях прилага свой подход за справяне с проблема.

- Какъв е нашият път?

- Преди всичко това трябва да включва спазване на съществуващите закони и добра работа на регулиращия орган - Комисията за защита на конкуренцията. Нейната задача трябва да е свързана с недопускане на нелоялни търговски практики, да бъде изключена възможността от създаване на картелни, моно-полни или олигополни структури и договорки. Другият път е този на познанието, на изучаване и използване на опита на по-развити и напреднали от нас страни. □