

Obchodné reťazce

ich dopad na hospodárstvo

-

**Obchodné reťazce ako činiteľ ovplyvňujúce
malé a stredné podnikanie**

Marcel Slávik
Bratislava 2001

http://www.rovniankova14.sk/other_stuff/supermarkety.pdf

Poznámky:

Obsah

<u>Obsah</u>	<u>2</u>
<u>Úvod</u>	<u>3</u>
<u>Charakteristické príznaky existencie obchodných reťazcov</u>	<u>4</u>
<u>Obchodné reťazce na Slovensku</u>	<u>9</u>
<u>Požiadavky obchodných reťazcov v zmluvách a ich ďalšie negatívne – predátorské praktiky</u>	<u>15</u>
<u>Ekonomická závislosť</u>	<u>21</u>
<u>Pozitíva vyplývajúce z existencie obchodných reťazcov</u>	<u>23</u>
<u>Čo hovoria ľudia z praxe na problémy súvisiace s obchodnými reťazcami</u>	<u>28</u>
<u>Úloha právnych noriem a verejných inštitúcií pri ochrane hospodárskej súťaže a rozvoji podnikania</u>	<u>30</u>
<u>Príloha: Činnosť a úprava pôsobenia obch. reťazcov v iných krajinách</u>	<u>32</u>
<u>Pramene</u>	<u>45</u>

Úvod

Jedným z mnohých oblastí, kde nastáva reštrikcia malého a stredného podnikania je maloobchod a faktor brániaci rozvoju malého a stredného podnikania je existencia obchodných reťazcov a ich obchodná politika. Aj keď sa v práci zaoberám obchodnými reťazcami, je to práve dôsledok ich pôsobenia, ktorý drvivo postihne najmä malých a stredných podnikateľov nielen v obchode, ale aj v distribúcii a výrobe. Preto opisom príčin ich zlého postavenia sa dá týmto príčinám predísť a tak podporiť malých a stredných podnikateľov, vytvoriť im podmienky pre konkurencieschopné pôsobenie na trhu.

Existencia obchodných reťazcov je logický dôsledok procesu nazývaného globalizácia. Táto je definovaná ako „proces, v dôsledku ktorého trhy a výroba v rozličných krajinách sa stávajú od seba čoraz závislejšie vďaka dynamike obchodu s tovarom, službami a mobilnosti kapitálu a technológií¹.“ Tento proces nie je fenoménom posledných rokov, ako by sa mohlo zdať, nové sú len jeho rozmery a tým aj vplyv.

Boj proti globalizácii je rovnako nezmyselný ako kedysi boj proti rozvoju automobilizmu. Preto sme už aj na Slovensku svedkami prenikania cudzích výrobkov a služieb, cudzích kultúr, slovenské podniky sú vlastnené zahraničnými majiteľmi, slovenské subjekty sa stávajú členmi nadnárodných korporácií; Slovensko skrátka zastihla globalizácia. Najtypickejším príkladom je existencia už aj u nás bežných supermarketov, hypermarketov. Globalizácia má svoje pozitívne stránky ako lepší a lacnejší tovar dostupný všade na svete, dostupnosť a prenikanie informácií, zvyšovanie životnej úrovne a možnosť podnikania a prenikania na nové trhy.

Globalizácia má však aj svoje tienisté stránky, preto je nutné hľadať také nástroje, ktoré budú pomáhať vysporiadať sa s týmto fenoménom, ktorý prináša aj deformácie trhu. Tak ako kedysi vyústil vznik monopolov a kartelov do ekonomicky nezdravého stavu a preto bolo nutné držať kartelové a monopolné praktiky v patričných medziach. Podobne aj obchodná politika obchodných reťazcov - predátorov vedie k neželanej ekonomickej realite v podobe negatívnych externalít a treba ju usmerňovať.

Možno očakávať, a život to potvrdzuje, že s integráciou Slovenska do medzinárodných ekonomických aj politických štruktúr národná ekonomická, azda aj politická, sila slabne a bude sa presúvať na regióny. Preto je jednou z podmienok a cieľov EÚ ekonomicky a politicky stabilný a silný región. Avšak to neznamená, že sa naše národné trhy majú úplne vymknúť kontrole, cena zo to by bola príliš vysoká, naopak, treba prijať také opatrenia, ktoré globalizáciu a jej prejavy usmernia do uspokojivých medzí.

Upriamujem svoj pohľad na praktiky obchodných reťazcov uplatňovaných ako u nás, tak aj vo svete. Ich dopad má drastický dopad na celé národné hospodárstvo, obzvlášť však na malých a stredných podnikateľov. Ak sa v tejto oblasti nebude nič robiť, vyústí to v strednodobom výhľade do krachu malých a stredných firiem, podobne ako sa to stalo v Maďarsku a Poľsku a práve sa deje v Českej republike. Poukazovaním na negatívne externality činnosti obchodných reťazcov upriamujem pozornosť kompetentných na ich riešenie a odstránenie v podobe prijatia účinného zákona na ochranu hospodárskej súťaže, jeho dôsledného uplatňovania. Len vyvarovaním sa a odstránením možných negatív môžeme v budúcnosti ťažiť z pozitív.

¹ Takto globalizáciu definovalo OECD

Charakteristické príznaky existencie obchodných reťazcov

Zariadenia odvetvia obchodu, popri prevádzkových funkciách spojených s hlavnou a vedľajšou činnosťou – s predajom tovaru v maloobchodných predajniach, plnia dôležité sociálno-ekonomické funkcie. Významná je oblasť zamestnanosti a vytvárania pracovných príležitostí. Nezanedbateľná je ich funkcia pri tvorbe prostredia a priestoru, ktorá sa prejavuje predovšetkým ako funkcia sídelnotvorná a výtvarno-estetická. V týchto súvislostiach je dôležitá centrotvorná funkcia maloobchodu. Významnú úlohu má distribúcia i pri vytváraní štruktúry mestských aj vidieckych oblastí.

Samotné znaky obchodných reťazcov (uvediem v nasledovnom texte), ktoré vykazujú oligopolné postavenie na strane ponuky, napovedajú, že na trhu bude mať ich existencia a obchodné praktiky negatívne dôsledky. Vytvárajú prekážku medzi výrobcami a konečným spotrebiteľom a stále častejšie predstavujú konkurenciu nie pre iný reťazec, ale skôr pre výrobcu štandardného tovaru, iného malopredajcu alebo distribútora voči ktorému môžu vystupovať s nebyvalou razanciou. Hovoríme o ekonomickej závislosti, pri ktorej partner nemá možnosť ekvivalentnej alternatívy, pričom nerovnováha síl medzi partnermi v obchodných vertikálnych vzťahoch môže narušiť hospodársku súťaž v dôsledku kumulatívneho efektu individuálnych praktík, ktoré by sami o sebe na hospodársku súťaž mali iba zanedbateľný účinok. Ekonomická závislosť vyplýva nie z objektívnej dominancie subjektu na trhu, ktorý obmedzuje hospodársku súťaž ale z dominancie relatívnej. Tým, že robí závislého partnera zraniteľným, má relatívna dominancia rovnaké negatívne dôsledky ako dominancia objektívna.

Obchodný reťazec môže vyvíjať tlak na dodávateľa napríklad hrozbou obmedzenia, resp. ukončenia odberu ich tovaru a prípadne túto hrozbu realizovať bez toho, že by tým reťazec riskoval ohrozenie svojej trhovej pozície. Naopak, pre dodávateľa výpadok odberu cez jednu obchodnú sieť môže predstavovať významnú časť jeho celkových tržieb a tak ho existenčne ohroziť. Obchodné reťazce priemerne odoberú zhruba 20% celkového obratu veľkých výrobcov a oveľa väčší podiel obratu malých a stredných firiem. Avšak aj najväčší výrobca predstavuje menej než 1% obratu veľkých predajcov, ktorí dokážu nahradiť iné značky s podobnými vlastnosťami za akýkoľvek produkt výrobcu. Reťazec je schopný zmeniť zdroj dodávok za iného výrobcu, kým výrobca nemá ekvivalentnú alternatívu odbytu². Trhová sila obchodných reťazcov v ich geografických sférach vplyvu postupne vytláča konkurenčných obchodníkov z trhu, vytvárajúc tak koridory navzájom od seba oddelené nákladmi mobility, neinformovanosťou a spotrebiteľskými zvykmi. Reťazce tak kontrolujú vstup a výstup subjektov na trh.

Veľkoplošné predajné jednotky už dnes nie sú iba prepojením či medzičlánkom vo vzťahu k spotrebiteľom, ale stávajú sa čoraz viac konkurentmi výrobcov a prestávajú byť pre nich transparentnými partnermi, naopak, sú stále viac nepriehľadnejšie. Začínajú vo svoj prospech manipulovať trhovými premennými, ako sú cena či reklama, a stávajú sa prekážkou vo vzťahu medzi výrobcami a konečným spotrebiteľom. Výrobcovia sú prinútení podriaďovať sa ich požiadavkám, ak napríklad nechcú, aby boli ich produkty umiestňované na najspodnejších pulkoch.

² Hovoríme o zneužívaní ekonomickej závislosti

Silnejúca koncentrácia obchodu má i svoje neobchodné dimenzie. Tou hlavnou je vplyv veľkoplošných maloobchodných centier umiestňovaných predovšetkým mimo prirodzených centier miest a obvodov a tým zmenu nákupných zvyklostí spojenú s poklesom ponuky v predajniach menších a stredných veľkostí umiestnených v centrách miest a obvodov. Pritom je žiaduce zachovať prirodzenú obchodnú funkciu centier. Nerešpektovanie tejto požiadavky môže viesť k umŕtveniu mestského prostredia. Negatívne skúsenosti západoeurópskych krajín viedli k praxi ovplyvniť a koordinovať rozvoj obchodných zariadení v procese plánovania územného a mestského rozvoja prostredníctvom orgánov miestnej a štátnej správy³. Východiskom je pritom názor, že poskytovanie obchodných služieb je príliš dôležitým prvkom pre harmonický rozvoj územia, než aby bolo ponechané výhradnému rozhodovaniu podnikateľského sektora. Miestne úrady tak majú dnes v mnohých krajinách zákonom zabezpečené, právom usmerňovať projekty zariadení obchodu, ktoré predstavujú určitú veľkosť. Hlavným cieľom koordinácie výstavby veľkoplošných obchodných zariadení je podporiť lepšiu integráciu týchto komplexov do začínajúcej alebo vznikajúcej urbanistickej štruktúry územia, udržať alebo oživiť funkciu obchodov v intravilánoch a centrách miest, zachovať funkčnosť obchodu na vidieku ako jedného zo spoločensko-ekonomických faktorov územia. Dôsledne sa sleduje, aby pomer prímestských zariadení nepresiahol 20% celomestského obratu.

Veľkým nebezpečením sú megafúzie, ktorých svedkami sme v posledných rokoch, v dôsledku ktorých sa veľké spoločnosti stávajú ešte väčšími. Rizikom tohto procesu je ohrozenie konkurenčného prostredia na globálnej úrovni. Je zrejmé len otázkou času, kedy si korporácie začnú rozdeľovať územia a určovať pravidlá hry. Aj keď na úrovni štátu existujú regulačné autority a zákony riešiace túto problematiku, je ťažké nekalú súťaž dokázať a reťazce často nemajú takú veľkosť, aby vznikol dojem monopolu. Taktiež na medzištátnej úrovni absentujú účinné mechanizmy ochrany konkurencie. Ekonomické giganti sa vďaka množstvu dcérijných spoločností môžu správať v určitom teritóriu, väčšom ako štát, ako monopol. Tieto spoločnosti nakoniec disponujú obrovskou finančnou silou a nepriamo aj politickým vplyvom, vďaka ktorým šéfovia týchto gigantov dokážu presadzovať svoje záujmy (minister hospodárstva sa po stretnutí so zástupcami obchodných reťazcov vyjadril, že v súčasnosti nie je vhodná doba na prijatie zákona o obchodných reťazcoch⁴). Podobný proces sme zaznamenali počas rozvoja kapitalizmu, ale len na lokálnej štátnej úrovni, keď vznikali monopoly. Počas Veľkej hospodárskej krízy si to štáty uvedomili a prijali regulačné opatrenia. Zrejme istý čas potrvá, a možno bude potrebná ďalšia globálna hospodárska kríza, aby sme si uvedomili nebezpečie vyplývajúce z existencie nadnárodných spoločností. Na Slovensku chýbajú aj národné normy.

Invázia obchodných reťazcov na predtým miestne trhy sa dá, na základe skúseností z USA a krajín EÚ, popísať v niekoľko fázach:

1. **Nástup na trh.** Pre túto fázu je typický tlak na ceny, využívanie kalkulovanej straty, oslabenie obchodnej konkurencie, prvé známky zvýšenej nezamestnanosti v regióne.
2. **Likvidácia konkurencie.** Táto fáza sa vyznačuje krachom regionálnych výrobcov, ich výroba je nahradená dovozom (z Ázie), nezamestnanosť rastie a ceny sa postupne zvyšujú a počiatočná riadená strata sa odstraňuje a dosahuje sa zisk.

³ Pozri prílohu: Činnosť a úprava pôsobenia obchodných reťazcov v iných krajinách

⁴ Nový čas, 23.12.2000, str.2

3. **Exploatácia - realizácia zisku** V tejto fáze dochádza k oslabeniu regiónu sprevádzaného vysokou nezamestnanosťou, dopredu kalkulovaný zisk je dosiahnutý využitím zbytku kúpnej sily.
4. **Upevnenie monopolného postavenia.** Na dosiahnutie tohto cieľa môže reťazec (dočasne) daný región opustiť.

Finálny dôsledok nekoordinovaného rozvoja obchodných reťazcov teda ústi do:

- celkového útlmu ekonomických a ďalších aktivít regiónu,
- znižovania daňovej výnosnosti regiónu s priamymi dopadmi na jeho financovanie,
- nárastu nezamestnanosti nielen v obchode ale aj v strednom spracovateľskom priemysle, služieb pre obyvateľstvo, sociálnej sfére...,
- umŕtvovania života v prirodzených centrách,
- výrazného zníženia obchodnej obslužiteľnosti obcí daného regiónu.

Dôsledky neponesú len drobní obchodníci ale celé regióny (lokálni dodávatelia nemajú komu dodávať, upadá cestovný ruch v dôsledku vymierania prirodzených centier, lebo tieto stratili ponuku služieb atď.). Obchodníci sú iba akýmsi lakmusovým papierom celého procesu. Ten začína pomaly, nenápadne, dokonca zdanlivo prospešne, postupne však tento proces zasahuje hlbšie a lavínovito všetky oblasti regiónu.

Ako sme uviedli vo fázach pôsobenia obchodných reťazcov, zamestnanosť v regióne sa nemusí zvýšiť, naopak sa môže znížiť (zlikvidovanie konkurencie a niektorých dodávateľov) ani v reťazcoch ani u domácich výrobcov a teda z tohto hľadiska nemusí byť reťazec prínosom. V prostredí Slovenskej republiky (podobne ako v Českej republike) je to o to horšie, že práve obchod a služby začiatkom 90. rokov absorbovali prvú vlnu nezamestnanosti, teraz naopak môžu byť jej zdrojom.

Obchodné reťazce disponujú neuveriteľnou ekonomickou silou (subjekt môže disponovať s prostriedkami niekoľko násobne prevyšujúce náš národný produkt).

Reťazce sú nekompromisne orientované na zisk, čo dosahujú aj veľmi vysokou produktivitou práce a vyťažiteľnosťou predajnej plochy.

Veľké maloobchodné reťazce si vytvárajú vlastný distribučný systém, čím preberajú i funkciu veľkoobchodu.

Obchodné reťazce nie sú kontrolovateľné prostredníctvom kontroly spojovania podnikov. Vytváranie podmienok pre účinnejší boj proti zneužívaniu kúpnej sily subdominantných (jediných - výhradných) odberateľov by mala byť v pozornosti úradov na kontrolu hospodárskej súťaže.

Na Slovensku sme svedkami stádovitého správania obyvateľstva posledných desať rokov, kedy sa obyvateľstvo správalo v súlade s módnymi vlnami. Začiatkom 90. rokov to bola snaha nakupovať v Rakúsku a s tým spojené nákupné výlety. V súčasnosti je to fenomén hypermarketov, u nás sa prejavujúci už druhý rok. Môžeme teda konštatovať „ošial“ spotreby“ na Slovensku. Avšak z ekonomického hľadiska je neopodstatnený v takýchto rozmeroch, nakoľko kúpna sila obyvateľstva je nízka a za

posledné roky sa nezlepšovala. Vo všeobecnosti je teda na úkor úspor, čo môže viesť k nečakaným ekonomickým situáciám.

Odborníci z odboru psychológie a psychiatrie označujú závislosť na nakupovaní za seriózne ochorenie, ktoré treba liečiť. Podľa zistení americkej univerzity v Lowe, nákupná horúčka nepostihuje len ľudí s vysokými príjmami, ale aj ľudí žijúcich „od výplaty ku výplate“. Spôsobené je to nielen túžbou človeka vlastniť a konzumovať, ale najmä prepracovaným marketingom.

Ľudia prichádzajúci, do supermarketu často nemajú predstavu, čo chcú kúpiť, respektíve si ju v supermakete dopĺňajú alebo menia. Supermarket svojou ponukou, rozmiestnením produktov a inými nástrojmi (marketingu) určuje správanie spotrebiteľa. Výskumy ukázali, že keď spotrebiteľ nevidí istý produkt v regáli, o jeho nákupe ani neuvažuje. V prípade, že hľadá istý konkrétny produkt a ten nenájde, radšej ho substituuje iným, ako by mal vynaložiť dodatočnú námahu na zohnanie pôvodne zamýšľaného tovaru.

Istý spotrebiteľský výskum ukázal závislosť správania spotrebiteľa od prostredia predajne. V sekcii alkoholických nápojov púšťali jeden týždeň typickú francúzsku hudbu a druhý týždeň zase typickú nemeckú. V týždni s francúzskou hudbou výrazne dominoval nákup francúzskych vín a v týždni s nemeckou hudbou dominoval zase predaj nemeckých. Je to názorná ukážka ovplyvňovania správania spotrebiteľa predajnou prevádzkou⁵.

Nakoľko je väčšina obchodných reťazcov vlastnená zahraničnými majiteľmi, dochádza tak k odlivu ziskov do zahraničia, čo má okrem priameho dopadu na štátny rozpočet SR aj ďalšie negatívne makroekonomické dôsledky, nakoľko sa výnosy nereinvestujú ani nepoužijú na spotrebu na Slovensku ale v zahraničí.

To, že reťazec: výrobca-spracovateľ-dopravca-distribútor-predajca má byť pod neustálou kontrolou potvrdzuje aj dlhoročná skúsenosť Slovenskej obchodnej inšpekcie. Každoročne odкрýva nespočetné množstvá porušovania zákonov. Rakúsky majiteľ siete obchodov s potravinami Uno napríklad vyžaduje od vedúcich jednotlivých predajní porušovanie zákonov. Konkrétne za výkup fliaš v rozpore so zákonom vyžadujú nákup tovaru v ekvivalentnej hodnote⁶. Podobných príkladov nájdeme mnoho aj v iných predajniach. Zarážajúca je skutočnosť, že až 89% zastaveného tovaru tvorili importované textilie podieľajúce sa na hodnote pozastaveného tovaru vo výške 94,8%. Nekvalitný alebo menej kvalitný tovar je však v supermarketoch praxou, čo potvrdzuje aj SOI, ktorá minulý rok pozastavila v supermarketoch predaj 1297 druhov tovarov za 144,4 milióna Sk pre nevyhovujúce kvalitatívne vlastnosti.

Tendencia vývoja je zrejma: podiel predajní s plochou menšou než 400 m² na trhu bude naďalej klesať a bude sa zvyšovať vplyv supermarketov a hypermarketov a iných veľkoplošných predajní. Je to v súlade s medzinárodným vývojom, kde sa zvyšuje koncentrácia obchodu.

Malé hypermarkety (2500 m² – 5000 m²) je koncepcia uplatniteľná aj pre mestá s 25000 obyvateľmi. Veľké hypermarkety s viac než 5000 m² však vyžadujú spádové

⁵ Tento výskum a záznam z neho uverejnila televízia Spektrum.

⁶ Toto mi potvrdila vedúca predajne na Romanovej ulici v Bratislave Petržalka aj po tom, čo som ju upozornil na nelegálnosť jej postupu. Poznamenala, že takýto stav viac krát konštatovala Slovenská obchodná inšpekcia a majiteľ odmietol zjednať nápravu napriek oficiálnym úradným výnosom.

územie s minimálne 100 000 obyvateľmi. Je nutné rozlišovať obchodné centrá celomestského či regionálneho významu obsluhujúce celú aglomeráciu aj s so širším zázemím, obchodné centrá s časťou nepotravinárskeho tovaru a miestne centrá a rozptýlené predajne.

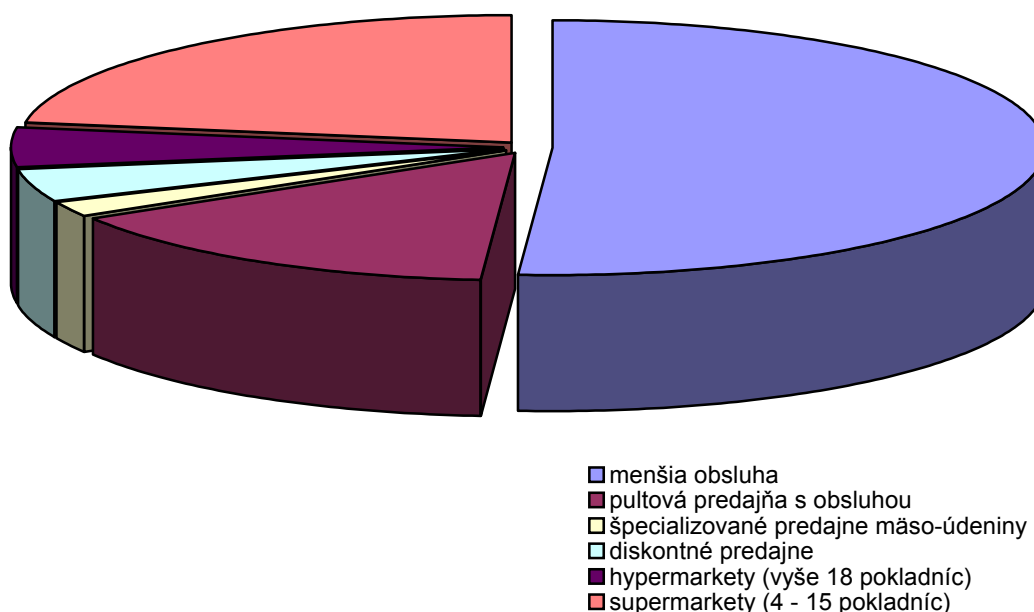
Výskumy ukázali, že nasledovné faktory ovplyvňujú výber predajne:

- otváracie hodiny
- **cenová úroveň tovarov a služieb**
- **čerstvosť tovaru**
- **prostredie a čistota prostredia**
- **úroveň služieb a správanie personálu**
- zariadenie a modernosť predajne
- podiel domácich a štandardne kvalitných produktov na celkovej ponuke
- možnosť parkovania v blízkosti predajne a či je zadarmo
- verejná doprava v blízkosti predajne
- dobrá povest' obchodu
- viditeľné umiestnenie cien a ich presnosť
- možnosť platiť bezhotovostne
- zvýhodňovanie pravidelných zákazníkov
- promočné akcie, frekvencia obľúbených akcií

Zvýraznené faktory označili zákazníci ako najdôležitejšie. Slovenský spotrebitelia za najdôležitejšie uviedli tieto faktory:

- cenová úroveň tovarov a služieb, ich zreteľné označenie
- čerstvosť tovaru
- prostredie a čistota prostredia
- úroveň služieb a správanie personálu
- zariadenie a modernosť predajne
- dobrá povest' obchodu
- viditeľné umiestnenie cien a ich presnosť
- možnosť platiť bezhotovostne

Kde minieme najviac peňazí za potraviny



Obchodné reťazce na Slovensku

Zahraničné investície na Slovensku v roku 1999 dosiahli 1,9 miliardy korún. Z toho väčšina smerovala do obchodnej sféry, čo naznačuje, že obchodné reťazce vstupujú už aj k nám. Na Slovensku pripadá na jedného obyvateľa 0,4 m² celkovej predajnej plochy, vo vyspelých krajinách 1m². Obchod zamestnáva cca 15% z celkového rozsahu zamestnaných v SR.

Odhad súčasného stavu obchodnej siete v SR

Kraj	Predajná plocha v m ² absolútne	v maloobchode celkom na 1000 ob.
Bratislavský	363 632	588
Trnavský	261 347	476
Nitriansky	222 394	364
Trenčiansky	211 618	295
Žilinský	196 049	285
Banskobystrický	250 129	377
Prešovský	260 755	340
Košický	240 132	317
SR Celkom	2 008 056	370

Zdroj: Návrh štandardov minimálnej vybavenosti krajských a okresných miest, SAŽ CUPER odbor UNION

Kapacity maloobchodu vo vybraných krajinách

Krajina	priemerná predajná plocha na 1 obyvateľa	priemerná predajná plocha na 1 predajňu
Slovenská republika	0,40	58
Česká republika	0,60	55
Poľská republika	0,35	133
Maďarská republika	0,70	50
Spolková republika Nemecko	1,00	950
Francúzska republika	1,00	1 550

Zdroj: INCOMA Slovakia CESTAT, M+M Eurodata, národné štatistické úrady

Doterajší nezáujem bol síce zdôvodňovaný politickou nestabilitou, väčším nedostatkom ale je, že na Slovensku je len málo miest s viac než 100 000 obyvateľmi a stavať hypermarkety v menších mestách sa neopláca. Len časť supermarketov dosahuje parametre obvyklé pre zahraničie. Najpočetnejšou skupinou veľkoplošných predajní sú tie o rozlohe do 2500 m².

Slovenská republika stále nedosiahla koncentráciu typickú pre Európu a preto sa dá predpokladať vstup ďalších obchodných reťazcov, čo je nakoniec preukázané vyhláseniami zástupcov týchto reťazcov. Len v Bratislave sa počíta s ôsmimi (!) hypermarketmi (z toho dve veľké nákupné centrá s plochou vyše 50 000 m²) a množstvom supermarketov. Takýto enormný rast pri tom nie je podporený kúpyschopnosťou obyvateľstva. Mnohé európske metropoly (Viedeň, Paríž ...) nemajú na svojom území toľko veľkoplošných predajní ako Bratislava dnes. Kulminačný bod sa očakáva o tri roky, kedy sa Slovenský trh naplní a naplno sa prejaví koncentrácia obchodu a dôsledky ich pôsobenia.

Už teraz dochádza k vyludňovaniu centra, obchodný dom Tesco (PRIOR) vykázal minulý rok, po otvorení niekoľkých hypermarketov, o 40% nižší obrat ako v predchádzajúcich rokoch. V roku 2000 tvorili 80% obratu slovenské firmy (prevažne v klasických samoobsluhách a pultových predajniach) a 20% zahraničné firmy vo

veľkoplošných predajniach. Pri predpovediach budúceho vývoja sa často používa príklad Českej republiky: v roku 1995 tvorili 55% maloobchodného obratu lokálne obchody, kým medzinárodné spoločnosti kontrolovali len 30%. Dnes je tento pomer obrátený. Skôr či neskôr aj u nás obchodné reťazce nadobudnú nadpolovičné postavenie na trhu.

Jedničkou z obchodných reťazcov je Tesco Stores SR, ktorý tvorí dve pätiny obratu v predaji potravín. Na Slovensku svoju činnosť začal odkúpením siedmych obchodných domov Kmart a v súčasnosti svoju sieť rozširuje o hypermarkety. Úplne prvý hypermarket na Slovensku bol otvorený v Nitre v júli 1999 o rozlohe 7000 m² čistej predajnej plochy. Peter Vermuža, zástupca Tesca, sa vyjadril: *“Myslím si, že cenová vojna sa už začala. Bude zaujímavé sledovať, či to pôjde tak ďaleko ako v ČR. Aj keď to bude pre nás znamenať vysoké zisky, dúfam, že to tak bude.”* Otvorenie hypermarketu v Banskej Bystrici sprevádzala nákupná horúčka založená na princípe zaplať za dva a ber tri. Niektoré tovary boli dokonca predávané priamo z kamiónov za nízke ceny. Tesco plánuje poriadať takéto akcie naďalej. Mnohí sa obávajú, že Tesco začalo túto agresívnu cenovú vojnu preto, aby rýchlo zničilo konkurenciu v oblasti.

Ponuka z Tesca priamo z kamiónov

	Pôvodná cena	Kamiónová cena
Automatická práčka Ignis AWV 430	11 999,00 Sk	9 999,00 Sk
Automatická práčka Ignis AWV 403	10 999,00 Sk	8 999,00 Sk
Televízor Philips 37cm	7 499,00 Sk	5 999,00 Sk
Cukor kryštál (1 kg)	18,90 Sk	16,90 Sk

Katalógová ponuka Tesca platná do 15.8.2000

	Pôvodná cena	Kamiónová cena
Televízor Philips 55cm	10 999,00 Sk	7 999,00 Sk
Videorekordér Philips	6 999,00 Sk	4 999,00 Sk
Obývací stena Viktorie	15 999,00 Sk	10 999,00 Sk
Obývací stena AS Jelša	14 999,00 Sk	9 999,00 Sk
Detská izba	12 999,00 Sk	8 999,00 Sk
Rama maslová 259g	26,90 Sk	21,90 Sk
Jogurty Rajo	7,90 Sk	5,90 Sk
Eidamská tehla (100 g)	14,90 Sk	11,90 Sk
Grilované kurča (1 ks)	89,90 Sk	69,90 Sk

Ako uviedol riaditeľ a člen predstavenstva Tesco Stores SR Tibor Koubek, britská spoločnosť plánuje tento rok otvoriť ďalších päť prevádzok na území SR. K jej hypermarketom v Bratislave, Košiciach, Banskej Bystrici, Trnave a Nitre by tak mali pribudnúť veľkoplošné predajne v Trenčíne, Žiline, Prešove a dve v Bratislave.

Tesco chce do roku 2005 výrazne zvýšiť podiel organických potravín vo svojich predajniach. Aby bola ich ponuka cenovo výhodná, uvoľnia financie vo výške 5 miliónov libier. Avšak táto cena nebude byť trvalo udržateľná, nakoľko poľnohospodári budú mať zvýšené náklady na produkciu práve týchto druhov potravín.

Slovenský zväz spotrebných družstiev predal od roku 1993 malé predajne zmiešaného tovaru a sústredil sa na veľké predajne Jednota. Z pôvodných 12 500 mu zostalo len 2300 predajní. Predajné jednotky dosiahli v roku 1999 v malo aj veľkoobchode obrat 20 miliárd Sk. V posledných rokoch zväz splatil väčšinu svojich

bankových úverov. Investície do modernizácie veľkoplošných predajní a nákupu po skrachovaných si, v roku 1998, vyžiadalo 600 000 000 Sk. V Bratislave prevádzkuje Jednota vyše 20 predajní. Charakter supermarketu má osem. Prvý klasický supermarket s predajnou plochou 1500 m² otvorila Jednota v Nových Zámkoch v roku 1998 a ďalší s rozlohou 1900 m² v roku 1999 v Trenčíne. V najbližšom období chce zvýšiť počet supermarketov o 15, čím sa chce vyrovnat' konkurencii Tesca a Billy, ktorá do konca roka zvýšila počet obchodných sietí na 21. Za prvých šesť mesiacov roku 2000 dosiahli obrat 13,7 miliardy korún a medziročný nárast predstavoval 54%. Jej postavenie má posilniť spojenie so spotrebiteľskými organizáciami v českej republike a Maďarsku a Jednota tak získa postavenie nadnárodnej spoločnosti. V minulom roku bol dokončený najväčší slovenský supermarket TERNO v Petržalke s plochou 2500 m² a plánuje sa výstavba hypermarketu v Košiciach s plochou 6500m².

V polovici júna otvoril Carrefour, druhý najväčší svetový distribučný reťazec, svoj hypermarket o predajnej rozlohe 7800 m² aj v Bratislave ako súčasť Danubia Centra v Petržalke. Zanedlho ho nasledoval ďalší v Polus City. Jean Luc Masset, riaditeľ Carrefour, a.s. povedal, že nízke ceny dosahujú rokovaniami s dodávateľmi⁷. Carrefour v roku 2001 plánuje otvoriť ďalšie tri hypermarkety. Podľa tlačovej hovorkyne zastúpenia pre ČR a SR Jany Havlíčkovej prvá bude prevádzka v Košiciach. Na dobrej ceste sú rozhovory s predstaviteľmi Žiliny a o úradných povoleniach začal francúzsky investor rokovať aj so zástupcami Banskej Bystrice.

Expanziu na Slovenský trh už realizuje aj Kaufland. Nemecká spoločnosť, ktorá v tomto roku sprevádzkovala tri predajne, plánuje otvoriť na budúci rok ďalších 10 obchodných jednotiek.

Spoločnosť Delvita v roku 2000 otvorila svoju už štvrtú prevádzku v Bratislave a tým sa počet jej predajní na Slovensku zvýšil na 15. Rema 1000 má 14 predajní a do piatich rokov chce ich počet zvýšiť na 100.

Na jedného obyvateľa pripadá asi 0,4 m² predajnej plochy (Európsky priemer je 1 m² na obyvateľa). Pritom si spotrebiteľ všíma najmä cenu a až potom krajinu pôvodu. Prepočty hovoria, že ak by sa na Slovensku podarilo len 10% zvýšenie krytia spotreby domácou produkciou, znamenalo by to zvýšenie priemyselnej výroby o 7,5 miliardy Sk a 8500 nových pracovných miest. Prax obchodných reťazcov je však taká, že vyše dvoch tretín obratu tvorí dovozový⁷.

Mestá väčšinou vítajú záujem investorov o stavbu supermarketov, lebo im to prináša viacstranné výhody, priznávajú však, že nároky a požiadavky si kladú najmä investori. Títo často využívajú „finančné suchoty“ mestských pokladníc. Na druhej strane treba pripustiť, že investor okrem výstavby predajne často na svoje náklady zrekonštruje infraštruktúru, cesty, vybuduje ihriská. Negatívnu skúsenosť má primátor Prešova, nakoľko Kaufland nedodrжал džentlmenskú dohodu a ani sa nepokúsil vybrať za dodávateľa stavby niektorú s domácich firiem, tak ako bolo dohodnuté⁸. Naopak, dodávateľom bola česká IPS Třinec. Vo všeobecnosti sa však dá tvrdiť, že sklbením predstáv miest a investorov sa dajú riešiť aj problémy miest priamo sa netýkajúce predajní. Toto ale platí za predpokladu koordinácie a kontroly vzniku a prevádzky obchodných jednotiek.

⁷ pozri praktiky obchodných reťazcov

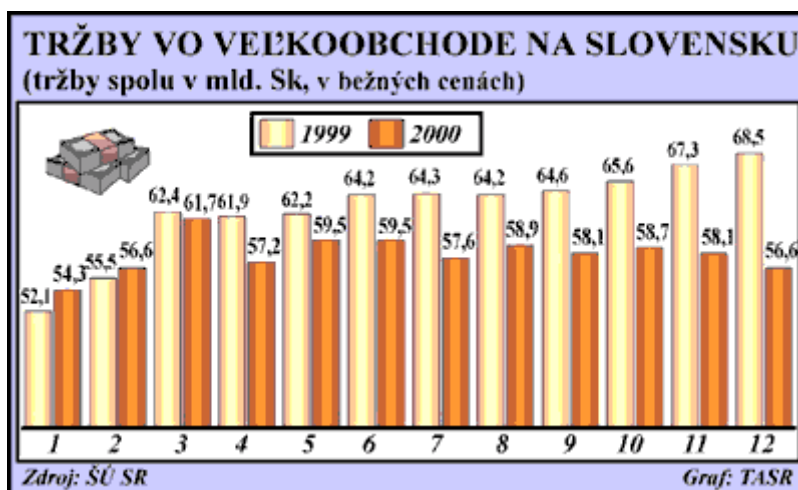
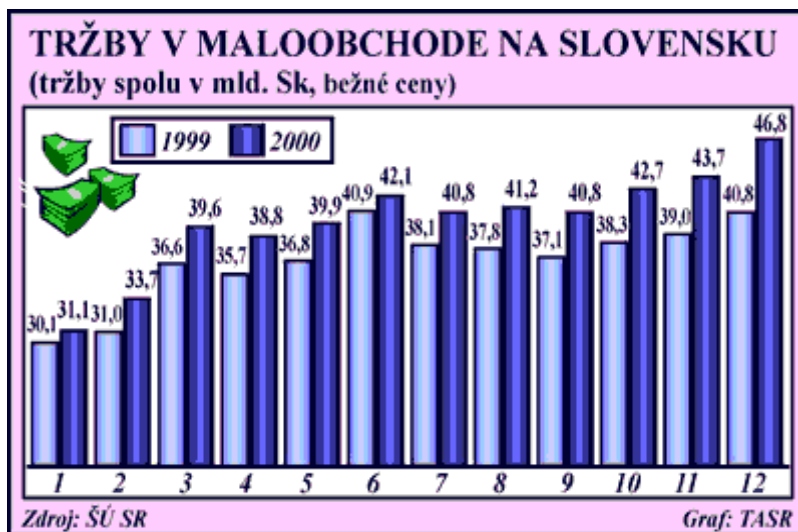
⁸ takto verejnosť informoval primátor Prešova v médiách

Maloobchodný obrat na Slovensku predstavoval v roku 1999 odhadom 440 mld. Sk., čo je približne o 15,6 % viac ako v roku 1998. Ak sa odpočíta nepatrný rast príjmov a odpočíta sa inflácia, rast maloobchodného obratu predstavuje asi 8-9 % za pomoci tieňovej ekonomiky. Stupeň koncentrácie je teda ešte nízky. Prvá desiatka veľkých európskych obchodných spoločností dosahuje približne 25 % maloobchodného obratu. Podľa štatistických údajov sa tržby v maloobchode počas roka 2000 vyšplhali na 4,81 miliárd korún, čo je nárast o 756 miliónov Sk oproti roku 1999.

Rastový trend maloobchodných tržieb je v kontraste s vývojom reálnej mzdy. Rast tržieb naznačuje, že ľudia kupujú viac a žije sa im lepšie, ale vývoj reálnych miezd hovorí opak. V období všeobecnej nespokojnosti s vývojom životnej úrovne, ktorý dokazuje aj štatistický pokles reálnej mzdy, sa vzostup výdavkov ľudí javí ako paradoxný. Rozpor medzi

trendom reálnej mzdy a maloobchodných tržieb možno vysvetliť najmä rozsahom šedej ekonomiky. Jej podiel na národnom produkte je v porovnaní s vyspelými štátmi približne trojnásobný. Vo vyspelých štátoch tvorí šedá ekonomika menej ako 10 % HDP. U nás to môže byť 20 až 30 %. Ďalším faktorom môže byť siahanie na úspory. Tým, že reťazec má sídlo v zahraničí dochádza k prelievaniu domáceho kapitálu do zahraničia. To, že sa u nás vyprodukované peniaze u nás nepoužijú ani na spotrebu ani na investície môže mať negatívny vplyv na rast HDP a zvyšovanie životnej úrovne.

Tretina maloobchodného obratu sa realizuje vo veľkoplošných predajniach. Nástup hypermarketov určite neprívatili klasické obchody ani veľkoobchodníci. Hypermarkety totiž pohltili celý rast tržieb a bilancia ostatných obchodov bola horšia ako pred rokom. Veľkoobchody trpia tým, že obchodné reťazce ich vynechávajú zo svojej dodávateľskej siete a obracajú sa priamo na výrobcov. Také sú tendencie. Preto treba hľadať formy spolužitia, ak sa majú popri veľkých obchodných jednotkách zachovať aj maloobchodné predajne a zo strany supermarketov aby nebolo zneužívané ich dominantné postavenie.



Na Slovensku sú v priemere vyššie maloobchodné ceny o 20 % (v porovnaní s Českou republikou) u rýchloobrátkového tovaru, čo je spôsobené nižšou mierou konkurencie. Nízka kúpyschopnosť nepredpokladá výrazné kvantitatívne zvyšovanie konkurencie, čo vyústí, aj napriek cenovým akciám, do pomerne vysokej cenovej hladiny. Na Slovensku sa očakáva miernejší nárast obchodných reťazcov ako v Českej republike aj preto že je u nás menej miest nad sto tisíc obyvateľov a stavať väčšie supermarket, či hypermarket v okolí menších miest nie je zaujímavé. Očakáva sa, že na Slovensku sa presadí trend výstavby predajní o ploche okolo dvoch tisíc m² aj v mestách nad 5 tis. obyvateľov a v priebehu troch rokov bude mať takéto predajne každé okresné mesto. Zariadenia veľkostného typu hypermarket (nad 5000 m² predajnej plochy) v zmysle lokalizačných kritérií (spádové územie, dochádzkové izochróny) majú predpoklad pre umiestnenie v 5 sídlach: Bratislave, Nitre, Žiline, Zvolene a Košiciach.

	Jednota	BILLA	Delvita	počet položiek
Mlieko	16,62 Sk	17,80 Sk	19,90 Sk	7
Maslo, tuky	24,20 Sk	23,45 Sk	24,08 Sk	13
Mliečne výrobky	14,61 Sk	14,36 Sk	13,88 Sk	16
Polotovary, droždie	12,60 Sk	12,50 Sk	12,40 Sk	2
Syry, bryndza	72,46 Sk	82,83 Sk	80,26 Sk	25
Vacia, majonézy	27,90 Sk	26,57 Sk	26,53 Sk	3
Pekárenské výrobky	7,55 Sk	7,47 Sk	7,95 Sk	6
Oleje	79,90 Sk	73,65 Sk	81,85 Sk	8
Múka, cukor, soľ, ryža, strukoviny	20,24 Sk	19,74 Sk	20,52 Sk	14
Cestoviny	26,50 Sk	25,00 Sk	27,00 Sk	8
Mrazené polotovary	57,81 Sk	55,90 Sk	60,83 Sk	15
Polievky	20,76 Sk	20,28 Sk	21,92 Sk	27
Sterilizovaná zelenina	28,60 Sk	28,40 Sk	30,63 Sk	10
Kečupy, horčice	25,11 Sk	23,78 Sk	23,56 Sk	11
Potravinárske doplnky, pudinky	6,63 Sk	6,60 Sk	6,63 Sk	4
Mäsové konzervy	11,80 Sk	11,23 Sk	11,83 Sk	6
Rybacie konzervy	29,30 Sk	30,50 Sk	29,84 Sk	5
Šaláty, ryby a iné	90,15 Sk	134,00 Sk	95,00 Sk	8
Mrazená hydina	103,25 Sk	109,90 Sk	104,83 Sk	7
Mäsové konzervy	158,23 Sk	128,23 Sk	140,33 Sk	3
Pivo	13,58 Sk	12,79 Sk	13,90 Sk	11
Mäsové výrobky	156,80 Sk	156,00 Sk	142,70 Sk	15
Racionálna strava	60,16 Sk	60,50 Sk	64,48 Sk	10
Nealkoholické nápoje	29,09 Sk	30,39 Sk	30,26 Sk	22
Káva	113,74 Sk	110,63 Sk	121,45 Sk	14
Čaje	37,10 Sk	36,40 Sk	39,55 Sk	5
Alkohol	135,00 Sk	136,33 Sk	141,17 Sk	26
Cestá a výrobky v prášu	23,15 Sk	23,45 Sk	24,64 Sk	12
Cukrovinky	23,77 Sk	24,38 Sk	25,22 Sk	33
Papierenské výroby, kozmetika	46,03 Sk	51,46 Sk	55,71 Sk	17
Pracie Prášky, aviváže	80,14 Sk	71,42 Sk	84,71 Sk	17
Cigarety	45,19 Sk	44,92 Sk	43,55 Sk	10
Ovocie	53,90 Sk	53,43 Sk	56,58 Sk	21
Zelenina	51,53 Sk	43,47 Sk	48,21 Sk	30
Spolu	1 703,40 Sk	1 707,76 Sk	1 731,90 Sk	441,00 Sk

Zdroj: Profit, 28.7.2000

Vnútný obchod SR je značne atomizovaný. Obchod ako hlavný predmet svojej činnosti uvádza vyše 27 000 právnických osôb a takmer 99 000 fyzických osôb. Je to spôsobené najmä rozpadom špecializovaných štátnych obchodných podnikov. Tieto

malé prevádzky majú pritom len malú šancu konkurovať, či aspoň udržať sa na trhu dlhšie obdobie. Len vhodná kooperácia a integrácia im môže pomôcť prekonať toto „ranno-kapitalistické“ obdobie s vyhlídkou stať sa rovnocenným partnerom vyspelým zahraničným firmám.

Oficiálne údaje o vývoji maloobchodných tržieb hovoria nasledovné: v prípade firiem s viac než 500 zamestnancami stúpli o vyše 25%, s menej ako 20 zamestnancami stúpli o 10%, avšak v prípade stredných firiem tržby výrazne klesli. Uvedené naznačuje budúci vývoj, obchodné reťazce si budú naďalej upevňovať svoje postavenie, malé predajne v blízkosti bydliska zrejme prežijú vďaka tomu, že sú schopné saturovať potreby rýchlo, bez časových stresov. Pre ostatných nastávajú „zlé časy“ – nebudú sa môcť ubrániť veľkej finančnej sile obchodných reťazcov⁹.

V Nemecku sa začína so stavbou nových druhov supermarketov. Čerpacie stanice potvrdili, že z predaj potravín, cigariet, novín sa podieľa na obrate vyššou mierou než samotné pohonné hmoty. Preto firma ARAL pristúpila na stavbu supermarketov v priestore čerpacích staníc. Podobne plánujú postupovať viaceré čerpacie stanice. Pritom sa nedá vylúčiť, že takýto postup nebude kopírovaný aj na Slovensku.

Absencia koordinácie a istej regulácie činnosti reťazcov má pomôcť rozvíjať a zveľaďovať integračné snahy formou podpory a ochrany domáceho podnikateľa. Nejde totiž len o jednosmernú reláciu vstupu zahraničného podnikania na Slovensko, ktoré má vytvorené dostatočné podmienky, dôležitý je aj opačný smer, aby aj slovenskí podnikatelia boli konkurencie schopní a tak pomáhali vytvárať zdravé trhové prostredie. U nás pociťujeme odchýlky od normálneho stavu vyplývajúce zo silného postavenia zahraničných spoločností. Práve zhoršenie pozície domácich podnikateľov by mohlo viesť k tomu, že by sme sa stali potencionálnym zdrojom hospodárskej a sociálnej nestability v regióne a až to by znamenalo zhoršenie negociačných pozícií SR vo vzťahu k európskej únii.

Štát, žiaľ, nie je v súčasnosti schopný vytvoriť štandardné ekonomické prostredie, ktoré by poskytovalo dobré podmienky na ďalší rozvoj. Situáciu navyše komplikuje nadmieru dlhý a bolestný proces reštrukturalizácie výrobných kapacít, privatizačné lapsusy, neskutočne vysoká korupcia štátnych úradníkov, prežívanie socialistických manierou a malá skúsenosť s trhovým správaním.

⁹ Pozri fázy pôsobenia obchodných reťazcov

Požiadavky obchodných reťazcov v zmluvách a ich ďalšie negatívne – predátorské praktiky

Na zmluvách obchodných reťazcov so svojimi dodávateľmi sa objavujú typické zmluvné podmienky zvyhodňujúce obchodné reťazce a znevýhodňujúce dodávateľov. Reťazce po svojich dodávateľoch využívajúc dominantné postavenie vyžadujú, často pod hrozbou vylúčenia zo zoznamu dodávateľov, mnohé podmienky, ktoré budia podozrenie nekalej súťaže. Niektoré vymenujem¹⁰:

1. **Poplatky za „zalistovanie“ spoločnosti (listing fees).** Reťazce vedú veľmi tvrdý boj s dodávateľmi najmä o čo najnižšiu nákupnú cenu, ktoré by im umožnili prilákať konečného spotrebiteľa na čo najnižšiu cenu a získať ho do svojho „zákazníckeho kmeňa“ na úkor konkurenčných reťazcov. Ale v podmienkach Slovenska, kde sa vo väčšine miest uživí jeden, maximálne dva supermarkety alebo hypermarkety to bude znamenať konkurenciu najmä ostatnému maloobchodu. Bežne sa uvádza, že len za to, aby sa výrobcov tovar dostal na pulty obchodného reťazca je nutné zaplatiť stotisícové sumy. Po otvorení nového supermarketu musia mnohí dodávatelia zaplatiť tzv. aktivačný poplatok vo výške až do 400 000 korún za jeden výrobok. Ak niektorá spoločnosť zahajuje činnosť vo viacerých mestách naraz, vyžaduje aktivačný poplatok od jedného dodávateľa za všetky lokality. Napríklad v Českej republike tamojší Úrad pre ochranu hospodárskej súťaže zistil, že niektoré reťazce vyžadujú vstupné poplatky až do výšky 10% ročného obratu¹¹. Pri tom však negarantujú miesto v regáli a aj po zaplatení niektoré výrobky vyradia z predaja.

Ak dodávateľ odmietne zaplatiť, tak obchodný reťazec ho vylúči spomedzi dodávateľov. Ak reťazec ovláda 20% trhu, pre dodávateľa to znamená stratu značného podielu na trhu. Reťazce sú akýmisi „strážcami brány“ vstupu na trh.

Podľa W.K. Toma, námestníka Úradu na ochranu konkurencie Federálnej komisie pre obchod USA, zalistovanie poplatky sa vzťahujú až k nelegálnej škále konaní, ktorá sa uplatňuje v tieňovej ekonomike.

2. **Spoplatnenie účasti na promočných akciách.** Za účasť na promočných akciách reťazcov, ktoré istý tovar propagujú medzi zákazníkmi, sú dodávatelia nútení platiť až do 100 000 korún. Suma 10 000 až 40 000 Sk sa vyžaduje iba za uvedenie ceny tovaru na reklamnom letáku. Oprávnenosť takejto požiadavky je len čiastočná a do určitej výšky, lebo výrobca takto šetri isté náklady, ktoré by vynaložil na propagáciu svojho výrobku.
3. **Zavádzacie ceny novozavedeného tovaru.** V prípade nových výrobkov sa často vyskytuje požiadavka, aby na ne výrobca poskytol dodatočnú zľavu, nad rámec dohodnutých nákupných cien a to až o 10% na tri mesiace. Väčšina dodávateľov takúto požiadavku

¹⁰ Mnohé z tu uvedených praktík zistila aj Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora v spolupráci s Úniou podnikateľov a zamestnávateľov v potravinárskom priemysle na Slovensku, ktoré pripravili dotazníkovú analýzu na základe údajov svojich členov. Uvedené poznatky táto analýza potvrdzuje.

¹¹ Existenciu zalistovacích poplatkov nám potvrdili napr. aj vo firmách ako Coca Cola Beverages Slovakia, Whirlpool Slovakia.

neuznáva, lebo riziko neúspechu nového produktu je znižované rozsiahlymi promočnými a reklamnými akciami a zaviazaním sa dodávateľa tovar po záruke vziať späť (bod 11). Na promočné akcie už aj tak zväčša prispeli (bod 2).

4. **Prvá dodávka zadarmo.** Veľké reťazce často vystupujú s požiadavkou, aby im bola prvá dodávka výrobkov dodaná celkom zadarmo. Taktiež je častá požiadavka na dodávku zdarma do novootvorených prevádzok reťazcov. Dodávatelia túto požiadavku neuznávajú a stavajú sa k nej negatívne. Niekedy sú ochotní poskytnúť len veľmi obmedzenú parciálnu zľavu.
5. **Najlepšie nákupné ceny a množstevné bonusy.** Snaha o minimálnu nákupnú cenu je sama o sebe legitímna u každého obchodníka. Navyše u reťazcov je táto požiadavka ospravedliteľná rozsahom odoberaného množstva. Avšak vyskytujú sa požiadavky na 18% zľavy na všetky tovary, 18% štvrťročný bonus a akciové zľavy do výšky 15%. Reťazce ďalej požadujú, aby pri každom prekročení zmluvného objemu bola poskytnutá ďalšia dodatočná zľava, pohybujúca sa v rozpätí 12–14% a sú známe aj extrémne požiadavky o 30% rabat. Dodávatelia akceptujú takúto požiadavku do výšky okolo 7-8%, pričom sa celkom úspešne darí tieto zľavy premietnuť do konečnej ceny. Len asi 20% dodávateľov neakceptuje požiadavky reťazcov a dodáva im tovar za štandardné cenníkové ceny.
6. **Vyššie ceny konkurencii.** Reťazce často požadujú, aby ostatným odberateľom dodávatelia poskytovali výrobky za vyššie ceny než majú reťazce.
7. **Splatnosť faktúr.** Obchodné Reťazce požadujú dodatočné zľavy z fakturovanej ceny po dodaní tovaru do výšky až 21% a v obchodných podmienkach si vynucujú lehoty splatnosti 75 až 90 dní. Nezriedkavé sú aj požiadavky na 120 dňové lehoty. Väčšina dodávateľov je nútená akceptovať 30-45 dňovú lehotu splatnosti a to aj u vysokoobrátkového tovaru a napriek tomu, že sa to považuje za nelegitímne bezúročné úverovanie reťazca¹².
8. **Pokuta za nedodržanie termínu.** Ak dodávateľ nedodrží termín dodávky, je pokutovaný až do výšky 15% ceny tovaru.
9. **Umiestnenie výrobku.** Dodatočné finančné požiadavky uplatňujú obchodné reťazce tiež v súvislosti s umiestnením tovaru na istom mieste v regáli, či obchode. Platí sa obvykle za tovarom obložené plochy za istú dobu vo všetkých predajniach a natrvalo. Zvláštna platba je vyžadovaná pri zaradení tovaru na exponovanom mieste (20 000-30 000 korún). Za označenie tovaru vlajočkou sa platí 10000 korún. Vyskytli sa aj požiadavky poplatku za druhotné umiestnenie palety v predajni (15 000 korún). Platby za umiestnenie sú dodávateľmi považované za nelegitímne, s výnimkou umiestnenia na exponovanom mieste. Každý predajca totiž organizuje predaj podľa pravidiel category managementu podľa obrátkovosti tovaru a jeho podielu na trhu. Z dlhodobého hľadiska je neracionálny ten predajca, ktorý umiestňuje tovar len podľa toho, kto viac zaplatí.
10. **Dodatočné jednostranné zmeny obchodných podmienok.** Môže sa jednať o požiadavky na dodatočné zľavy, dodatočné bezplatné

¹² Ing. Konštiak, generálny riaditeľ spoločnosti Kon-rad mi potvrdil, že musel pozastaviť dodávky predajniam Carrefour, nakoľko tieto nesplácali svoje pohľadávky aj niekoľko mesiacov po dobe splatnosti.

dodávky, na predĺženie záručnej doby a podobne. Takéto správanie neprichádza v úvahu ak sa jedná o partnerov rovnakej sily, respektíve ak existuje možnosť zmeny partnera. U dominantného alebo monopolného partnera je možné použiť úpravy zákazu monopolného alebo dominantného postavenia.

11. **Spätné odobratie tovaru dodávateľom.** Dodávatelia sú často nútení prijímať späť tovar po záručnej lehote. Taktiež sa vyskytuje snaha takéto výrobky vymeniť za nové. V prípade potravinárskych potravín sa už vyskytli požiadavky na výmenu tovarov aj pred skončením záručnej doby. Dodávatelia to chápu ako nezodpovednosť za vlastné objednávky. V obchodných reťazcoch sa vyskytujú potravinárske výrobky označené iba značkou reťazca. V takomto prípade je komplikované nájsť pôvodcu, aby sa takéto výrobky stiahli z obehu a najmä identifikoval pôvodca závadnosti.
12. **Kvalita výrobkov.** Reťazce deklarujú vysokú kvalitu, avšak nízke ceny túto deklaráciu spochybňujú. Prax ukazuje, že v reťazcoch sa naopak predávajú výrobky nižšej kvality a to najmä obuvi, oblečenia apod. Nezriedkavá je aj ponuka tovarov (aj potravín) po uplynutí záručnej doby.

Slovenská obchodná inšpekcia minulý rok pozastavila v supermarketoch predaj 1297 druhov tovarov za 144,4 milióna Sk pre nevyhovujúce kvalitatívne vlastnosti. Jej inšpektori iba lakonicky konštatujú, že najst' nekvalitný tovar, najmä potraviny, nie je zriedkavé.

13. **Klamlivá reklama.** Často sa používajú tzv. akciové ceny, kde sa popri preškrtnutej vysokej uvádza nízka cena reťazca. Často ide o čisto psychologický ťah, kedy spotrebiteľ nadobúda dojem, že daný tovar bol zlacnený. Ide pritom o mylnú domnienku, tento tovar nikdy nestál tak veľa ako je preškrtnutá cena. Konkrétny prípad veľkoobchodu s elektronikou NAY: mikrosystém TECHNICS HD-505 stal vlni 19 900 Sk. Následne zvýšili cenu na 27 900 a dali 30% zľavu, čo činí pôvodnú čiastku.

Taktiež je bežnou praxou, a potvrdila to aj Slovenská obchodná inšpekcia, že aj keď je daný tovar zlacnený akciou, pri pokladni sa nablokuje plná suma. Tak iba pozorný zákazník môže prísť na podvod. Ak chce však zákazník tovar zakúpiť, musí najprv plnú sumu uhradiť a potom si rozdiel nárokovať v reklamačnom konaní.

14. **Nesprávna akostná klasifikácia potravín.** Stretol som sa s tým, že ovocie bolo správne označené ako 2. akostná trieda. Pri pokladni mi však bolo nablokované akoby šlo o 1. akostnú triedu. Jedná sa o zrejme okrádanie spotrebiteľa. Aj inšpektori SOI potvrdili sústavné predražovanie výrobkov voči deklarovanej cene zo strany reťazcov.
15. **Systém 30-30-40.** Približne 30% tovarových položiek je lacnejších než u konkurencie, 30% drahších a 40% je na približne rovnakej cenovej úrovni. Odborníci uvádzajú, že spotrebiteľia si pamätajú asi 1% percento cien, a to zväčša potraviny. Preto si neuvedomujú, že ostatné tovary môžu byť aj drahšie.
16. **Znižovanie cien, niekedy až pod výrobnú cenu.** Vďaka svojej sile si môže dovoliť predávať aj pod výrobnú cenu. V takom stave, samozrejme, stredné a malé predajne nebudú môcť cenovo

konkurovať a to zrejme povedie k ich krachu. V Nemecku protimonopolný úrad zakázal predávať tovar pod výrobnou cenou¹³.

17. **Vlastná značka tovaru.** Už aj u nás sa dá stretnúť s istými tovarmi (mlieko, džúsy) predávané v supermarketoch pod ich značkou. Skrývajú sa tu dve nebezpečia. Jedno zo strany spotrebiteľa spočíva v určovaní kvality výrobku supermarketom. Často nie je zřejmý výrobca a preto ani zodpovednosť za kvalitu. Druhé zo strany dodávateľa-výrobca tkvie v tom, že ak sa neprispôsobí prípadným podmienkam reťazca, tento ho môže vylúčiť ako výrobcu pričom to spotrebiteľ nemusí ani spozorovať. Najmä v tejto situácii je výrobca v silnej ekonomickej závislosti. Bolo by žiaduce, aby sa na takýchto výrobkoch objavilo aj logo výrobcu a tak predišlo spomínaným negatívam.

Obchodné reťazce sú prínosom pre prienik zahraničného kapitálu ale za cenu dočasných dumpingových cien pretože prínos pre kupujúcich v podobe nižších cien je okrajový a dočasný, ale obmedzovanie a likvidácia menších predajcov je trvalá.

Zdanlivo sa ukazuje výhodnosť rozširovania supermarketov najmä v tom, že v rámci ich systémov je dohodnutý pomer domácich výrobkov k zahraničným na 80:20. Tržby z predaja dovezených výrobkov však predstavujú viac než 60%, čo poukazuje na skutočnosť, že prostredníctvom reťazcov sa predáva viac dovozový tovar ako tuzemský. Odber domácej produkcie v reťazcoch pritom stále klesá. Prítom sú známe diskriminačné podmienky pre domácich dodávateľov. Najväčšími sú však ohrození domáci výrobcovia potravín (pochutín, alko a nealko nápojov) čiže hlavní odberatelia produkcie domácich poľnohospodárskych prvovýrobcov, ktorí sú na odbyte svojich výrobkov na domácom trhu existenčne závislí a toto ohrozenie sa prenáša na nich. Zahraničný reťazec teda môže byť akýmsi „trójskym koňom“, nakoľko môže pôsobiť likvidačne na domácich poľnohospodárov a v dôsledku ich likvidácie budeme musieť potraviny importovať. Nakoniec značná časť predávaného sortimentu ovocia a zeleniny v supermarketoch je dovážaná už teraz.

Na Slovensku je toto nebezpečie o to väčšie, že zahraničné reťazce majú centrály v Prahe a lokálnymi manažérmi sú Česi. Títo uprednostňujú české výrobky na úkor slovenských aj v prevádzkach na Slovensku.

Tlak na ceny však môže negatívne pôsobiť aj na kvalitu dodávaných tovarov. Obzvlášť veľké nebezpečie hrozí najmä v prípade živočíšnej výroby. Nakoniec aj niekoľko posledných rokov trvajúca epidémia bovinno spongoidnej encefalopatie (BSE, tzv. choroba šialených kráv) bola vyvolaná tým, že dobytok sa prikrmoval kostnou múčkou, ktorá je lacnejšia než iné krmivá. Liberalizácia poľnohospodárskeho trhu spôsobila prudké znižovanie cien produktov a tlak na zlacňovanie výroby. Producenti mäsa teda logicky siahli na lacnejšiu kostnú múčku, ktorá zasa vyvolala BSE. Nemenej známa je aj nedávna aféra z Rakúska, kde producenti mäsa sú podozriví z nelegálneho dovozu zakázaných krmných zmesí a jeho aplikovania z dôvodu zlacňovania výroby. V prípade, že súčasťou krmnej zmesi sú antibiotiká, tieto prechádzajú do ľudského organizmu a ten sa stáva vďaka tomu rezistentným voči skutočným antibiotikám. Takto sa môže znížiť ľudská imunita voči mnohým ochoreniam.

Doc. Ing. Ladislav Hetényi, PhD, riaditeľ výskumného ústavu živočíšnej výroby v Nitre potvrdil, že už aj na Slovensku sa stalo bežnou praxou aplikovanie rozličných

¹³ Pozri prílohu: Činnosť a úprava pôsobenia obchodných reťazcov v iných krajinách

preparátov¹⁴ do kŕmnych zmesí. Okrem iných faktorov nevyklučuje, že je to aj v dôsledku cenových tlakov spôsobených supermarketmi. Zdôraznil, že prípadné zvyšovanie cien nebude z viny producentov. V zahraničí je obchodná marža vo výške 5 – 15%, kým u nás je to 30 až 40%.

Maloobchodné ceny a ich výška je najčastejšie používaným argumentom pri obhajovaní obchodnej politiky reťazcov. U malého alebo stredného predajcu potravín sa dá mlieko kúpiť za vyše 20,- Sk, v supermarketoch stojí to isté mlieko len 16,- Sk. Avšak nákupná cena je cca 18,- Sk. Pritom prvovýrobca dostane za liter mlieka okolo 9 Sk. Malí predajcovia teda nie sú schopní docieľiť ceny vynútené veľkoodberateľmi a producenti nedostávajú dostatočnú cenu za svoje výrobky. Nejedná sa pritom o množstevné rabaty ale o dôsledok diktátu cien. Výrobcovia a drobný obchod tak financujú expanziu, ktorá ich potápa.

Mlieko je vôbec zaujímavý ukazovateľ daného problému, lebo sa v jeho prípade dajú demonštrovať viaceré negatívne dopady. Poľnohospodári považujú produkciu surového kravského mlieka za akýsi lakmusový papierik odrážajúci stav celej živočíšnej výroby. V súčasnosti táto nebezpečne klesá. Ján Ukrop, predseda poľnohospodárskeho družstva Dobrá Niva, sa stotožňuje so stanoviskom Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory, že by mal byť prijatý zákon zakazujúci zneužívanie ekonomickej závislosti obchodnými reťazcami. Je zrejmé, že ak sa ocitnú pod ešte väčším cenovým tlakom, nevydržia ho. Taktiež je potrebné mať na pamäti, že uvedené skutočnosti majú súvis s našou integráciou do EÚ a výrobnými kvótami, ktoré nám určia na základe výsledkov referenčného obdobia.

Uvedené praktiky boli zistené v USA a v Európe. No ani Slovensko nie je výnimkou. Aj slovenskí dodávatelia mi potvrdili, že horeuvedené praktiky sú voči nim používané zo strany obchodných reťazcov. Na tieto praktiky ale naša legislatíva nie je pripravená. Je preto zarážajúce, že minister hospodárstva Ľubomír Harach, po rozhovore so zástupcami obchodných reťazcov, povedal v denníku Nový Čas zo dňa 23.12.2000, že „Momentálne nie je vhodné obdobie na jeho (zákon o obchodných reťazcoch – poznámka autora) prijatie.“ Pritom skúsenosti zo zahraničia ukazujú, že len dobrý zákon môže chrániť hospodársku súťaž pred negatívnym dopadom praktík obchodných reťazcov. Naopak, neprijatie podobného zákona v Poľsku a Maďarsku viedlo ku krachu obchodov a dodávateľov a obchodné reťazce v týchto krajinách ovládajú vyše 75% trhu (pozri kapitolu o medzinárodných porovnaníach). Navyše Branislav Ďurajka, zástupca generálneho riaditeľa sekcie stratégie, podpory podnikania a legislatívy MH SR, sa viac krát verejne vyjadril, že „*Ministerstvo hospodárstva SR považuje návrh zákona o obchodných reťazcoch za trhovo konformný a v súlade s praxou krajín EÚ a OECD. Táto právna norma nie je prejavom snáh o štátny dirigizmus, ale nástrojom na podporu konkurencie.*¹⁵“

Reťazce sú často bezohľadnejšie ku konkurencii než domáci súper, ba i operujú rafinovanejšími metódami než oni, hoci sa pri tom oháňajú svojimi etickými kódexmi. Oproti domácim subjektom používajú rôzne viac-menej skryté formy provízií, úplatkov a preferenčných systémov, proti ktorým v zahraničí iba začína intenzívny boj. A ktorým slovenské subjekty z direktívneho systému ekonomiky a transformačného obdobia nie sú schopné čeliť.

¹⁴ antibiotiká, rastové hormóny

¹⁵ viac pozri v stati Čo hovoria ľudia z praxe...

Dodávateľia môžu uzatvoriť zmluvy o spoločnom postupe, aby sa chránili pred predátorskými praktikami obchodných reťazcov, ale je tu riziko rozporu s protikartelovými predpismi. Dodávateľia sú si navzájom v silnej konkurencii a preto sú nútení prijať aj nevýhodné zmluvy. To má za následok ich postupnú likvidáciu. Preto je v Nemecku¹⁶ umožnené združovanie maloobchodníkov do združení, pokiaľ dohoda slúži k podpore malého a stredného podnikania a nie je tým podstatne poškodená hospodárska súťaž.

„Slovenskí podnikatelia sú v nevýhode oproti zahraničným, nie sú finančne taký zdatný, ani nemajú dostatočný prístup k úverom. Znevýhodňujú ich daňové úľavy, ktoré dostávajú zahraniční podnikatelia. A kým prevádzkovateľ nového hypermarketu dostane príspevok od úradu práce, keď dá prácu nezamestnaným, na druhej strane nám vznikajú ďalší nezamestnaná, pretože likvidujú iných obchodníkov.“¹⁷

Štát, na základe §35 zákona o daniach z príjmu č. 366/1999 Z.z., odstavca 1 až 13, oslobodzuje obchodné reťazce od platenia dane v plnej výške počas piatich rokov. Domáci obchodník takéto úľavy nemá a preto, v porovnaní s reťazcami, má vyššie náklady. Situácia je pre domáceho obchodníka o to horšia, že nedisponuje takou finančnou silou a nemá tak dobrý prístup k úverom a navyše všeobecne za prísnejších podmienok.

Ďalším závažným momentom, nazvem to paradoxom, je, že Úrad práce vypláca obchodným reťazcom príspevky za zamestnanie registrovaných nezamestnaných, pričom (a to si vysvetlíme v ďalšej kapitole) reťazec tým, že spôsobí krach malých a stredných obchodníkov, ale aj podnikateľov nie priamo v obchode, zvýši nezamestnanosť o oveľa vyšší počet. Takto si vlastne platíme „výrobu nezamestnaných“.

Zástupcovia slovenských obchodných spoločností¹⁸ podotýkajú, že sa robí málo na podporu slovenských subjektov. Poukazujú okrem iného aj na to, že nadnárodné spoločnosti sa neetablovali ani v krajinách EÚ (napr. Rakúsko a Taliansko, kde majú silnú pozíciu domáce spoločnosti). Tvrdia, že vláda by mala podporovať zahraničné subjekty vo sfére výroby a nie obchodu. Taktiež sa poukazuje na právne vákuum, ktoré malo byť vyplnené zákonom o veľkoplošných obchodných prevádzkach. Zdôrazňujú, že prioritou by mala byť rovnosť šancí.

Situáciu dodávateľov dokresľuje fakt, že i pred oficiálnymi úradmi poskytujú informácie o nekalých praktikách obchodných reťazcov len ako prísne dôverné. Nemožnosť ukázať kópie zmlúv často odôvodňujú tým, že sú viazaní mlčanlivosťou¹⁹ a odkazujú na to, že si treba kópiu zmluvy vyžiadať od reťazca..

Samoregulačné mechanizmy, podľa poznatkov praxe, v podmienkach Slovenskej republiky nie sú dostatočné na to aby neboli zvýhodnené obchodné reťazce (dominantné postavenie na trhu) oproti maloobchodným jednotkám, resp. aby nebola ohrozená domáca výroba a umiestnenie jej výroby na domácom trhu.

¹⁶ viď príloha: Činnosť a úprava pôsobenia obch. reťazcov v iných krajinách.

¹⁷ Ing. Pavel Konštiak, prezident Zväzu obchodu SR, uverejnené v Hospodárskom denníku č.31/3

¹⁸ napr. Ing. Ladislav Turek, spolumajiteľ a riaditeľ pre maloobchod M-Market, a.s., Ing. Tadeusz Frackowiak, predseda predstavenstva a generálny riaditeľ Zdroj Verex, a.s.

¹⁹ Niektorí podnikatelia sa nazdávajú, že ide o typický prípad vydierania. Podaktorí dokonca uviedli, že sa im viac oplatí vyjednávať s mafiánmi, lebo s nimi sa dohodnúť dá, ale s reťazcami nie.

Ekonomická závislosť

Obchodné transakcie medzi rovnými partnermi je len fikcia, teoretický model. Vyjednávací sila (hargaining power) sa líši podľa jednotlivých prípadov jej obratné využívanie v medziach slušnosti a poctivého obchodného styku je legitímnym nástrojom konkurenčného boja.

Jednou z možných definícií kúpnej sily je „schopnosť ziskovo stanoviť odmeny za prácu (alebo iné inputové ceny) pod súťažnú úroveň“. Podľa inej definície je kúpna sila takou situáciou, keď podnik alebo skupina podnikov získa od dodávateľov (rozumej výrobcov) výhodnejšie podmienky ako ostatní obchodníci alebo ak sú pod všeobecne očakávanými súťažnými podmienkami“. Maloobchodník disponuje kúpnu silou vtedy, ak vo vzťahu k najmenej jednému dodávateľovi môže tohto ohroziť určením dlhodobých neadekvátnych príležitostných nákladov. Neadekvátne by boli vtedy, ak by odstránenie výrobkov dodávateľa zo zoznamu predajcu znamenalo pokles zisku predajcu o 0.1%, kým u dodávateľa napr. o 10%. Podľa definície existencia kúpnej sily nie je určovaná schopnosťou znížiť ceny dodávateľa tým, že sa zmenia jednotkové náklady zmenou celkového predávaného množstva tovaru. Kúpnu silu naopak vystihujú také situácie, keď sú dodávateľa dlhodobo prinucovaní znižovať ich ceny napriek tomu, že sa neznižujú ich jednotkové náklady. Ak sa kúpna sila objaví, postupne prinúti výrobcov k zvýhodňovaniu takéhoto maloobchodníka na úkor jeho rivalov, čím vzniká diskriminačné prostredie.

V poslednom čase idú kúpna a predajná sila ruka v ruke, takže dominantná pozícia na trhu môže zabezpečiť podniku kúpnu silu a tak získať výhodnejšie podmienky ako majú jeho konkurenti, čím má zároveň výhodu aj čo sa týka vzostupného trhu a príležitosť zneužiť predajnú silu. To všetko umožňuje podniku vstúpiť do magického kruhu, kde môže existovať s jednotkovými nákladmi nižšími ako konkurenti a tak môže zvýšiť profit a vďaka tomu ďalej investovať a zvyšovať predaj, atď.

Bez existencie kúpnej sily je málo pravdepodobné, že by existovala medzi súťažiacimi maloobchodníkmi diskriminácia. To preto, lebo by predávali v podstate identickej skupine zákazníkov a tak by ich odvodené dopytové krivky odrážali veľmi podobnú cenovú elasticitu.

Praktiky uvedené v predchádzajúcich kapitolách sa vyskytujú často na miestnych trhoch, na ktorých reťazce nedosahujú hranice dominantného postavenia. Nemožno teda použiť protimonopolné, či protikartelové právne predpisy. Ako sa teda brániť zneužitiu silnej, aj keď nie dominantnej, pozícii vo vertikálnom vzťahu? Vo svete sa začína presadzovať tendencia posudzovať i tzv. obsahovú správnosť a nenechávať bez ochrany tých podnikateľov, ktorí sú pod tlakom okolností nútení podrobiť sa kvôli ekonomickej závislosti na svojom partnerovi vo vertikálnom vzťahu takým podmienkam, ktoré evidentne porušujú zásadu ekvivalencie. Nerovnováha síl medzi partnermi v obchodných vertikálnych vzťahoch môže narušiť hospodársku súťaž v dôsledku kumulatívneho efektu individuálnych praktík, ktoré by sami osebe na hospodársku súťaž mali iba zanedbateľný účinok. Hovoríme o nesprávnom využívaní (improper exploitation) ekonomickej závislosti, pri ktorej partner nemá ekvivalentnú náhradu.

Silnejšie postavenie obchodného reťazca je, okrem iného, spôsobené nerovnováhou medzi výrobcami a distribučnými reťazcami, nakoľko reťazce majú väčšiu možnosť

prejsť na iné tovary, než výrobca a to vďaka šírke predávaného sortimentu. Distributéri nie sú vďaka nižším fixným nákladom pod rovnakým tlakom na plné využitie kapacít ako výrobcovia. To je hlavný dôvod, prečo sa na trhu môže vyskytnúť dominancia dopytu aj keď tržné podiely nákupcov sú pomerne nízke.

Definícia ekonomickej závislosti nemôže byť iná než vágna (podobne ako definícia dobrých mravov). Správa OECD definovala kúpnu silu (buyers power) ako situáciu, kedy firma alebo skupina firiem je schopná získať výhodnejšie podmienky než iný nákupcovia a to buď preto, že má dominantné postavenie kupujúceho, alebo disponuje pákovými (leverage) alebo inak povedané vplyvovými výhodami v dôsledku svojej veľkosti, respektíve iných charakteristík. Je zásadný rozdiel medzi zneužitím moci v dôsledku dominantného postavenia a zneužitím spôsobených ekonomickou závislosťou. Ekonomická závislosť vyplýva nie z objektívnej dominancie subjektu na trhu, ktorý obmedzuje hospodársku súťaž ale z dominancie relatívnej. Tým, že robí závislého partnera zraniteľným, má relatívna dominancia rovnaké negatívne dôsledky ako dominancia objektívna. Aj keď je ekonomická závislosť pomerne častým javom v obchodnom práve, v prípade obchodných reťazcov sa jedná o nebezpečný druh ekonomickej závislosti - jednostranný, pravidelný a trvalý.

Zákaz ekonomickej závislosti by sa mal používať v tých prípadoch, ak je toto zneužívanie spojené s hrozbou odmietnutia alebo obmedzenia plnenia ekonomicky závislého alebo jeho neprimerané znevýhodnenie. Pre nejednoznačnosť takejto definície nie je možné túto charakteristiku považovať za hypotézu akejkoľvek právnej normy, aj keď asi väčšinou v konkrétnom prípade intuitívne vycítíme, či ide o ekonomickú závislosť, či nie. Preto sa právne predpisy opierajú skôr o niektoré typické konkrétne a objektivizované prejavy ekonomickej závislosti a rozhodovacia prax obsah pojmu dotvára v konkrétnych prípadoch. Demonstratívny zoznam zakázaného jednanja by mohol obsahovať požadovanie akéhokoľvek plnenia za vstup respektíve výstup do/z evidencie odberateľa alebo zaradenie tovaru do predaja, požadovanie neprimeraného plnenia za zvýhodnené umiestnenie tovaru v predajni, neodôvodnené dodatočné zmeny v zmluvách, žiadosti o finančnú zálohu pred prvou dodávkou, dlhšiu než obvyklú dobu splatnosti faktúr a podobne (pozri predchádzajúcu kapitolu).

Väčšina vyspelých štátov má prijatú zákonnú úpravu na ochranu hospodárskej súťaže a v rámci nej aj charakteristiku zneužívania dominantného postavenia na trhu, zneužívanie koncentrácie a ekonomickej závislosti.

Pozitíva vyplývajúce z existencie obchodných reťazcov

Globalizácia je proces, ktorý vedie k zväčšovaniu hospodárskych celkov a k narastaniu ich ekonomickej sily. K rastu väčších celkov dochádza nielen rozvojom pôvodných firiem, ale aj zlučováním rôznych systémov do väčších alebo pohlcovaním kapitálovo slabších organizácií silnejšími. Cieľom je vytvárať také celky, ktoré optimálne zabezpečujú efektívne plnenie svojich funkcií tak z technicko-technologického hľadiska, ako aj z ekonomického a organizačno-riadiaceho hľadiska. Výrazným prvkom globalizácie trhov sa stáva prienik medzinárodných obchodných reťazcov do obchodných systémov transformujúcich sa krajín. Globalizácia obchodu je na Slovensku nezadržateľným procesom s aj pozitívnymi dôsledkami. Ide však o to, aby sme na ňu boli inštitucionálne pripravení.

Keď som sa v predchádzajúcich kapitolách pomerne obširne zaoberal negatívnymi externalitami vyplývajúcimi z existencie obchodných reťazcov, nemal som tým na mysli, že neexistujú aj pozitíva. Naopak, nástup obchodných reťazcov môže priniesť celý rad tlakov s pozitívnym účinkom. Samotná existencia obchodného reťazca totiž ešte neznamená negatívny vplyv na ekonomiku, ale zneužívanie jej značnej hospodárskej sily už takéto momenty prináša. Preto je nutné prijať také opatrenia, ktoré takýmto negatívnym prejavom zabránia alebo aspoň zmiernia. Až sa tak stane, budeme pripravení ťažiť z pozitív.

Obchodné reťazce prinášajú na Slovensko veľmi potrebnú konkurenciu ako hybnú silu rozvoja, ktorá nakoniec každého predajcu núti, pod hrozbou vlastného zániku, vystupňovať svoje úsilie s víziou ďalšieho rozvoja, u neobmedzeného hranicami štátu. Predovšetkým ich vstup a rozvoj na Slovensku je v globalizujúcej sa ekonomike, otvárajúcej sa svet, nevyhnutný, avšak nevyhnutná je aj regulácia ich vstupu a rozvoja. Preto v ďalšom texte, pri vymenúvaní možných pozitív, už efektívnu reguláciu a kontrolu obchodných reťazcov predpokladám²⁰.

Malí a strední súťažiteľia „vrhnutí“ do súťaže so silnými protivníkmi sa musia prispôbiť novým súťažným podmienkam, ktoré sa im môžu zdať neférové a diskriminačné. Preto potrebujú úplne novú stratégiu, aby sa mohli prispôbiť. Jedným spôsobom je spájanie sa v nákupných asociáciách. Ich ochrana oficiálnymi verejnými nástrojmi sa niektorými odborníkmi považuje za nie dostatočné a vhodné riešenie. Ochranný legislatívny dáždnik je iste príjemný a pohodlný, avšak direktívne ovplyvňovanie výsostne trhových vzťahov medzi výrobou a obchodnou sférou nemusí priniesť ani pre jednu zo strán iba pozitívne efekty.

Zahraničné obchodné reťazce popri výstavbe nových supermarketov a hypermarketov prinášajú aj dokonale prepracovanú logistiku distribúcie a prenosu reakcií zákazníkov až do výroby. Znamenajú teda novú kvalitu poskytovania obchodných služieb a menia nákupné zvyklosti obyvateľstva, hlavne v mestách. V niektorých obchodných podnikoch či spotrebných družstvách už pochopili, že účinnou obranou je integrácia. Vznikajúce aliancie či združenia nemajú slúžiť iba ako blokáda voči zahraničnej konkurencii, ale ako prostriedok na dojednanie si podobných dodávateľských podmienok, aké majú zahraničné subjekty. Takto, postupom času, sa môžu aj slovenské obchodné spoločnosti stať úspešnými a konkurencieschopnými aj väčším reťazcom, dokonca sa môžu presadiť aj

²⁰ Predpokladám takú reguláciu, aby táto znemožnila, alebo aspoň minimalizovala predátorské správanie reťazcov. Príklady novej regulácie si možno vypožičať z iných krajín, viď príloha: Činnosť a úprava pôsobenia obch. reťazcov v iných krajinách.

v medzinárodnom meradle. Podobný postup sa kedysi zaznamenal v západnej Európe pri nástupe amerických reťazcov. Preto čelili ich dominantnému diktátu tým, že vytvárali rovnaké reťazce a združenia, čím vyrovnali súťaž a zároveň využili tieto reťazce, aby tak zvyšovali svoj export a prenikli aj na zahraničné trhy.

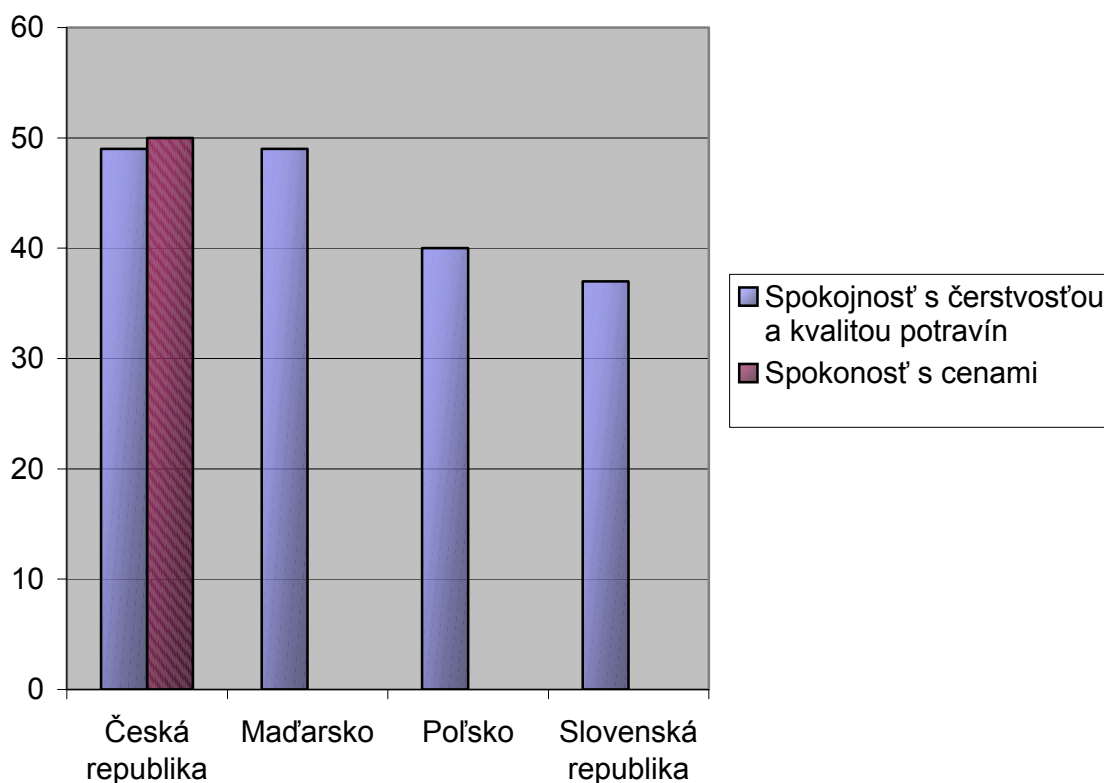
Menej to platí o obchodných reťazcoch vo veľkoobchode. V porovnaní so zahraničím sú ich integračné aktivity, ktoré prebiehajú v posledných troch rokoch, malé.

Vnútorň obchod SR je značne atomizovaný. Ako som už spomenul, obchod ako hlavný predmet svojej činnosti uvádza vyše 27 000 právnických osôb a takmer 99 000 fyzických osôb. Tieto malé prevádzky majú pritom len malú šancu konkurovať, či aspoň udržať sa na trhu dlhšie obdobie. Prežijú len tie firmy, ktoré sú schopné adaptácie. Obchodné reťazce prinášajú pozitívne tlaky aj v tom, že nútia firmy hľadať vnútorné rezervy a optimalizovať výrobné a odbytové procesy priamo vo výrobných podnikoch. Podľa medzinárodnej poradenskej firmy Minerva majú naše podniky stále rezervy v riadení nákladov, distribúcii, ale aj s elementárnou komunikáciou s partnermi. Preto tlak reťazcov spôsobí zvýšenie efektivity ale aj kvality práce. Samozrejme, nie všetky firmy budú schopné takéhoto ozdravného procesu. Prejaví sa tak „neviditeľná ruka“ trhu, ktorá ho očistí od neefektívnych súčastí.

Ako príklad možného postupu môžeme uviesť príklad a.s. Drogerie Bratislava, ktorú založili slovenskí výrobcovia a distributéri drogériového a kozmetického tovaru. Za väčšinového spolumajiteľa pribrali zahraničného investora, aby zabezpečil financovanie projektu rozvoja obchodného reťazca drogérie Dr. Og. Ich obchodný riaditeľ Igor Štumpfl je toho názoru, že ak majú byť domáce obchodné spoločnosti konkurencieschopné, musia modernizovať svoje prevádzky, investovať do nových regálov, registračných pokladníc atď. Treba sa spájať do nákupných aliancií v záujme získania dobrých nákupných podmienok od výrobcov, pretože len ten, kto nakupuje vo veľkom, môže urobiť dobrú cenu pre zákazníka. Okrem týchto finančne náročných operácií je nevyhnutnosťou robiť seriózný marketing nie iba natlačiť letáky. No a v špecializovaných predajniach, ako sú napríklad drogerie, je možné čeliť zahraničným reťazcom kvalitným servisom, vyškoleným personálom.

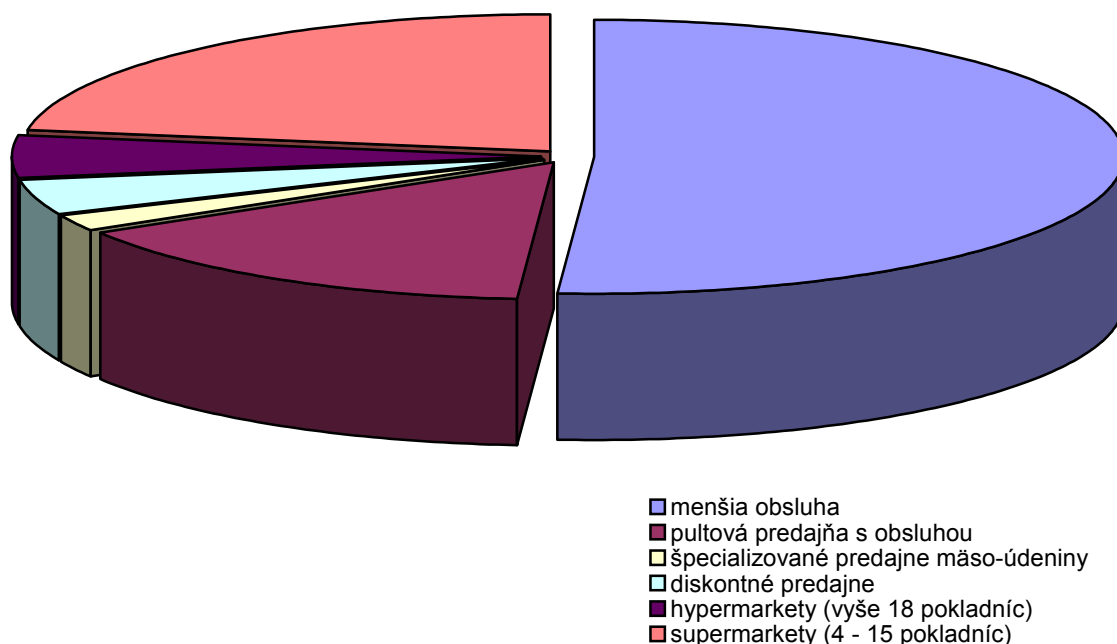
Veľké obchodné centrá prinášajú zákazníkovi novú kvalitu a kultúru nakupovania. V takýchto centrách sa nedá hovoriť už o nakupovaní v klasickom ponímaní, ide skôr o nový spôsob spoločenského vyžitia. Súčasťou takýchto komplexov sú totiž kaviarne, reštaurácie, kiná, športové príležitosti, kluby, umožňujúce kultúrne a spoločenské vyžitie pre celé rodiny, či skupiny priateľov. Tvoria tak nielen obchodné centrum, ale aj centrum spoločenské a kultúrne. Navyše aj samotné predajne poskytujú príjemné miesto na nákupy. Zákazník má dostatok času na oboznámenie sa s tovarom, poradiť mu môže personál. V obchodných reťazcoch je možnosť podstatne väčšieho výberu tovarov a tým aj väčšieho nákupu a to aj o 20 až 40 % viac ako pôvodne kupujúci zamýšľal. Výskumy potvrdili, že ak by sa podarilo dosiahnuť napr. 10-percentné zvýšenie krytia spotreby domácou produkciou, prispelo by to k zvýšeniu priemyselnej výroby o 7,5 mld. Sk a k vytvoreniu asi 8 500 nových pracovných miest.

Zákazníci vyjadrujú vysokú spokojnosť s nákupom v super- a hyper- marketoch:



Vzhľadom na podstatnú zmenu spotrebiteľského správania spotrebiteľskej verejnosti (za ich zvýšenej mobility pri menej častom nakupovaní) pri nákupe rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo veľkom množstve (v obchodných reťazcoch) relatívne lacných položiek sa dajú dosiahnuť významné úspory z objemu nakupovaného tovaru, pri zachovaní nízkych cien a raste tržieb, čo má celý rad pozitívnych dôsledkov. Práve integráciou obchodu a v dôsledku narastania konkurencie v obchodných systémoch dochádza k zníženiu cien pri raste tržieb, a znižovaní prevádzkových nákladov. Tým sa zvyšuje efektívnosť a rastie tlak na ešte väčšiu efektívnosť. Tento proces môže byť v konečnom dôsledku výhodný pre všetky strany: zákazníci ťažia z nižších cien pri zachovaní garancie istej kvality, obchody z vyšších tržieb a dodávatelia a producenti zo zvyšovania odbytu. Získanie priestoru v obchode pre dodávateľa (výrobcu) tak znamená získanie relatívnej dôležitosti na rozdiel od tradičnej priority výrobcov – získania spotrebiteľskej preferencie prostredníctvom kvality svojho produktu.

Kde minieme najviac peňazí za potraviny



Pôsobenie super- a hyper- marketov môže pozitívne vplývať na znižovanie (resp. zmenšovanie tempu rastu) inflácie. Nízke ceny totiž pôsobia protiinflačne a značný tlak reťazcov núti aj konkurenciu udržiavať ceny na nižšej úrovni, než by tomu bolo bez obchodných reťazcov. Tento pozitívny vplyv konštatovala aj vláda SR, keď za jeden z dôležitých faktorov znižovania miery rastu inflácie v roku 2000 označila práve cenový vplyv obchodných reťazcov²¹.

Istota trvalého odberu tovaru vo veľkom množstve zabezpečí trvalé príjmy dodávateľom a výrobcom, čo spôsobí ich rast a taktiež zabezpečí zamestnanosť. Zvýhodnenie odberu tovaru rovnako všetkým odberateľom vrátane konkurencie s využitím jednotného distribučného systému osoží všetkým zúčastneným.

Veľkoplošné predajne umožňujú výrobcom prezentovať sa na komerčnom princípe a tak zvyšovať ich relatívnu dôležitosť. Podobne aj výstavba veľkoobchodných predajní umožňuje našim stavbárskym firmám preukázať svoju zručnosť pri stavbe týchto predajných jednotiek. Okrem udržania zamestnanosti v stavebníctve a podpory stavebného priemyslu, takáto výstavba umožňuje zároveň prezentáciu domácich stavebných firiem a tým si získať si dobrú východiskovú pozíciu pri ponuke ich stavebných kapacít doma aj v zahraničí.

Obchodné reťazce šírkou sortimentu umožňujú poskytovanie cenovo prístupných tovarov aj z menej hodnotných materiálov (napr. obuvi z koženky a pod.), čím sa zvyšuje možnosť zamestnanosti vo výrobe a využitia aj menej hodnotných materiálov a s využitím zdravotne postihnutých osôb vo výrobe. Z podobných dôvodov sa v hypermarketoch užíva aj ponuka menej rentabilných tovarov (napr. zaváracie hrnce).

²¹ Niektorí ekonómovia však tento vplyv spochybňujú s odvolaním na Friedmana, ktorý tvrdí, že inflácia je čisto monetárny problém a o inflácii rozhoduje vláda množstvom peňazí v obeh.

V neposlednom rade, a z pohľadu spotrebiteľa najdôležitejším pozitívom je práve znížená cena. V prípade menej solventných domácností, nižšia cena umožňuje znižovanie nákladov a zmiernuje tak dôsledky zlého sociálneho postavenia. Toto môže výrazne pomôcť v regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti a tým spojených problémov. V prípade solventnejších domácností nižšia cena dovoľuje kúpiť viacej produktov pri rovnakej cene a tým zvýšiť užitočnosť týchto produktov, resp. zmeniť štruktúru spotrebného koša na kvalitnejšie a luxusnejšie tovary aj dennej spotreby.

Na základe predchádzajúcich kapitol sme sa mohli presvedčiť, že u nás nastupujúci fenomén môže mať pozitívne, ale aj negatívne dôsledky na domácnosť, na trh a celé hospodárstvo. Zopakujem preto úvahu zo začiatku tejto kapitoly: z pozitív globalizácie (obchodu) budeme môcť ťažiť až potom, čo sa dobre pripravíme na tento proces a to ako inštitucionálne, legislatívne, ale aj kapitálovo a z hľadiska ľudských zdrojov. A táto práca má upozorniť na isté úskalia procesu globalizácie, aby sme negatíva minimalizovali a pozitíva maximalizovali.

Čo hovoria ľudia z praxe na problémy súvisiace s obchodnými reťazcami

„Zistenia Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory sú natoľko závažné¹⁸, že by mali ústiť do určitej formy zákonnej úpravy podnikania veľkých obchodných systémov. Ich dodávateľské podmienky totiž nezodpovedajú bežnému servisu výrobcu z hľadiska propagácie a vytvárajú na neho ekonomický tlak, ktorý často nezabezpečuje ani minimálnu rentabilitu produkcie a vedie k vzniku nerovnomerného postavenia na trhu. Súčasnú podmienky naši členovia pokladajú za neúnosné, lebo v mnohých prípadoch spôsobujú zrážky z ceny výrobkov²² až do 29%.“

„V súčasnosti sú naše firmy závislé na veľkých predajných systémoch, lebo cez ne sa realizuje až 65% niektorých potravinárskych výrobkov. Je úplne jedno s ktorým reťazcom sa rokuje, takže to v konečnom dôsledku vyzerá, akoby konali na základe zosúladeného postupu. K nevýhodám vzájomných väzieb patrí tiež zvýšenie nárokov na logistické činnosti, keď sa znižuje množstvo tovaru v jednej dodávke a súbežne s ním stúpa ich frekvencia. Malé sklady a obchody postupne zanikajú a reťazce uprednostňujú vlastné značky, zvyšujúce anonymitu výrobkov pre spotrebiteľa a závislosť dodávateľov.“

Ján Šimunek, predseda Sekcie pre koordináciu agropotravinárskeho trhu Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory.

„Slovenskí podnikatelia sú v nevýhode oproti zahraničným, nie sú finančne taký zdatný, ani nemajú dostatočný prístup k úverom. Znevýhodňujú ich daňové úľavy, ktoré dostávajú zahraniční podnikatelia. A kým prevádzkovateľ nového hypermarketu dostane príspevok od úradu práce, keď dá prácu nezamestnaným, na druhej strane nám vznikajú ďalší nezamestnaní, pretože likvidujú iných obchodníkov.“

Ing. Pavel Konštiak, prezident Zväzu obchodu SR

„Základom je zachovanie vlastnej poľnohospodárskej a potravinárskej výroby, aby Slovensko nebolo odkázané na veľké dovozy. Podporujem stanovisko Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory, teda aj to, aby zákon vymedzil pôsobenie obchodných reťazcov a zabránil im zneužívať svoju ekonomickú silu. Je totiž zrejme, že ak sa v jej dôsledku ocitnú pod neúmerným cenovým tlakom potravinári, tí ho logicky posunú na nás, prvovýrobcov. A my by sme to – aj vzhľadom na permanentne roztvorené cenové nožnice a celkovú podkapitalizáciu chlebového odvetvia – už ďalej nevydržali. Varovným signálom je klesajúca výroba surového kravského mlieka, predstavujúca vlastne lakmusový papierik celej živočíšnej produkcie. Spracovatelia si v týchto dňoch u nás doslova podávajú kľučky, ale realita je neúprosná. Jej zlepšenie nesúvisí iba s ozdravením ekonomiky poľnohospodárstva, ale aj s našou integráciou do EÚ a výrobnými kvótami, ktoré nám určia na základe výsledkov referenčného obdobia. A to musíme mať neustále na pamäti.“

Ján Ukrop, predseda Poľnohospodárskeho družstva Dobrá Niva

„Upravenie pôsobnosti obchodných reťazcov je nevyhnutné, pretože sa do nich prenáša ťažisko odbytu poľnohospodárskych komodít. Evidentne začali zneužívať svoje silnejšie postavenie na trhu a diktujú dodávateľom tovaru také podmienky, ktoré nemôžu dlhodobo znášať. Agrokomplex sa tak dostáva do nezávideniahodnej situácie, keď na jednej strane musí akceptovať vysoký cenový nárast vstupov a na strane druhej nemôže tieto vplyvy v plnom rozsahu premetnúť do cien svojich výrobkov. Naopak, snaha po čo najrýchlejšej návratnosti priviedla hypermarkety a supermarkety k takému vystupňovaniu tlaku na dodávateľov, že to môže mať pre nich až zničujúce následky. Týmito otázkami sme sa nedávno zaoberali aj na rokovaní predstavenstva Regionálnej poľnohospodárskej

²² uvedené v bodoch 1 až 17 state o typických požiadavkách reťazcov

a potravinárskej komory v Trenčíne a celkom jednoznačne sme sa postavili za riešenia, navrhované najvyššími orgánmi agropotravinárskej samosprávy.“

Peter Gálik, predseda Poľnohospodárskeho družstva, Považany

„Samospráva vo svojom stanovisku presadzuje to, čo od nej žiada členská základňa a ja s ňou stotožňujem. Činnosť obchodných reťazcov musí byť 'vtesnaná' do určitých rámcov, aby nemohli zneužívať svoje postavenie na trhu. To je logická požiadavka, vychádzajúca z doterajších skúseností s veľkými predajnými systémami. Považujem za pozitívum, že rovnaký postoj zaujíma aj Slovenská živnostenská komora, ktorej členovia majú tiež eminentný záujem na čistote a korektnosti hospodárskej súťaže vo všetkých sférach podnikania. Rozhodnúť by mala vecná argumentácia, aj keď na parlamentnej pôde sa nedajú vylúčiť ani politické tlaky.“

Dušan Janíček, generálny riaditeľ Gemacukru, a.s., Rimavská Sobota

„Opätovne pripomínam, že podstata problému nespočíva v existencii obchodných reťazcov, ale v tom, že v záujme dosiahnutia nízkych predajných cien si pri rokovaniach o dodávateľských podmienkach počínajú veľmi direktívne. Agropotravinárska komora presadzuje už dávnejšie právnu úpravu ich pôsobenia, ktorú by mohol zabezpečiť aj pripravovaný zákon o ochrane hospodárskej súťaže. My podporujeme požiadavku, aby v každej tovarovej skupine, bolo v ponuke obchodných sietí aspoň 75% domácich produktov, vyrobených na Slovensku a spĺňajúcich potrebné kvalitatívne a hygienické štandardy.“

„Obchodné reťazce v záujme dosiahnutia nižších cien doslova direktívne diktovali podmienky, ktorým sa museli dodávatelia, medzi nimi aj my, podriaďovať. Nás to stálo takmer sto miliónov korún.“

„Aj my sa, v období pokračujúcej sociálno-ekonomickej transformácie, dožadujeme regulácie pomocou osobitého zákona.“

„Naši výrobcovia sa boja o tvrdých podmienkach hovoriť. Navrhli sme preto komore (Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora – poznámka autora), že vypracujeme jeden spoločný materiál za úniu potravinárov. Rád by som videl toho obchodníka, ktorému po čase reťazce zmäkčili podmienky. Reťazce vlastne ani nevyjednávajú. Pod svoju hranicu marže nedajú. A situácia je taká, že čím ďalej, tým menej majú výrobkov vyrábaných na Slovensku.“

Ing. Ivan Ivanič, generálny riaditeľ Palmy-Tumis, a.s., Bratislava

„Ministerstvo hospodárstva SR považuje návrh zákona o obchodných reťazcoch za trhovo konformný a v súlade s praxou krajín EÚ a OECD. Táto právna norma nie je prejavom snáh o štátny dirigizmus, ale nástrojom na podporu konkurencie. Oneskorenie koncentrácie obchodu je výhoda, ktorá nám umožňuje pripraviť zákon skôr, ako sa u nás naplno začne prejavovať koncentrácia maloobchodu, používanie niektorých predátorských praktík vrátane ich pozitívneho i negatívneho vplyvu na trh, konkurenciu, výrobcov a spotrebiteľov a zohľadniť pri tom požiadavky urbanizmu a životného prostredia a zaviesť optimálnu úpravu zriaďovania obchodných prevádzkárni tak, aby bolo možné zamedziť prípadným negatívnym externalitám.“

Branislav Ďurajka, zástupca generálneho riaditeľa sekcie stratégie, podpory podnikania a legislatívy MH SR

„Myslím si, že cenová vojna sa už začala. Bude zaujímavé sledovať, či to pôjde tak ďaleko ako v ČR. Aj keď to bude pre nás znamenať vysoké zisky, dúfam, že to tak bude.“

Peter Vermuža, Tesco Stores

Úloha právnych noriem a verejných inštitúcií pri ochrane hospodárskej súťaže a rozvoji podnikania

Podnikanie a obchod majú za úlohu uspokojovať potreby spotrebiteľov ako na úrovni cien, tak na úrovni kvality služieb a ponúkaných výrobkov. Musia prispievať k zlepšovaniu kvality života, k oživovaniu života v mestách a na dedinách a zvyšovať konkurencieschopnosť národného hospodárstva.

Zmeny na maloobchodnom trhu vyžadujú posilnený a rozvinutý prístup. Taktiež vyžadujú prehodnotenie niektorých častí súťažnej politiky, najmä vo vzťahu k vertikálnym obmedzeniam. Oficiálne úrady by mali prekonať opatrný prístup, ktorý zastávajú pri aplikácii štandardných antitrustových nástrojov na koncentrujúci a segmentujúci sa maloobchodný sektor. Mali by tiež presadzovať derogáciu tých zákonov a legislatívnych návrhov, ktoré poskytujú iba pochybnú ochranu malým výrobcom a obchodníkom.

Verejné inštitúcie by mali dbať na to, aby rozkvet obchodu umožňoval expanziu všetkých foriem podnikov, nezávislých podnikov, zoskupených alebo integrovaných podnikov a zároveň by mali zabrániť tomu, aby chaotický rast nových foriem distribúcie vyvolal zánik malého podnikania a plytvania s obchodnými prostriedkami. Ďalej by mali technicky a finančne podporovať prvé kroky mladých obchodníkov, ako aj rekvalifikáciu obchodníkov postihnutých hospodárskymi zmenami.

Verejné inštitúcie by mali dôsledným uplatňovaním pravidiel hospodárskej súťaže chrániť malého a stredného podnikateľa a pomôcť mu prispôbiť sa novým podmienkam na trhu. Zároveň by mali pripraviť reštrukturalizáciu hospodárstva tak, aby podnikatelia, ktorí nebudú schopní sa prispôbiť, nemali problémy s prechodom na inú podnikateľskú činnosť a zmiernili sa tak dôsledky negatívnych externalít činnosti (aj obchodných reťazcov).

Citlivá aplikácia zákazov horizontálnych usporiadaní, vertikálnych obmedzení, zneužitie dominantného postavenia a dôkladné preskúmanie fúzií sa zdajú byť najvhodnejšími prístupmi k zaoberaniu sa a posudzovaniu problémov kúpnej sily.

Každý štát by mal zabezpečiť, že jeho súťažné zákony účinne zakazujú pôsobenie veľkopošných predajných jednotiek, ak tieto používajú svoju kúpnu silu na priame vytvorenie diskriminačných podmienok v ich prospech. Aj keď nie je nevyhnutný jednotný unifikovaný prístup ku kúpnej sile, neznamená to, že by sa tým nemali protimonopolné úrady zaoberať.

Mnohé krajiny Európskej únie už urobili legislatívne kroky na zamedzenie koncentrácie v maloobchode aj veľkoobchode, žiaľ, často až potom, keď sa prejavili jej negatívne dôsledky. Slovenská republika má historickú príležitosť podobným negatívnym prejavom predísť, ak rýchlo prijme príslušné právne úpravy. Opatrenia, ktorými by bolo možné regulovať činnosť obchodných reťazcov a tým eliminovať ich negatívne externality sú najmä:

1. Regulácia nekalosúťažného konania.

- a. súčasné vymedzenie nekalosúťažných praktík nepostihuje dostatočne všetky uvedené nepoctivé praktiky uplatňované obchodnými reťazcami.

Bolo by vhodné najmä rozšíriť explicitný výpočet konaní, ktoré sa majú považovať za nekalú súťaž, spresniť niektoré formulácie a pod.

b. sprísnenie postihov za nekalé praktiky

2. Ochrana hospodárskej súťaže

a. tradičný obchod by sa mal dostať v rámci novej organizácie trhu na konkurencieschopnú a vyváženú úroveň

b. možnosť vzniku podnikov rôzneho druhu a pôvodu tam, kde sú potrebné, pričom ich veľkosť by mala byť primeraná potrebám; zaviesť obmedzenie veľkosti reťazca na základe

i. predajnej plochy jednotlivých predajní

ii. celkovej predajnej plochy reťazca

iii. podielu na trhu v celoštátnom, regionálnom a miestnom meradle

c. možnosť poskytnutia rôznych alternatív spotrebiteľovi

d. zakázať predaj tovaru pod úroveň nákupných cien

e. spresnenie definícií koncentrácie, podmienok ochrany hospodárskej súťaže, rozšírenie účastníkov hospodárskej súťaže aj na spotrebiteľov a zákazníkov

3. Ochrana výrobcov, najmä domácich

a. zákaz predaja výrobkov pod značkami predajcov

b. zákaz zneužívania ekonomickej závislosti

c. povolenie združovania malých a stredných podnikov na základe dohôd o spoločnom postupe

4. Podpora domácej produkcie

a. povinnosť sortimentnej skladby

i. zaviesť istý, čo najvyšší, podiel slovenských výrobkov

ii. povinnosť predávať výrobky viacerých výrobcov, ak takí sú

b. podporovať slovenských dodávateľov

5. Územno-plánovacie rozhodnutia

a. pôsobenie obchodných podnikov by sa malo prispôbiť požiadavkám územného plánovania, predovšetkým renovácii miest, rozvoju aglomerácií a rozvoju vidieckych a horských oblastí.

b. zabezpečiť vývoj obcí bez ujmy na kvalite života obyvateľstva a bez premrhaní štrukturálnych kapacít obchodu alebo existujúcej vybavenosti

c. povinnosť vydávať povolenie miestnej samosprávy a regionálnej správy k výstavbe veľkých predajní obsahujúcich štúdie zohľadňujúcich dopad predajne na región

d. sprísniť podmienky povoľovania výstavby veľkých predajní

e. povinnosť vybrať si slovenského dodávateľa stavby, ak má porovnateľnú ponuku ako alternatívny zahraničný subjekt

Príloha: Činnosť a úprava pôsobenia obchodných reťazcov v iných krajinách

Doteraz sme si opísali všeobecné charakteristiky a praktiky obchodných reťazcov na Slovensku. Na dotvorenie si objektívneho obrazu a pre porovnanie v prílohe uvádzam poznatky o činnosti a právnej úprave pôsobenia obchodných reťazcov v iných krajinách.

Súťažná politika je jednou z najdôležitejších štrukturálnych oblastí, avšak dnešná svetová ekonómia sa ňou zaoberá nedostatočne a neefektívne. Odstraňujú sa hranice a protisúťažné správanie sa medzinárodných firiem nepodlieha účinnému medzinárodnému kontrolnému mechanizmu. Spomína sa prípad fúzie Boeing a McDonnell-Douglas ako príklad rozdielnej úpravy a interpretácie dominantného postavenia na trhu.

Ďalším dôvodom, prečo sa podrobnejšie zaoberať súťažnou politikou, je vznik nových súťažných trhových ekonomík, najmä v Ázii a bývalom Sovietskom bloku. Každá z nich si vytvorí vlastné princípy a dôjde tak k ešte väčšej diverzifikácii. Ak by sa už teraz vytvorili jednotné zásady, v budúcnosti by sa mohlo vyhnúť mnohým problémom a negatívnym externalitám vyplývajúcim z globalizácie.

C. Fred Bergsten, riaditeľ Inštitútu pre medzinárodnú ekonómiu na Svetovom ekonomickom fóre v Davose 1998, navrhuje tieto hlavné témy a ciele na rokovanie WTO:

- vytvoriť spoločné pravidlá, ktoré by sa mohli aplikovať aj na národnej úrovni,
- efektívna spolupráca národných antitrustových organizácií.

Každý štát by sa mal spoliehať na to, že prípad týkajúci sa viacerých štátov bude poctivo a zodpovedne prejednaný aj podľa práva inej krajiny.

Na základe nasledujúceho rozboru jednotlivých krajín si môžeme výsledky predbežne zhrnúť do niekoľkých viet. Nebezpečenstvo veľkoplošných obchodných jednotiek sa výrazne prejaví až vtedy, keď ich koncentrácia presiahne istú medzu. Ich prevádzka má aj neobchodnú dimenziu, nakoľko predstavujú centrá a v dôsledku toho sa prirodzené centrá môžu zničiť. Preto je v sledovaných krajinách dôraz na legislatívu riešiacu vznik a výstavbu veľkých obchodných jednotiek. V týchto krajinách je výrazné zasahovanie do výstavby obchodnej siete s cieľom obmedziť negatívny vplyv veľkoobchodných jednotiek, predovšetkým koncentráciu ponuky nad priateľnú mieru a likvidáciu obchodu v mestských častiach (najmä centrálnych). Tým sa zabezpečí minimalizácia dôsledkov negatívnych externalít.

V rámci celosvetového globalizačného trendu sa ukazujú možnosti najrýchlejšieho zvyšovania obratu a tým aj zisku v rámci obchodných reťazcov (Supermarketov, hypermarketov). Väčšina vyspelých štátov má prijatú zákonnú úpravu na ochranu hospodárskej súťaže a v rámci nej aj charakteristiku zneužívania dominantného postavenia na trhu, zneužívanie koncentrácie a ekonomickej závislosti.

Európska únia

V krajinách EÚ sa obchod na tvorbe HDP podieľa vo výške 10-30% a zamestnáva 16% pracovne aktívneho obyvateľstva.

Podľa hlavy VI Spoločných pravidiel pre súťaž, dane a zblížovanie práva v kapitole 1

oddiel 1 Článok 81 (predtým 85) Zmluvy o Európskej únii (Amsterdamské znenie) pre nezlučiteľnosť so spoločným trhom sa zakazujú dohody medzi podnikmi, rozhodnutia združení podnikov a vzájomne dohodnuté postupy, ktoré môžu ovplyvniť obchodnú činnosť medzi členskými štátmi a ktorých cieľom a výsledkom je zabrániť, obmedziť alebo narušiť súťaž a najmä tie ktoré:

- a) priamo alebo nepriamo určujú nákupné alebo predajné ceny alebo iné obchodné podmienky,
- b) obmedzujú alebo kontrolujú výrobu, trhy, technický rozvoj alebo investície,
- c) rozdeľujú trhy alebo zdroje zásobovania,
- d) pri rovnakých činnostiach uplatňujú voči obchodným partnerom nerovnaké podmienky činnosti, čím ich v súťaži znevýhodňujú,
- e) podmieňujú uzatváranie zmlúv tak, aby zmluvné strany prijali ďalšie záväzky, ktoré svojou povahou alebo podľa obchodných zvyklostí ...

Tiež podľa Článku 82 (predtým 86) so spoločným trhom je nezlučiteľné a zakazuje sa, aby jeden alebo viaceré podniky zneužívali dominantné postavenie na spoločnom trhu či jeho podstatnej časti, ak sa tým ovplyvní obchod medzi členskými štátmi. Takéto zneužívanie zahŕňa najmä :

- a) priame alebo nepriame vynucovanie neprimeraných nákupných alebo predajných cien alebo iných obchodných podmienok,
- b) obmedzovanie výroby, odbytu alebo technického rozvoja na úkor spotrebiteľov,
- c) uplatňovanie nerovnakých podmienok voči obchodným partnerom pri rovnakých činnostiach, ktoré ich v súťaži znevýhodňujú, podmieňovanie uzatvárania zmlúv tým aby zmluvné strany prijali ďalšie záväzky, ktoré svojou povahou alebo podľa obchodných zvyklostí nesúvisia s ich predmetom.

Právo Európskeho spoločenstva upravuje praktiky obchodných reťazcov zneužívajúcich ekonomickú závislosť, ktoré môžu byť Komisiou Európskeho spoločenstva, za splnenia zvláštnych podmienok, prehlásené za porušenie práva EÚ. Jedná sa o nasledujúce tri prípady:

1. V prípade, že narušenie súťaže na spoločnom trhu má podobu kartelovej dohody medzi podnikmi (obchodnými reťazcami), rozhodnutie združenia podnikov alebo jednanie v spoločnej zhode, sa jedná o neplatné konanie, taktiež neplatné vo svojich dôsledkoch. Takáto aplikácia čl. 81/ex. čl. 85 zmluvy Európskeho spoločenstva nie je príliš pravdepodobná, nakoľko obchodné reťazce si spravidla konkurujú a ak po svojich dodávateľoch požadujú výhodnejšie podmienky, nepotrebujú k tomu spoločné dohody.
2. Protisúťažné jednanie maloobchodných reťazcov vo vzťahu k ich dodávateľom by v EÚ teoreticky mohlo byť postihnuté aj na základe čl. 82/ex. čl. 86 zmluvy o Európskom spoločenstve. To by však obchodný reťazec musel na spoločnom trhu EÚ zaujímať dominantné postavenie, čo je v praxi takmer nereálne. Obchodné reťazce spravidla nezaujímajú dominantné postavenie ani v kontexte národného práva o hospodárskej súťaži.
3. Obdobná situácia je aj v prípade fúzií medzi obchodnými reťazcami, lebo stupeň koncentrácie obchodných reťazcov je v súčasnosti taký,

že je nepravdepodobné, že bude Európskou komisiou prehlásený za nezlučiteľný so spoločným trhom.

O tom, že realita nie je až taká jednoznačná, svedčí rozhodnutie Európskej komisie z novembra 1996, ktorým zakázala spojenie dvoch fínskych obchodných reťazcov Kesko a Tuko s odôvodnením, že spojenie by vytvorilo dominantné postavenie, v dôsledku ktorého by bola podstatne obmedzená hospodárska súťaž na fínskom trhu.

Ak by v prípade praktík obchodných reťazcov boli v niektorom členskom štáte EÚ naplnené podmienky pre aplikáciu niektorého z vyššie uvedeného zákazu stanovených Zmluvou ES, bude sa komunitárne právo aplikovať v celej svojej šírke. Avšak vzhľadom na to, že jednanie týchto reťazcov spravidla nebude narušovať hospodársku súťaž na úrovni spoločného trhu alebo jeho podstatnej časti, poprípade podniky nebudú mať tzv. komunitárnu dimenziu, právo ES o hospodárskej súťaži sa aplikovať nebude.

Aj tak však potreba regulovať protisúťažné praktiky obchodných reťazcov vo vzťahu k dodávateľom v posledných rokoch značne stúpila a preto niektoré štáty EÚ inštitút „zneužívania ekonomickej závislosti“ zaviedli do svojho národného systému práva o hospodárskej súťaži. Jedná sa predovšetkým o Francúzsko, Nemecko, Portugalsko a Španielsko.

Podľa judikatúry Súdneho dvora ES pojem dominantné postavenie je vysvetlený ako ekonomicky silné postavenie na trhu tak, že umožňuje zabraňovať efektívnej súťaži na trhu a chovať sa v značnom rozsahu nezávisle na svojich konkurentoch, obchodných partneroch a spotrebiteľoch (napr. rozhodnutie Súdneho dvora vo veci č. 85/76 Hoffmann – La Roche)

Európsky obchod je silne koncentrovaný, v potravinárskom obchode EÚ pokrýva 90% len 2500 obchodných podnikov - gigantov s obratom vyše 500 miliónov mariek. Už 70 % obratu sa uskutočňuje predajom vo veľkoplošných alebo centrálne riadených maloobchodných jednotkách, ktoré sa združujú do reťazcov s takou ekonomickou silou, ktorá je niekedy i násobkom nášho hrubého domáceho produktu (v súčasnosti 50 najväčších európskych reťazcov kontroluje až 68 % európskeho trhu, v Nemecku je obsadený 50 % podielom na trhu štyrmi najväčšími distribútormi, v Írsku, Švédsku a Rakúsku dosahuje 5 najväčších distribútorov podielu až 80 %, vo Fínsku dokonca 90 %) ²³. Tieto neuveriteľne ekonomicky silné reťazce sa vyznačujú vysokou produktivitou práce, veľkou výťažnosťou predajnej plochy a dôslednou orientáciou na zisk, dosahovaný často za cenu celospoločenských a obecných negatívnych externalít (vonkajších vplyvov).

OECD

Podľa záverov konferencie OECD 29-30 októbra 1998⁶ v rámci členských štátov sa ukazuje potrebným vytvárať v národnej legislatíve priestor na zachovanie princípov súťaže a tým chrániť aj účastníkov súťaže, teda ako dodávateľov, obchodníkov, aj spotrebiteľov. Podľa údajov OECD v Nemecku ovládli štyria najväčší distribútori polovicu trhu, v Írsku, Švédsku a Rakúsku má päť najväčších distribútorov pod kontrolou 80% trhu a vo Fínsku je to dokonca 90%.

²³ Pozri jednotlivé krajiny

Česká republika

V Českej republike sa obchod podieľa na tvorbe HDP výškou 13% a zamestnáva 17-18% pracovne aktívneho obyvateľstva. Koncentrácia hypermarketov predstavuje 5% na 1 milión obyvateľov. Na jedného obyvateľa to predstavuje cca 1m² predajnej plochy. Koncentrácia supermarketov predstavuje 5 veľkých obchodných jednotiek na milión obyvateľov. V súčasnosti sa tu nachádza 45 hypermarketov a takmer 300 supermarketov. Predpokladá sa, že zahraničné obchodné reťazce budú v Českej republike v budúcnosti prevádzkovať až sto hypermarketov

Ministerstvo priemyslu ČR a Zväz obchodu ČR v januári 1998 vydali odborný materiál pre obce: Rozvoj a optimalizácia dimenzií maloobchodných sietí v území. Materiál okrem iného obsahuje aj nástroje ovplyvňovania rozvoja maloobchodnej vybavenosti a v rámci nich aj reguláciu priestorového vybavenia.

Úrad pre ochranu hospodárskej súťaže ČR, prihladnuc na články 69 a 70 Európskej dohody a článok 82 Zmluvy o EÚ s cieľom zharmonizovať a dosiahnuť plnú zlučiteľnosť a priblížiť sa právu o hospodárskej súťaži európskeho spoločenstva, v tomto období predkladá Poslaneckej snemovni Parlamentu ČR novelu zákona č.63/1991 Sb. o ochrane hospodárskej súťaže v znení neskorších predpisov. Tento návrh zavádza novú skutkovú podstatu „zneužívanie ekonomickej závislosti.“ Účelom je postihnúť praktiky obchodných reťazcov na poli maloobchodu namierených predovšetkým proti ich dodávateľom. Navrhovaná právna úprava obsahuje podstatné zmeny ako napríklad:

- vymedzenie okruhu dohôd, ktoré nemajú citeľný dopad na súťaž,
- zákaz dohôd medzi konkurentmi o cenách a rozdelení trhu, ktoré najviac ohrozujú súťažné prostredie,
- zavádza sa kartelový register,
- spresňujú sa podmienky pre udeľovanie individuálnych výnimiek z obecného zákazu dohôd narušujúcich hospodársku súťaž,
- ďalej sa zavádza vydávanie blokových výnimiek aplikovaných v rámci EÚ,
- definuje sa dominantné postavenie na princípe trhovej sily na základe judikatúry Súdneho dvora ES,
- spresňuje sa definícia spájania podnikov,
- zavádza sa kritérium obratu pre oznamovanie spojenia súťažiteľov,
- spresňuje sa ustanovenie o ukladaní pokút
- ďalšie procesno - právne úpravy.

Belgicko

Problematiku upravuje osobitný zákon z 29. 6. 1975, ktorý sa vzťahuje na všetky maloobchodné jednotky s plochou prevyšujúcou 1000 m² bez ohľadu na skutočnosť, či ide o výstavbu nových objektov alebo o umiestnenie v budove, pôvodne slúžiacej na inú ako maloobchodnú činnosť. Žiadateľ, ktorým môže byť investor alebo budúci prevádzkovateľ, musí predložiť žiadosť o výstavbu alebo rekonštrukciu podľa štandardného dotazníka, ktorý pokrýva sociálne i ekonomické súvislosti a marketingovú štúdiu. Žiadosť sa predkladá orgánom obce, na území ktorej sa má výstavba uskutočniť. Súčasťou schvaľovacieho procesu je i požiadavka predložiť stanovisko Sociálneho a hospodárskeho výboru pre otázky distribúcie. Tento orgán posudzuje dodržanie štyroch kritérií:

- umiestnenie plánovaného obchodu v existujúcom osídlení
- dopad projektu na rozsah predajní dostupných zákazníkmi
- počet pracovných miest vytvorených projektom

- vplyv konkurencie nového obchodu na existujúce predajne
- Hlavným zámerom zákona je zachovať, rovnováhu medzi jednotlivými typmi obchodov, zaručiť trvalú konkurenciu vnútri maloobchodného sektora.

Dánsko

Okrem štandardného postupu územného rozhodovania orgánov miestnej správy niektoré grófstva majú právomoc povoľovať stavby veľkokapacitných jednotiek, v iných prípadoch stanovujú územné plány maximálnu podlahovú plochu potravinárskych predajní pripadajúcich na jedného obyvateľa.

Francúzsko

Hustota supermarketov na milión obyvateľov dosiahla hodnotu 18,3, čo činí 1m² predajnej plochy na obyvateľa.

Od decembra 1973 do júla 1996 bola limita pre rozlohu obchodov obsiahnutá v tzv. Royerovom zákone. Pre otvorenie obchodu väčšieho než 1000 m² v aglomeráciách do 40 000 obyvateľov alebo obchodu väčšieho než 1500 m² v ostatných aglomeráciách bolo vyžadované povolenie od zvláštnej komisie CDUC (Commission Departementale d'Urbanisme Commercial). Členmi komisie bolo 9 volených zástupcov, 9 zástupcov obchodných a remeselných kruhov a dvaja zástupcovia združenia spotrebiteľov. O odvolaniach proti rozhodnutiu krajskej komisie rozhodoval minister obchodu a remesiel na základe vyjadrenia Národnej komisie pre obchodný urbanizmus. Povoľovanie zriadenia niektorých maloobchodných jednotiek, zriaďovanie niektorých maloobchodných prevádzok mala v kompetencii Krajská komisia pre obchodný urbanizmus vedená prefektom alebo jeho zástupcom. Problém tejto úpravy spočíval v obchádzaní zákona ako obchodníkmi, tak aj politikmi a musel byť zmenený pre korupciu.

V súčasnosti platí tzv. Raffarinov (Loi Raffarin – bývalý minister obchodu) zákon prijatý 3.júla 1996. Tento zákon ustanovuje, že každý nový obchod musí získať povolenie od novej zvláštnej komisie CDEC (Commission Departementale d'Equipement Commercial) ak:

- plocha všetkých nových projektoch výstavby s celkovou plochou vyššou ako 3000 m² alebo predajnou plochou vyššou ako 1500 m² (v mestách s menej ako 40 000 obyvateľov celkovou plochou vyššou ako 2000 m², predajnou plochou vyššou ako 1000 m²)
- sa jedná o obchodnú jednotku o rozlohe väčšej než 300 m² alebo hotel s viac než 50 izbami v Paríži alebo 30 izbami v inom sídle
- sa jedná o projekt zameraný na rozšírenie alebo zvýšenie predajnej plochy u obchodov, ktorých z plocha odpovedá vyššie stanoveným limitom, ak plánované rozšírenie je vyššie ako 200 m².
- sa jedná o projekt zameraný na premenu existujúcich budov na maloobchodné priestory, ak je plocha rovnaká alebo vyššia ako stanovené limity.

Ale už aj na adresu CDEC sa hromadia poznámky, že zloženie komisie by malo byť zmenené, aby sa predišlo korupcii, alebo že by mal byť zmenený limit z dôvodu invázie nemeckých diskontných predajcov (maloobchod s úsporou nákladov na predaj – napr. Aldi, Lidl), na francúzske územie so svojimi silne konkurujúcimi obchodmi.

Od decembra 1986 taktiež platí nariadenie prezidenta Francúzskej republiky (Ordonance) č. 86-1243 ošetrojúce ochranu hospodárskej súťaže.

Zakazuje sa uplatňovať ceny alebo podmienky predaja diskriminačného charakteru, ktoré nie sú podporené rozdielmi zodpovedajúcimi výrobnou cenou dodávky alebo služby. V tejto súvislosti sa taktiež zakazuje poskytovanie darov alebo bezodplatných služieb. Každý výrobca je povinný každému priekupníkovi²⁴ dať svoj cenník a podmienky predaja, ak o to požiada.

Holandsko

V Holandsku je koncentrácia 3,1 veľkých obchodných jednotiek supermarketov na milión obyvateľov. Základom právnej úpravy je zákon o územnom plánovaní miest a obcí. Ústredná vláda presadzuje politiku, ktorej zámerom je udržať obchodné funkcie mestských centier a podporovať rozvoj maloobchodu. Vo svojej politike vláda presadzuje názor, že do okrajových oblastí môžu byť situované len obchody špecifického druhu (maloobchodný predaj materiálov, automobilov, člnov, nábytku, stavebných a záhradkárskych potrieb a nebezpečného tovaru).

Japonsko

V Japonsku sa ochrana hospodárskej súťaže rieši ustanoveniami Protimonopolného zákona o zneužívaní dominantnej vyjednávacej sily

Luxembursko

Stavebné povolenie pre veľkokapacitné jednotky vydáva mestská správa iba po získaní zvláštného povolenia ministerstva povereného schvaľovať zriaďovanie podnikov. U niektorých kategórií obchodných priestorov (jednotky nad 400 m² predajnej plochy) sa pri ich zriaďovaní vyžaduje zvláštne povolenie ministerstva ešte pred podaním žiadosti o stavebné povolenie. U jednotiek presahujúcich 2000 m² je možné vydať zvláštne povolenie len vtedy, ak je k žiadosti pripojená marketingová štúdia, ktorá dokumentuje, že nová alebo rekonštruovaná predajňa neohrozí rovnováhu maloobchodného predaja v danej obci a regióne. Marketingovú štúdiu pripraví špecializovaná agentúra, schválená vopred pre každý projekt ministerstvom zodpovedným za zriaďovanie podnikov.

Maďarsko

Z krajín V4 má Maďarsko najvyššiu mieru koncentrácie supermarketov. Podľa agentúry Dorel & Partner⁹ v roku 1999 trhovú podiel 10 najväčších obchodných skupín predstavoval 70 % podielu obratu rýchloobrátkového tovaru. Už v roku 1995 polovica zahraničných investícií realizovaných v stredoeurópskom regióne v čiastke 12 mld. USD bolo zahraničnými investormi požitých v Maďarsku. Najprv to boli spoločnosti vyrábajúce rýchloobrátkový tovar, ktoré založili distribučné kanály. Teraz sa orientujú obchodné reťazce nie na budovanie skladového hospodárstva ale skôr v oblasti just-in-time.

Podiel maďarských hypermarketov na maloobchodnom obrate v roku 1997 predstavoval iba 2 % a tento rok by mal dosiahnuť až 16 %. Reťazce tu ovládajú 30% trhu a v potravinách je to 40%. Ukazuje sa, že maďarský trh je už preplnený hypermarketmi, je ich tu 25 a to najmä v Budapešti. Ich počet sa má v budúcich troch rokoch zdvojnásobiť, nakoľko vstup na trh ohlásili ďalšie spoločnosti.

Na trhu sa objavujú zahraničné a multinárodné spoločnosti, ktoré sa rýchlo rozširujú a „bojujú“ proti domácim obchodným subjektom, namiesto toho, aby s nimi súperili (domáce malé a stredné podniky) alebo súperili pre nich (dodávatelia, výrobcovia alebo spotrebiteľia). Stále menší počet podnikov kontroluje väčšiu časť

²⁴ terminus technicus francúzskej právnej úpravy

maloobchodného trhu.

Nemecko

V Nemecku koncentrácia vyjadrená hustotou supermarketov na milión obyvateľov predstavuje hodnotu 18. Problematika zneužívania ekonomickej sily a diskriminácie dodávateľov je osobitne rozpracovaná v zákone proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže upravené v roku 1989 a 1998 (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen GWB str. DE 1)

Nemecký zákon o hospodárskej súťaži definuje v §22 nadobudnutie významného postavenia ako jedinečný vzťah ku svojim konkurentom, pri posudzovaní ktorého sa berú v úvahu predovšetkým podiel na trhu, finančná sila, prístup na dodávateľské/odberateľské trhy, spojenie s inými podnikmi, existencia právnych, alebo faktických prekážok zabraňujúcich vstupu na trh, schopnosť zmeniť dopyt alebo ponuku na iné produkty, možnosť druhej strany obrátiť sa na iné podniky a podobne. §26 ďalej hovorí, že zneužitie takéhoto postavenia na trhu, najmä pre zjednávanie podmienok bez opodstatneného odôvodnenia, je zakázané.

V Nemecku je regulácia zriaďovania veľkých obchodných jednotiek nad 1500 m², pričom táto hranica bola znížená v roku 1986 na 1200 m², obsiahnutá vo federálnom stavebnom zákone (Baugesetzbuch - BauGB) z 8.12.1986, niektoré vo federálnych stavebných predpisoch (Baunutzungsverordnung - BauNVO) z 23.1.1990. Ako uvádza materiál Európskej komisie, podľa ustanovenia čl. 11 BauNVO je možno stavať obchodné strediská a veľké maloobchodné predajne, ktoré by mohli nejakým spôsobom ovplyvniť územné plánovanie, iba v centrálnych oblastiach alebo v oblastiach špecificky pre také účely vyhradených. Predpokladá sa, že ovplyvniť územné plánovanie môžu predajne s plochou presahujúcou 1200 m².

Pokuta za nedodržanie podmienok sa môže udeliť do výšky 1 000 000 DEM.

90 percent potravinárskeho trhu ovládlo pätnásť obchodných reťazcov: ich celkový obrat bol 217 miliárd DEM (Edeka/AVA 38,2 mld., Rewe 37,7 mld., Aldi 30 mld., Metro 28,7 mld., Tengelmann 18,5 mld., Lidl & Schwartz 17,1 mld., Spar 16,1 mld.). Pri tom americký Walmart s 3600 filiálkami (v USA zamestnáva 720 000 ľudí) a ročným obratom 245 miliárd DEM v roku 1997 zhltoľ za 1,1 mld. DEM 21 supermarketov Wertkauf a okamžite znížil ceny základných položiek tovaru o pätinu. Potom prevzal 74 predajní Intersparu a opäť znížil ceny. Tieto akcie ho stáli 60 miliónov DEM, avšak celosvetový zisk dosiahli vo výške 4,4 mld. DEM.

Nemecké obchodné reťazce viedli istý čas (v roku 2000) silnú cenovú vojnu a predávali svoj tovar veľmi lacno, základné potraviny dokonca pod cenou, za aké ich nakúpili (Walmart predával liter mlieka za 98 fenigov, pričom neďaleký malý obchodník liter mlieka nakúpil za 1,20 DEM²⁵). Protimonopolný úrad nariadil ceny tovarov zvýšiť a určil minimálnu cenu ako cenu výrobných nákladov. Kvôli tejto cenovej vojne muselo len v Bavorsku zavrieť svoje obchody 400 malých predajcov a podľa riaditeľa zväzu nemeckých malopredajcov Holgera Wenzela v nasledujúcich desať rokoch ohrozený každý tretí z 460 tisíc živnostníkov, vrátane tých s obratom nad päť miliónov DEM.

Poľsko

V Poľsku je v činnosti zhruba 250 hypermarketov s plochou nad 2500m² a približne

²⁵ Podobné praktiky sú bežné aj na Slovensku

3000 supermarketov od 400 do 2500 m² z celkového počtu milión obchodov. Podľa poľských štatistík supermarkety a hypermarkety kontrolujú už 20 % maloobchodného trhu. Na obmedzenie zvyšovania počtu najmä zahraničných supermarketov, bol v Sejme bol 13.júla 2000 schválený zákon, ktorý určuje pravidlá a spôsob konania pri vydávaní povolení na území na vytvorenie veľkoplošných obchodných objektov (tlač 558). Upravuje spôsob konania pri predaji, odovzdaní na trvalé užívanie, používanie alebo prenájom nehnuteľností, ktoré sú majetkom obce na ktorých bude veľkoplošný obchodný objekt. Na základe tohoto zákona o vydávaní povolenia na stavbu nového supermarketu alebo hypermarketu s plochou nad 1000 m² budú rozhodovať miestne orgány. Ich úlohou bude vypracovať podrobnú analýzu vrátane následkov, ktoré bude mať výstavba supermarketu na miestny trh práce, na existujúce obchody a dopravnú infraštruktúru. Pred vydaním súhlasu miestne orgány budú musieť konzultovať výstavbu supermarketu aj so susednými obcami alebo mestami a získať súhlas aj od spotrebiteľov i orgánov miestnej samosprávy. Sídla s počtom obyvateľov menej ako 20 000 budú môcť povoliť výstavbu supermarketov, ktorých plocha nebude presahovať 2000m² .Hypermarkety budú môcť stavať sídla s väčším počtom obyvateľov.

Portugalsko

V priebehu rokov 1989-1992 bol uplatňovaný zákon o kontrole a dohľade nad rozvojom vnútorného obchodu iba formou monitorovania situácie bez možnosti usmerňovať vývoj zo strany orgánov štátnej správy. Po roku 1992 nadobudli účinnosť nové právne normy, ktoré umožňujú obciam a orgánom štátnej správy vstupovať do procesu zriaďovania prevádzkovej jednotky. Predmetom povoľovacieho riadenia bola výstavba obchodných jednotiek s predajnou plochou nad 1000 m² u lokalít do 30 tis. obyvateľov, resp. 2000 m² u lokalít nad 30 tis. obyvateľov.

Obchodno-ekonomické oddelenie Veľvyslanectva SR v Lisabone uviedlo, že V Portugalsku platia nižšieuvedené zákony riešiace oblasti vnútorného obchodu a ochrany spotrebiteľa, ktoré získalo od kompetentnej inštitúcie IPEC²⁶. Jedná sa o nasledovné zákony:

1. Vládne nariadenie č.371/1998 ustanovujúce všeobecný režim ochrany a podpory konkurencie.
2. Vládne nariadenie č.218/1997 ustanovuje nový režim povoľovania a predchádzajúceho oznamovania, ktorému podlieha zriaďovanie a zmeny obchodných jednotiek významných rozmerov bolo reakciou na výraznú koncentráciu obchodných činností. Podľa predmetného vládneho nariadenia sú kapacity chápané kumulatívne - nad 2000 m² bez ohľadu na počet obyvateľov lokality pri kumulatívnom načítaní predajnej plochy u danej podnikateľskej skupiny povoľovacieho konania.
3. Vládne nariadenie č.370/1997 zakazujúce obmedzovanie individuálnych obchodných praktík.
4. Výnos č.739/1997 je špecifická úprava pre určovanie údajov na definovanie koncepcie v novom režim predchádzajúceho oznamovania, vzťahujúca sa na zriaďovanie a zmeny obchodných jednotiek významných rozmerov.
5. Vyhláška č.258/1992 a vyhláška č.83/1995 riešiace vznik a rozširovanie obchodných jednotiek významných rozmerov.
6. Vyhláška Ministerstva obchodu a turistiky č.190/1989

²⁶ jedná sa list vedúceho OBEO pri Veľvyslanectve SR v Lisabone generálnej riaditeľke sekcie OsaVO pri Ministerstve hospodárstva SR

Zmyslom poslednej právnej úpravy je pribrzdiť zriaďovanie veľkoplošných obchodov, vytvoriť priestor pre adaptáciu malých obchodníkov, rozložiť kapacitu rovnomerne a zabrániť miestnemu monopolu niektoej z rozhodujúcich skupín v krajine.

Ustanovenie o zákaze zneužitia ekonomickej závislosti si kladie za cieľ uviesť do rovnováhy vzťahy medzi výrobcami a distribútormi, a to hlavne sankcionovaním praktík uplatňovaných podnikmi s veľkou tržnou silou, a to aj bez dominantného postavenia, v bilaterálnom vzťahu, kde jedna strana má jasnú prevahu nad druhou.

Zakazuje sa zneužitie zo strany dodávateľa alebo odberateľa v situácii ekonomickej závislosti, ktorý nemá ekvivalentnú alternatívu svojich obchodných vzťahov. Existencia ekonomickej závislosti sa posudzuje tak, že sa berie v úvahu práve absencia ekvivalentnej alternatívy a tá je vtedy, keď dodávateľ alebo odberateľ musí vynaložiť neprimerané náklady na zmenu obchodného partnera. Forma zneužitia môže mať formu odmietnutia predávať, vyžadovania viazaných predajov, predaj za diskriminačných podmienok a podobne.

Taktiež sa stanovuje, že je zakázané obdržať od dodávateľa ceny, platobné alebo obchodné podmienky, ktoré sú nezrovnateľné so zvyklými. Nezrovnateľné sú vtedy, ak kupujúcemu prinášajú jasný prospech, ktorý je neprimeraný jeho predaju alebo hodnote dodávaných služieb.

Zriaďovanie veľkých maloobchodných plôch podlieha od júna 1992 (od januára 1990 aj veľkoobchodné plochy) režimu udeľovania predbežného povolenia. Ako orgány povoľovacieho konania fungujú obce a Ministerstvo hospodárstva, pričom je nutný súhlas oboch (obidve rozhodnutia vystupujú ako nezávislé a rovnocenné). Záujemca o stavbu obchodnej jednotky významných rozmerov požiadať o povolenie, v ktorom musí podrobne zdôvodniť svoj zámer, veľkosť predajnej plochy, urbanistické riešenie a vplyv na existujúcu zástavbu, dopravné riešenie a plastický model projektu, dopad existencie obchodnej jednotky na región vo všetkých väzbách, negatívne dopady na zásobovanie, počet zamestnancov, otváracie hodiny. Záujemca taktiež musí dať vypracovať tzv. negatívny posudok, kde sa opíšu negatívne vplyvy obchodnej jednotky. K projektu sa vyjadří regionálna komisia a Autonómny výbor pre dopravu (v prípade, že ide o oblasť s dopadom na štátnu cestnú sieť) a generálne riaditeľstvo pre hospodársku súťaž a ceny (DGCP).

Pri porušení uvedených zákonov sa môže udeliť pokuta do výšky 9 000 000 PTE. Takto vymorené pokuty sa členia nasledovným spôsobom: 30% je zdrojom štátneho rozpočtu, 20% ide Generálnej inšpekcii ekonomických aktivít, 20% Generálnemu riaditeľstvu obchodu a konkurencie a 30% do fondu na podporu tradičného malého obchodu. Regionálna koordinačná komisia v prípade, keď sa vyžaduje jej zásah, je kompetentná vysloviť zákaz a nariadiť odstránenie diela a obnovu terénu²⁷.

Španielsko

Až do nedávnej doby nebola výstavba veľkých obchodov a obchodných centier vo Španielsku výslovne upravená a na výstavbu stačilo iba povolenie od miestneho úradu. To nebolo príliš ťažké získať, lebo predstavovalo zvýšenie daňových príjmov. Na prelome 80. a 90. rokov sa, v dôsledku tejto situácie, začali veľmi rýchlo šíriť obchodné centrá, čo primälo politikov, aby sa touto problematikou zaoberali. Maloobchodníci v mestách totiž vzniesli množstvo protestov na obchodné komory.

²⁷ podľa ustanovenia vládneho nariadenia č.92/1995 z 9. mája 1995

V januári 1996 nasledovalo prijatie zákona, ktorý upravuje otváranie obchodov o rozlohe väčšej než 2500 m². Tieto obchody teraz musia ešte obdržať druhé povolenie od regionálnej vlády. Toto povolenie bude udelené až po posúdení potenciálnych vplyvov novej výstavby. Zákon tvrdí, že toto posúdenie by malo zväžiť súčasný stav obchodného zázemia (či je dostatočné a adekvátne pre obyvateľstvo alebo nie), ďalej vplyv na existujúcich maloobchodníkov (zhodnotenie potenciálnych negatívnych vplyvov) a či bude nová stavba prospievať slobodnej súťaži medzi obchodnými zariadeniami. Výsledkom zákona bolo, že miera otvárania veľkých obchodov sa znížila.

Ekonomická závislosť je uvedená v zákone proti nekalému obchodu z 10.1.1991 a je definovaná tak, že ekonomický závislý subjekt nemá inú alternatívu, než daného dodávateľa (odberateľa). Ekonomická závislosť sa taktiež spomína v čl. 7 zákona o hospodárskej súťaži, tento však doposiaľ nebol aplikovaný.

Tržná sila, podľa zákona o hospodárskej súťaži, závisí na:

- relatívnom význame obchodníka, či dodávateľa (odberateľa).
- veľkosti obchodníka a jeho dôležitosti v distribúcii produktov,
- portfóliu dodávateľa obchodníka a dôležitosti jeho značky,
- závislosti dodávateľa na obchodníkovi, na množstve zákazníkov a na diverzifikácii dodávok.

Švédsko

Švédska vláda vydala blokovú výnimku zo zákazu kartelových dohôd pre dobrovoľné maloobchodné reťazce s celkovým podielom na trhu menšom ako 35%. Táto výnimka sa vzťahuje na kooperáciu malých obchodníkov, najčastejšie pod jednou značkou, kde aktivity členov sú viac-menej ignorované. Rozlišujú sa malé (pod 20% podiel dodávok na trh) a veľké (20-25%).

Taliansko

V Taliansku platí zákon č.287/1990 o súťaži a zákon č.192/1998 o ekonomickej závislosti a zákon č. 114/1998 o neprimeraných cenách. Zákonom č. 426/1971 je zavedené povoloacie konanie pre obchodné jednotky na 400 m² v mestách do 10 tis. obyvateľov a nad 1500 m² vo väčších mestách. Zákonom č. 114/1998 boli zjednodušené procedúry pre obchodné jednotky strednej veľkosti, t. j. do 1500 m² v mestách do 10 tis. obyvateľov a do 250 m² v mestách nad 10 tis. obyvateľov.

Pravidlá pre výstavbu obchodných priestorov sú obsiahnuté vo všeobecných plánoch výstavby a rozvoja. Všetky pozemky rezervované pre maloobchodné účely s plochou nad 1500 m² sú špecifikované v podrobných plánoch a dohodách týkajúcich sa pridelovania pozemkov. Podľa štúdie Európskej komisie je prax taká, že mestská správa pripraví plány rozvoja a zmien maloobchodnej siete s cieľom racionalizovať distribúciu. Pri komerčnom územnom plánovaní miestna správa stanoví:

1. štruktúru existujúcej maloobchodnej siete
2. normy a smernice pre jej rozvoj a zmeny
3. hornú hranicu podlahovej plochy maloobchodnej siete
4. umiestnenie nákupných stredísk a veľkoplošných predajní
5. rozsah maloobchodnej siete

Plán pre územie obce schvaľuje obecné zastupiteľstvo na štvrtročné obdobie. Starosta obce vydá súhlas na základe vyjadrenia obecného výboru, ktorý menuje rada zastupiteľstva. Plán sa zverejní a občanom je umožnené vyjadrovať sa k nemu.

System schvaľovania vychádza z dvoch aspektov a to urbanistického a komerčného; tu sa overuje či zákazníci budú mať prospech, kde je treba overiť, či zákazníci budú mať prospech z výstavby veľkých predajní. Regionálnemu schváleniu, ktoré má samostatný režim, podlieha:

- otvorenie predajne s podlahovou plochou nad 400 m² v obciach menej ako 10 tis. Obyvateľov
- otvorenie predajne s podlahovou plochou presahujúcou 1500 m²
- rozšírenie predajne nad 600 m² v meste s menej než 10 tis. Obyvateľov
- rozšírenie predajnej plochy na viac ako 1500 m²

Starosta vydá súhlas po tom, čo výbor poverený kontrolou sa k žiadosti vyjadrí. Počet členov sa odvodzuje od veľkosti obce a pracuje v zložení: starosta, dvaja experti v odbore územného plánovania a dopravy, zástupca obchodnej a priemyselnej komory, vedúci regionálneho odboru pre obchod a priemysel, zástupca odboru cestovného ruchu, päť expertov z odboru distribúcie, štyria zástupcovia zamestnaneckých zväzov. Regionálne výbory pozostávajú z prezidenta regiónu, dvoch zástupcov obchodnej a priemyselnej komory, zástupcov Ministerstva priemyslu, obchodu a remesiel, zástupcu Ministerstva verejných prác, päť expertov v oblasti distribúcie a štyroch zástupcov zamestnaneckých zväzov. Obecné výbory menuje starosta a regionálne prezident regiónu na päťročné obdobie.

USA

V USA platí tzv. Robinson – Patman Act, ktorým sa doplnilo antitrustové zákonodarstvo o ustanovenia o diskriminačných cenových praktikách (United States Code, Title 15 – Commerce and Trade Chapter 1 - Monopolies and Combinations in Restraint of Trade, Sec. 12-13c). V spojených štátoch amerických Federálna komisia pre obchod venuje veľkú pozornosť okrem kontroly fúzií a diskriminačných cenových praktík i problematike tzv. vstupných poplatkov („listing fees“, „slotting allowances“, „lump-sum up – front payment“ atď), čo však nie je upravené zákonom. Podľa námestníka Úradu na ochranu konkurencie Federálnej komisie pre obchod Willarda K.Toma na rokovaní pred Ústavným výborom Senátu USA v novembri 1999 prehlásil, že termín „poplatky za vstup“ sa vzťahuje k veľmi rozsiahlej škále konaní, niekedy jasne nelegálnych, niekedy zreteľne legálnych, ale vo veľkej miere je tento typ aktivít na hrane zákona, v tieňovej oblasti.

Veľká Británia

Štyri reťazce, Asda, Tesco Stores, Sainsbury a Safe way ovládajú dve tretiny predaja spotrebného tovaru. Za posledných desať rokov zmizlo z centier miest tejto krajiny zhruba 50 000 predajní a veľké problémy majú aj vidiecke predajne.

História regulácia supermarketov, či hypermarketov je vo Veľkej Británii obsiahnutá v legislatíve o mestskom a vidieckom plánovaní (Town & Country Planning legislation). Pri uvádzaní supermarketov do Veľkej Británie bolo uskutočnených množstvo plánovacích prieskumov založených na posúdení vplyvu takejto výstavby na obchody v centrách miest. Tieto prieskumy vo všeobecnosti neboli príliš presvedčivé a každé zamietnutie výstavby plánovacími úradmi bolo, po odvolaní sa obchodníka k centrálnej vláde, často zrušené. Čisto z praktických dôvodov boli potom všetky žiadosti o výstavbu nad 4645 m² vyžiadané ku kontrole centrálnou vládou.

80. roky znamenali masívnu výstavbu supermarketov aj vo Veľkej Británii. Vláda svoje postoje upevnila až v 90. rokoch, čiastočne k plánovaniu, ale aj k základom životného prostredia. Vláda odvtedy vydáva tzv. poznámky smerníc politiky

plánovania (Planning Policy Guidelines Notes) a od polovice 90. rokov znížila možnosť získať plánovacie povolenie mimo mestské územia, pokiaľ sa vhodné parcely nachádzajú v centrách miest alebo v ich susedstve.

Oblasť hospodárskej súťaže dnes upravujú vo Veľkej Británii zákony UK 1 Act 1973 o korektnom obchodovaní, UK 70 Act 1980 a UK 86 Act 1998 o hospodárskej súťaži, a napokon reštriktívna prax súdu (UK 190 Act 1976). Na rozdiel napríklad od USA, podstata ochrany hospodárskej súťaže nespočíva v zabránení nadobudnutia monopolného postavenia toho-ktorého maloobchodu. Naopak, veľká časť právneho systému Veľkej Británie je založená na interpretácii určitých politik, ktoré, vo všeobecnosti, ponúkajú množstvo interpretácií hovoriacich väčšinou v prospech veľkých maloobchodníkov, ktorí majú dostatok prostriedkov, aby svoj prípad predložili pred súd.

10 najväčších obchodných spoločností v roku 1997

	Sídlo	Obrat (mld USD)
Wal-Mart Stores	USA	118
Sears Roebuck	USA	41,5
Metro	Germany	37
Rewe Zentrale	Germany	35,4
Kmart	USA	32,2
JC Penny	USA	30,5
Edeka Zentrale	Germany	30,4
Tengelmann	Germany	30,2
Carrefour	France	29
Dayton Houston	USA	27,8

Zdroj: Goldman Sachs, Cégvezetés, júl 1999

Obchod s potravinami v Európe, 1990

	návštevnosť/ predajňa (počet osôb)	Obrat/ m ² (USD)	Podiel hypermarketu na obrate(%)	Podiel supermarketu v na obrate (%)	Podiel ABCs na obrate (%)
Holandsko	1430	-	4	54	34
Nórsko	330	6531	1	44	46
Švédsko	930	7143	-	-	-
Rakúsko	640	4015	15	29	34
Belgicko	640	5284	18	59	10
Veľká Británia	550	-	-	-	-
Fínsko	550	6768	-	-	-
Nemecko	380	-	18	35	30
Švajčiarsko	360	-	9	37	37
Grécko	341	-	-	-	-
Dánsko	330	6747	-	-	-
Francúzsko	290	6845	39	41	9
Portugalsko	228	-	1	9	16
Taliansko	170	-	2	26	14
Španielsko	150	-	16	20	15

Maďarsko	400	2000	3	21	16
V rokoch 1990 a 1996	166	1020	10	32	22

Zdroj: Cégvezetés, január 1998

Nákupné centrá v roku 1998			
	USA	Európa	Maďarsko
Populácia (v miliónoch)	263	443	10,2
Počet centier	42 874	4100	25
Počet návštevníkov na centrum (v tisícoch)	6,13	108	408
Predajná plocha (v miliónoch m ²)	523	64,26	0,35
Predajná plocha na obyvateľa (m ²)	1,99	0,15	0,03
Priemerná predajná plocha (m ²)	12 198	15 673	14 000
Podiel na obrate (%)	53	14,2	7,8
Týždenný obrat (USD/m ²)	37	90	110

Zdroj: Association of Hungarian Shopping Centers, Világgazdaság, 15. 12. 1998

Kapacity maloobchodu vo vybraných krajinách

Krajina	priemerná predajná plocha na 1 obyvateľa	priemerná predajná plocha na 1 predajňu
Slovenská republika	0,40	58
Česká republika	0,60	55
Poľská republika	0,35	133
Maďarská republika	0,70	50
Spolková republika Nemecko	1,00	950
Francúzska republika	1,00	1 550

Zdroj: INCOMA Slovakia CESTAT, M+M Eurodata, národné štatistické úrady

Pozície hypermarketov vo vybraných krajinách

Krajina	počet	počet obyvateľov na 1 hypermarket	percentuálny podiel na trhu
Rakúsko	274	30 000	27
Francúzsko	1 056	55 000	54
Nemecko	1 408	58 000	24
Veľká Británia	872	68 000	44
Fínsko	87	93 000	19
Švédsko	76	116 000	10
Belgicko	81	125 000	15
Nórsko	27	163 000	4
Taliansko	277	206 000	12
Portugalsko	40	350 000	40
Holandsko	40	395 000	4
Česká republika	25	412 000	3,5

Zdroj: M+M Eurodata, Incoma GfK Praha

Pramene

Literatúra

- Regulace výstavby supermarketů/hypermarketů ve Finsku, Francii, Španělsku a Velké Británii, Mgr. Řebřina Jan, Parlamentní institut Kanceláře Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR
- Informační podklad č. 5.149 ke kompatibilitě vládního návrhu zákona, kterým se mění zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů, s právem ES, Mgr. Řebřina Jan, Parlamentní institut Kanceláře Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, január 2000
- Nové pravidlá hospodárskej súťaže, Bednář J., Ekonom 37/2000
- Návrh štandardov minimálnej vybavenosti krajských a okresných miest, SAŽ CUPER odbor UNION
- Okrúhly stôl k problematike kúpnej sily, OECD, Riaditeľstvo pre finančné, menové a hospodárske záležitosti, Komisia pre súťažné právo a politiku. Október 1998.
- Informácie obchodno-ekonomického oddelenia Veľvyslanectva SR v Lisabone
- Nové pravidlá hospodárskej súťaže, Bednář J. , Ekonom 37/2000 str. 25
- Zborník konferencie OECD : „Round table on Buying Power“, OECD Meeting 29th October 1998, OECD, Paris, 1998, str.3
- Úrad na ochranu hospodárskej súťaže ČR: Kúpna sila maloobchodných reťazcov a možnosti ich riešenia v niektorých krajinách, Brno 1999
- Skúsenosti niektorých západoeurópskych krajín pri regulácii výstavby veľkoplošných obchodných prevádzkárni prostredníctvom orgánov miestnej a štátnej správy, Ing. Lešková, 7.7.2000
- Praktiky obchodných reťazcov vo svetle práva. Prof.JUDr.Jozef Bejček,CSc., PAP 3/2000
- Transformácia obchodu v Slovenskej republike, Ing. Ľubica Držiaková
- Guide to European Competition Law, www.etsi.org/handbook/comp_law.html
- Rozvoj a optimalizace dimenzí maloobchodných sítí v území, Odborný materiál pro obce, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR se Svazem obchodu ČR, január 1998
- Střítecký J.: Globalizácia- nebezpečie i príležitosť. Loby 10/1999 str.15. (použité údaje zo zborníka OECD „Roundtable on Buying Power“, konferencia OECD 29. 10. 1998, Paris,1998, str. 3
- J.Bejček: Praktiky obchodných reťazcov vo svetle práva. PaP 3/2000
- Babussiaux, Ch. in Proceedings of the European Competition Forum(ed. By C.D. Ehleman, L.L. Laudati), John Wiley & Sons, Chichester. New York. Brisbane. Toronto. Singapore, 1997, str. 191
- Bejček J.:Praktiky obchodných reťazcov vo svetle práva. PaP 3/2000, str.12 : z dobre informovaných zdrojov má informáciu, že predseda portugalského protikartelového úradu údajne mal už v roku 1995 oficiálne vyzvať drobných obchodníkov, aby sa združovali a kartelizovali na obranu proti obchodným reťazcom,
- Viestová a kol.: Distribučné systémy, Ekonom 2000,
- Kotler,Armstrong:Marketing, SPN 1992,
- Materiály Parlamentu Českej republiky, Parlamentný inštitút
- Rozvoj a optimalizácia dimenzií maloobchodných sietí v území. Odborný materiál pre obce. Ministerstvo průmyslu a obchodu a Zváz obchodu ČR. Január 1998.
- Materiály OECD: Committee on competition law and policy DAFFE/CLP (98) 23, Roundtable buying power (discussion at its forthcoming meeting on 29-30 October 1998)
- Materiály Slovenského protimonopolného úradu
- Materiály Slovenského združenia pre značkové výrobky

- Regulácia činnosti obchodných reťazcov v rámci hospodárskej súťaže (prevzaté poznatky overené praxou), Ing. Wallner Karol CSc.
- Strážovská E. - Cibáková, V.: Ako analyzovať podnikateľský proces v obchode a službách, SOFA, Bratislava 1997.
- Čihovská V. – Kita J. – Vávra V. – Mariáš M.: Ako efektívne riadiť obchodnú firmu, Eurounion, Bratislava 1996.

Odborné články v tlači

- Nový čas, 23.12.2000: Od Nového roku bez dovozejnej prirážky
- Čas. Obchod 3/2000 : Slovenská realita –ticho pred búrkou, str.14,
- Národná obroda, 16.8.2000: Cenová vojna supermarketov o insolventného spotrebiteľa.
- Trend 22/2000: Kým donedáva diktovali výrobcovia obchodu, v súčasnosti sa karta obracia
- Trend 22/2000: Globalizácia obchodu postupuje, nevyhýba sa ani Slovensku..
- Lobby 10/1999: Globalizace – nebezpečí i příležitost
- Hospodárske noviny, 2.-4. februára 2001: Za aférou ošippaných v Rakúsku môžu byť obchodné reťazce - Predvídava opatnosť nezaškodí
- Roľnícke noviny, 29.1.2001: Anketa s poprednými manažermi o návrhu zákona o ochrane hospodárskej súťaže
- SME, 10.8.2000: Spotrebiteľia chcú veľa supermarketov, úradníci nie; Obchodné reťazce majú v hrsti výrobcov aj spotrebiteľov
- Sáková B.:Hypermarketov nebude mnoho, Hospodárske noviny z 19.7.1999
- V Českej republike môže byť až 100 hypermarketov, Hospodárske noviny z 23.11.1999
- Zábajník, O.: Supermarketom svitá na lepšie časy, Hospodárske noviny z 10.11.1999
- Huleová M.: Dodávatelia sú nútení obchodným reťazcom platiť nezriedka i státisíce. Právo, 4.10.1999, spracované na základe informácií Úradu pre ochranu hospodárskej súťaže ČR
- Huleová, M.: Menšie obchody sa spájajú do aliancií, aby sa lepšie ubránili silným reťazcom. Právo 18.11.1999
- K.Morvay:Pokračovanie procesu deregulácie cien- otvorená otázka transformácie. Ekonomický časopis 2/2000
- Branislav Ďurajka: Treba využiť čas, ktorý ešte Slovensko má – Návrh zákona o obchodných reťazcoch nie je prejavom o štátny dirigizmus, ale nástrojom na podporu konkurencie
- Holúbková Z.: Tvrdá konkurencia núti dodávateľov k nevýhodným zmluvám s reťazcami. Právo 10.5.1999

Periodická tlač

- Čas. Obchod. 7-8/1998, 9/1998, 12/1998, 2/1999, 3/2000
- Ekonom 24/2000
- Hospodárske noviny; 19.července 1999; 31.1.2001; 10.11.1999; 18-20 august 2000; 28.-30.7.2000; 5.8.2000; 9-11.2.2001
- Národná obroda; 26.9.2000; 6.7.2000; 11.8.2000;13.9.2000
- Právo; 4.10.1999, str.18; 10.5.1999, str.18
- Profit č.30/2000; 31/2000
- Roľnícke noviny, 27.7.2000; 13.7.2000; 20.7.2000
- SME ;11.1.2001; 12.9.2000; 2.10.2000; 27.7.2000; 2.8.2000
- Trend; 21.7.2000; 21.7.2000
- Výběr, 5/1999