

Sektorsko istraživanje odnosa trgovaca i dobavljača u vertikalnom lancu opskrbe hranom, pićima i higijenskim proizvodima u Republici Hrvatskoj

Uvod

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) provela je sektorsko istraživanje odnosa i uvjeta poslovanja između trgovaca i dobavljača u vertikalnom lancu opskrbe hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj.

Cilj istraživanja bio je, među ostalim, utvrditi činjenice i okolnosti koje se odnose na financijske i komercijalne uvjete poslovanja, načine formiranja cijena, modele ugovaranja i ostale elemente poslovne suradnje između trgovaca i dobavljača radi boljeg razumijevanja tržišnih mehanizama u vertikalnom lancu opskrbe hranom. Istraživanje je provedeno u kontekstu rasta maloprodajnih cijena prehrambenih i drugih proizvoda široke potrošnje koje se bilježilo na tržištu tijekom 2022. i 2023. godine samo istraživanje obuhvatilo je razdoblje od siječnja 2022. do srpnja 2024. godine.

U provedbi istraživanja, AZTN je putem objave na mrežnim stranicama AZTN-a pozvao na dostavu podataka i obavijesti sve poduzetnike koji djeluju u vertikalnom lancu opskrbe mješovitom robom, strukovne udruge, udruge poslodavaca, udruge za zaštitu potrošača te druge pravne ili fizičke osobe koje imaju određena saznanja koja su bitna za ispitivanje tržišta i utvrđivanje stanja na tržištu, a koja smatraju korisnim dati AZTN-u radi boljeg razumijevanja stanja na tržištu. Na predmetni poziv AZTN nije zaprimio niti jedan podnesak.

Podaci i očitovanja prikupljeni su putem upitnika koje je AZTN poslao poduzetnicima. U istraživanje je bilo uključeno 49 trgovaca i 23 dobavljača. Od ukupnog broja dobavljača, njih 16 su proizvođači, a 7 njih su distributeri. Uzorak je formiran na temelju podataka kojima AZTN raspolaže iz redovnih godišnjih istraživanja trgovine na malo i uključivao je najznačajnije sudionike na navedenim vertikalnim razinama tržišta. U odnosu na kategorije roba, istraživanjem je bilo obuhvaćeno 8 kategorija roba: meso i mesne prerađevine, meso peradi i jaja, pekarski proizvodi (kruh, peciva), mlijeko i mliječni proizvodi, svježe voće i povrće, bezalkoholna pića i vode, konditorski proizvodi (keksi, čokolade, bomboni i dr.) i osnovni prehrambeni proizvodi (brašno, šećer, riža, rezanci, jestiva ulja i dr.). U tom smislu je i uzorak dobavljača odabran prema tim kategorijama roba.

Pregled najznačajnijih dobavljača roba po pojedinim kategorijama

U istraživanju se utvrđivale činjenice u odnosu na osam opisanih kategorija roba.

Rezultati istraživanja pokazuju kako neki trgovci čiji su osnivači društva sa sjedištem izvan RH u znatnijem obimu posluju s dobavljačima sa sjedištem izvan RH (strani dobavljači), a koji su kod njih unutar prvih pet dobavljača promatrano po pojedinoj kategoriji roba. Isto se posebice odnosi na kategorije svježe voće i povrće, bezalkoholna pića i vode te konditorski proizvodi. No, i trgovački lanci koji pretežito i isključivo posluju u RH (tzv. domaći trgovci) također bilježe određeni broj dobavljača sa sjedištem izvan Republike Hrvatske, ako se promatra pet najvećih dobavljača po ostvarenom prometu u odnosu na kategorije roba.

Pritom dva trgovca na malo iz grupe deset najvećih trgovaca, a prema rezultatima posljednje provedenog istraživanja AZTN za 2023. godinu, ne bilježe unutar prvih pet dobavljača roba za osam promatranih kategorija roba dobavljače sa sjedištem izvan RH, već bilježe dobavljače sa sjedištem u RH.

Nadalje, veći broj manjih regionalnih i lokalnih trgovaca kao svoje dobavljače roba na uzlaznom tržištu navelo je svoje direktne konkurente na silaznom tržištu trgovine na malo mješovitom robom. Drugim riječima, pojedini značajniji trgovci na malo ujedno su i dobavljači roba na veleprodajnoj razini manjim regionalnim i lokalnim trgovcima.

Promatrano po pojedinoj robnoj kategoriji, rezultati istraživanja su pokazali kako se među prvih pet dobavljača trgovcima u kategoriji *meso i mesne prerađevine* u pravilu bilježe hrvatski proizvođači. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH bilježi se jedan dobavljač kao dobavljač značajnijih regionalnih trgovaca te u manjem obimu se bilježe dobavljači mesa i mesnih prerađevina iz Nizozemske, Litve, Njemačke i Italije.

U kategoriji *meso peradi i jaja* među prvih pet dobavljača kod većine anketiranih trgovaca bilježe se veliki i srednje veliki dobavljači jaja. Kao dobavljači jaja pojavljuju se i mali lokalni proizvođači jaja uključujući i obrte. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH u ovoj kategoriji roba bilježi se jedan dobavljač iz Italije te kod jednog trgovačkog lanca koji posluju u više zemalja jedan od dobavljača jaja je sa sjedištem u Sloveniji.

U kategoriji *pekarski proizvodi* među prvih pet dobavljača u bitnome se bilježe hrvatski proizvođači. U ovoj kategoriji u manjem broju slučajeva kao dobavljači pojavljuju se i distributeri. Pojavljuje se i određeni broj malih pekara. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH kao dobavljač pekarskih proizvoda jednog trgovačkog lanca koji posluju u više zemalja pojavljuje se jedan dobavljač iz Mađarske i jedno povezano društvo s trgovcem sa sjedištem u Njemačkoj. Kao dobavljači se pojavljuju i jedan dobavljač iz Belgije, kojeg navode dva značajnija trgovačka lanca koja posluju pretežito u RH i jedan trgovački lanac koji posluju u više zemalja. Također se kao dobavljač bilježi i poduzetnik iz Francuske.

U kategoriji *mlijeko i mliječni proizvodi* među prvih pet dobavljača u bitnome se bilježe hrvatski proizvođači. U ovoj kategoriji roba kod većeg broja trgovaca se kao dobavljači pojavljuju i distributeri roba. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH manji broj trgovaca navodi takve dobavljače unutar pet najvećih dobavljača. Jedan trgovački lanac koji posluju u više zemalja bilježi tri takva dobavljača (dva iz Italije i jedan iz Slovenije).

U kategoriji *svježe voće i povrće* među prvih pet dobavljača u bitnome se bilježe hrvatski proizvođači. U ovoj kategoriji u manjem broju slučajeva kao dobavljači pojavljuju se OPG-ovi, prije svega kod jednog istarskog trgovca na malo te poljoprivredni obrti. Također, jedno od obilježja ove kategorije roba je da se kao dobavljači pojavljuju direktni konkurenti odnosno trgovci pa tako jedan trgovački lanac kao dobavljača u ovoj kategoriji navode četiri trgovca iz uzorka. Za razliku od većine ostalih promatranih kategorija, u ovoj se ne pojavljuju distributeri kao dobavljači. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH manji broj trgovaca navodi iste unutar pet dobavljača svježeg voća i povrća. Jedan trgovački lanac koji posluje pretežito u RH bilježi četiri strana dobavljača svježeg voća i povrća, dok po tri strana dobavljača navodi jedan trgovački lanac koji posluju u više zemalja. Po dva dobavljača sa sjedištem izvan RH u ovoj kategoriji roba navode tri trgovačka lanca, dok jednog stranog dobavljača navode više trgovačkih lanaca.

U kategoriji *bezalkoholna pića i vode* među prvih pet dobavljača pretežito se bilježe hrvatski proizvođači i jedan proizvođač poznatih brendova sokova i voda, osnivač kojeg je strana multinacionalna kompanija. U ovoj kategoriji u većem broju slučajeva kao dobavljači pojavljuju se i distributeri roba. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH manji broj trgovaca navodi takve dobavljače unutar prvih pet dobavljača. Ističe se jedan trgovački lanac koji posluje u više zemalja, a koji bilježi četiri strana dobavljača (dva iz Italije i dva iz Slovenije).

U kategoriji *konditorski proizvodi* među prvih pet dobavljača se bilježe dva hrvatska proizvođača te distributeri koji se u ovoj kategoriji u velikom broju slučajeva pojavljuju kao dobavljači trgovaca. Primjerice, jedan od anketiranih dobavljača roba ujedno je dobavljač konditorskih proizvoda za 29 trgovaca na malo. Drugi distributer je dobavljač 16 anketiranih trgovaca, a treći distributer je dobavljač 15 trgovaca. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH manji broj trgovaca navodi iste unutar pet dobavljača. Ističe se jedan koji posluje u više zemalja i koji posluje s četiri takva dobavljača, dok tri dobavljača navode dva trgovačka lanca koji imaju ugovorenu proizvodnju svojih robnih marki.

U posljednjoj kategoriji *osnovni prehrambeni proizvodi* (brašno, šećer, riža, rezanci, jestiva ulja i dr.) među prvih pet dobavljača bilježe se hrvatski proizvođači, ali i uvoznici i distributeri. U segmentu *šećera* bilježi se samo jedan dobavljač koji je ujedno domaći proizvođač i koji ima jednu šećeranu. Proizvođači *jestivih ulja* sa sjedištem u Hrvatskoj su dva velika proizvođača te dodatno jedan manji proizvođač. Proizvođača *brašna* bilježi se nešto više. Proizvođači *tjestenine* koji su ujedno i dobavljači trgovaca su u bitnome tri domaća proizvođača. *Riža* se u RH uvozi i prepakirava. Kao dobavljači u kategoriji *osnovni prehrambeni proizvodi* pojavljuju se i pojedini distributeri roba. Neki od anketiranih trgovaca navode direktne konkurente-trgovce kao dobavljače. Od dobavljača sa sjedištem izvan RH manji broj trgovaca navodi strane dobavljače unutar prvih pet dobavljača prema prometu. Tri takva dobavljača u ovoj kategoriji roba navodi jedan trgovački lanac koji posluje pretežito u RH (koji ujedno ima ugovorenu proizvodnju svojih robnih marki), dok dva strana dobavljača navode tri trgovačka lanca koji posluje u više zemalja.

Opći uvjeti poslovanja (komercijalni i financijski) od strane trgovaca

Rezultati istraživanja pokazuju da od 47 trgovaca koji su se očitovali na ovo pitanje, njih 28 (60 posto) direktno ili indirektno se očitovalo da se u odnosu s dobavljačima ne primjenjuju opći uvjeti poslovanja od strane dobavljača prema trgovcima ili od strane trgovaca prema dobavljačima. 19 anketiranih trgovaca (40 posto) očitovalo se kako u poslovanju primjenjuju opće uvjete poslovanja kroz bilateralne pregovore s dobavljačima ili kroz pregovore s društvima koje zastupa pojedinu članicu u trgovačkoj grupaciji. Nadalje, 21 trgovac se dodatno očitovao na način da su uvjeti poslovanja isključivo rezultat pregovora s pojedinim dobavljačem. Neki značajniji trgovci, ali i jedan regionalni trgovac određuju opće uvjete poslovanja samostalno.

Opći uvjeti prodaje i poslovanja od strane dobavljača roba

Većina anketiranih dobavljača roba ne primjenjuje opće uvjete poslovanja. Samo tri anketirana dobavljača roba primjenjuju opće uvjete prodaje i/ili poslovanja prema kupcima (Prodajna politika). Prodajna politika predstavlja sastavni dio općih pravnih akata koje reguliraju poslovanje, odnosno istim se definiraju trgovački uvjeti kao osnovni elementi prodajne politike pod kojim poduzetnik nastupa na tržištu. Prodajna politika uključuje primjerice podjelu/kategorizaciju kupaca, artikala, pregled svih vrsta rabata, pregled naknada te instrumente osiguranja plaćanja.

Nadalje, jedan od ta tri dobavljača dodatno navodi da na transparentan način uređuje svoj odnos prema kupcima u cilju otklanjanja mogućih rizika utvrđivanja zlouporabe vladajućeg položaja u obliku diskriminacije kupaca te prevenira situacije koje bi mogle izazvati zatvaranje mjerodavnog tržišta.

Vremensko razdoblje na koje se sklapaju ugovori između trgovaca i dobavljača

Ugovori između trgovaca i dobavljača u pravilu se sklapaju na razdoblje od jedne do dvije godine. Ugovori se sklapaju na određeno vrijeme. Jedan trgovački lanac navodi okvirne ugovore koji se

sklapaju na duže vremensko razdoblje, dok jedan trgovački lanac navodi kako je poslovna suradnja s dobavljačima najčešće višegodišnjeg karaktera, no nema pravila oko duljine trajanja ugovora.

Trgovci sklapaju ugovore i na neodređeno vrijeme za kupnju burzovnih roba, primjerice meso, šećer, voće i povrće, uz mogućnost otkaza ugovora uz primjenu određenog otkaznog roka.

Za proizvode za koje je odlukama Vlade RH u promatranom razdoblju bila određena najviša razina maloprodajne cijene proizvoda, ugovori su mijenjani i ranije aneksima, odnosno ovisno o stupanju na snagu donošenja odluka Vlade RH.

Ugovori se u pravilu sklapaju u zadnjem tromjesečju tekuće godine za narednu kalendarsku godinu i početkom kalendarske godine za istu godinu odnosno u prvom tromjesečju za istu godinu.

Pritom iz odgovora dobavljača proizlazi kako se ugovori s velikim (ključnim) kupcima sklapaju u pravilu na obrascima kupaca koji određuju na koje razdoblje se sklapaju predmetni ugovori. Tu se kao kupci podrazumijevaju značajniji trgovački lanci u maloprodaji mješovitom robom.

Način određivanja cijena roba od strane dobavljača prema trgovcu

Rezultati istraživanja pokazuju kako dobavljači samostalno određuju cijene. Cijene se određuju cjenikom koji je sastavni dio godišnjih ugovora trgovaca s dobavljačima. Cjenici su podložni promjeni uz prethodnu najavu ili obavijest koju dobavljač mora dostaviti kupcu pisanim putem ili elektroničkom poštom u određenom vremenskom roku u rasponu od 15 do 60 dana od dana primjene, najčešće 30 dana. Za burzovne robe (šećer, svježe meso, svježa riba, voće i povrće) cijena ovisi o trenutnom stanju na tržištu te se u bitnome cijena formira periodički većinom na tjednoj bazi prije isporuke ili pri svakoj isporuci.

Položaj trgovaca u pregovorima s dobavljačima roba u dijelu koji se odnosi na određivanje cijena roba

Većina anketiranih trgovaca u bitnome svoj položaj u pregovorima s dobavljačima ocjenjuje pozitivnim i smatraju kako nisu uočene razlike između postupanja dobavljača sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i izvan Republike Hrvatske te između dobavljača pojedinih brendova u odnosu na dobavljače privatnih robnih marki trgovaca. Pri tome trgovci nastoje postići partnerski odnos s dobavljačima i značajniji trgovci smatraju kako su poželjan partner dobavljačima, izvjesno radi broja i rasprostranjenosti maloprodajnih mjesta. S druge strane, četiri regionalna trgovca ocjenjuju svoj položaj lošijim naspram konkurencije jer im se odobravaju sve nepovoljniji uvjeti nabave robe, odnosno jedan manji regionalni trgovac smatra kako je u podređenom položaju u odnosu na dobavljače prilikom određivanja cijena na tržištu jer u slučaju da ne prihvati promjenu cjenika (nabavnih cijena) može doći u situaciju da ostane bez važnih roba na policama.

Jedan značajniji trgovac navodi postojanje određenih razlika u odnosu na pojedinu kategoriju dobavljača te da je najteže pregovarati oko nabavnih cijena s distributerima roba, iz razloga što kupnju i cijenu jednog brenda potencijalno mogu uvjetovati kupnjom i cijenom drugog brenda. Što se tiče dobavljača sa specifičnim ili teško zamjenjivim proizvodima navodi kako, u pravilu, nema nikakve mogućnosti pregovora. Jedan trgovac navodi kako položaj u pregovorima ovisi o jačini brenda robe koje pregovora u odnosu na svoj tržišni udio na tržištu trgovine na malo mješovitom robom te u odnosu na značaj tržišta za strane i domaće brendove. Drugi anketirani trgovac u bitnome navodi kako postoji veća ekonomska snaga i pozicija koju na tržištu imaju pojedini dobavljači u odnosu na trgovca te je pozitivno ocijenio činjenicu kako će se ekonomska moć ne

samo trgovaca, već i dobavljača uzeti u obzir prilikom utvrđivanja postoji li obveza primjene Zakona o zabrani nepoštenih trgovačkih praksi u lancu opskrbe hranom (ZNTF) na odnos između trgovca i dobavljača, a kako je isto bilo predviđeno prijedlogom izmjena i dopuna ZNTF-a („Narodne novine“ broj 27/24.), koje su stupile na snagu 14. ožujka 2024.

Jedan manji regionalni trgovac navodi kako do 2022. godine problem položaja u odnosu na dobavljače nije bio izražen zbog stabilnosti cijena. No, od kada su stope inflacije izraženije i cijene se češće mijenjaju to je i problem u poslovanju postajao sve veći. Iako navodi kako je svjestan da dobavljači zbog porasta troškova moraju usklađivati češće cijene roba s jedne strane, s druge strane pitanje je da li je povećanje veleprodajnih cijena od strane dobavljača uvijek opravdano. Smatra kako su trgovci kao zadnji u lancu prodaje uvijek "krivci" za povećanje cijena u maloprodaji, što prema navodima tog trgovca nije točno.

Utjecaj dobavljača na određivanje maloprodajnih cijena roba trgovaca

Rezultati istraživanja pokazuju kako dobavljači ne sudjeluju u određivanju maloprodajnih cijena roba trgovaca (primjerice kao voditelji kategorija roba, kroz preporučene i akcijske cijene), već dobavljači roba mogu preporučiti krajnju maloprodajnu cijenu proizvoda koja nije obvezujuća za trgovca. Kod akcijskih cijena trgovci također samostalno odlučuju o formiranju krajnje maloprodajne cijene u trgovini na malo mješovitom robom. Jedan trgovac navodi kako je bitno da se postupi sukladno odredbama ZNTF-a u smislu da dobavljač ima mogućnost predložiti provođenje akcijske prodaje svojih proizvoda isključivo na svoj teret ili dogovarati zajedno s trgovcem provedbu akcijske prodaje proizvoda pri čemu strane dogovaraju omjere u kojima snose trošak takvih akcijskih prodaja.

Ugovorne odredbe u sklopljenim ugovorima s dobavljačima o načinu i rokovima obavješćivanja trgovaca o povećanju cijena roba

Kod velike većine anketiranih trgovaca postoje ugovorne odredbe u sklopljenim ugovorima s dobavljačima o načinu i rokovima obavješćivanja trgovca (kupca) o povećanju cijena robe. Isto može biti navedeno i u općim uvjetima. Obavješćivanje trgovca kao kupca regulirano je pisanim putem prije početka primjene novih cjenika poštom i elektroničkom poštom. Rok za promjenu cijena je od 15 do 60 dana, najčešće 30 dana, prije početka primjene novog cjenika.

Promjene u dijelu koji se odnosi na pregovaranje, ugovaranje te financijske i komercijalne uvjete s dobavljačima mješovite robe u razdoblju 2022. i 2023. godine u kojima se bilježe izraženi stope inflacije u odnosu na ranija razdoblja

Otprilike polovica anketiranih trgovaca, njih 28 smatra kako se bilježe određene promjene u smislu značajnijeg rasta nabavnih cijena pojedinih roba. Bilježi se i znatni porast broja zahtjeva dobavljača za korekcijom cijena proizvoda pri čemu se dobavljači s pravne strane pozivaju na izmijenjene okolnosti (klauzula *rebus sic stantibus*). Jedan trgovac navodi kako su nabavne cijene rasle brže od maloprodajnih cijena u određenim kategorijama roba (navodi primjer dvije kategorije roba) dok je u određenim kategorijama roba rast zaustavila Vlada RH (navode se druge dvije robe). Drugi trgovac u bitnome navodi o prekomjernom dizanju cijena roba od strane dobavljača te kako je bilo teško voditi pregovore s pojedinim dobavljačima roba oko nabavnih cijena.

Nadalje, većina anketiranih trgovaca navodi kako je tijekom 2022. godine, a uslijed događaja povezanih s ratom u Ukrajini došlo do znatnog rasta cijena roba kao i globalne nesigurnosti kako na tržištu energenata odnosno do poremećaja u lancima opskrbe, tako i na tržištu sirovina koje značajno sudjeluju u proizvodnji hrane (osobito žitarice). Trgovci navode kako su u većini

slučajeva morali povećati maloprodajne cijene uz velike napore za odgodom povećanja u dogovoru s dobavljačima ili samostalno smanjujući iznos trgovačke marže.

S druge strane, manji broj anketiranih trgovaca smatra da se ne bilježe promjene oko samog procesa pregovaranja i ugovaranja, osim češćih promjena cjenika.

Proces upravljanja kategorijama roba

Rezultati istraživanja pokazuju kako 18 anketiranih trgovaca (40 posto) u očitovanju navodi kako postoje elementi upravljanja kategorijama roba u ugovorima. Upravljanje kategorijama roba u bitnome se odnosi na pozicioniranje roba na policama ili na točno određenim mjestima unutar prodajnog mjesta trgovca, oglašavanje u katalogima trgovaca, određivanje asortimanskih lista te na ostale marketinške aktivnosti. Upravljanje kategorijama roba u pravilu je regulirano ugovorima. Jedan od anketiranih trgovaca iz uzorka navodi kako u ugovorima postoje odredbe kojim se regulira naknada za pozicioniranje proizvoda. Drugi trgovac s dobavljačima ne sklapa ugovore o upravljanju kategorijama roba, no moguće je da se sklopi ugovor o pružanju usluga od strane trgovca. Moguće je dogovoriti i asortimanski rabat radi širenja asortimana roba dobavljača i isto se regulira zasebnim prilogom ugovoru. Preostalih 27 trgovaca (60 posto) očitovalo se kako ne postoje elementi upravljanja kategorijama roba u ugovorima trgovaca s dobavljačima te isti nisu definirani u ugovorima.

Rezultati predmetnog istraživanja pokazuju kako od 45 trgovaca iz uzorka, koji su se očitovali na pitanja oko procesa upravljanja kategorijama roba, njih šest (13 posto) odgovorilo je pozitivno u smislu da pojedini dobavljači sudjeluju ili imaju mogućnost sudjelovati u upravljanju kategorijama roba. Od tih šest trgovaca, tri su iz Top10 trgovaca na malo prema tržišnom udjelu iz redovnog istraživanja AZTN-a. Neke od kategorija roba za koje se bilježi upravljanje kategorijama su primjerice bezalkoholna pića i vode, konditorski proizvodi te kava. Preostalih 39 trgovaca (87 posto) očitovalo se kako dobavljači ne sudjeluju u procesu upravljanja kategorijama roba.

Po pitanju organiziranja procesa upravljanja kategorijama roba, 23 trgovaca (50 posto) očitovalo se da je proces upravljanja kategorijama roba organiziran u potpunosti od strane trgovca samostalno. Sedam anketiranih trgovaca (16 posto) očitovalo se da se proces provodi i samostalno i u suradnji s dobavljačem, dok sedam trgovaca (16 posto) proces provodi zajedno s dobavljačem. Jedan regionalni trgovac očitovao se kako je proces upravljanja kategorijama u potpunosti organiziran od strane dobavljača. Preostalih sedam trgovaca iz uzorka trgovaca na malo ne primjenjuju proces upravljanja kategorijama roba u poslovanju.

Trgovačke marže

Rezultati istraživanja pokazuju kako se iznos trgovačke marže od strane trgovaca određuje različito. Od 46 trgovaca koji su se očitovali, njih 28 (61 posto) maržu određuje zavisno od cijena konkurenata, ciljane profitabilnosti, cjenovne elastičnosti i slično. Četiri trgovca (devet posto) određuje maržu internim maržovnikom, odnosno internom politikom. Preostalih deset trgovaca (21 posto) različito se očitovalo i nisu jasno opisali način određivanja marže jer nema jedinstvenog pravila, već navode više čimbenika koji utječu na način određivanja marže. Četiri trgovca (devet posto), među ostalim, navode i odluke Vlade RH u dijelu određivanja marže.

U odnosu na *specifičnosti prilikom načina određivanja marže u odnosu na različite kategorije roba*, u bitnome prehrambeni proizvodi imaju niže marže od primjerice higijenskih proizvoda i papirne konfekcije, odnosno u odnosu na neprehrambene proizvode. Jedan anketirani trgovac primjenjuje dvostruki princip pri određivanju marže i to u postotnom iznosu od nabavne cijene,

no kod roba kod kojih je izraženija konkurencija trgovaca cijena se prilagođava tržištu, odnosno marža je ono što preostane nakon što se utvrdi cijena koja će biti konkurentna na način da se maloprodajne cijene odbije nabavna cijena, iznos PDV-a i zavisni troškovi. Kod robnih marki slobodnije se kreiraju marže i iste su u principu više. Drugi trgovac navodi slično, odnosno ne posluje sa sustavom utvrđenih marži već se uzima u obzir maloprodajna cijena konkurencije i unatrag se izračunava postotak razlike u cijeni, odnosno marže, vodeći računa o zakonom propisanim ograničenjima prodaje ispod nabavne cijene.

Po pitanju *razlika u određivanju marže s obzirom na različite kategorije dobavljača* (dobavljači sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i sa sjedištem izvan Republike Hrvatske, proizvođači robnih marki trgovca, distributeri globalnih marki), od 46 trgovaca, njih 42 (91 posto) očitovalo se kako ne postoje razlike u određivanju marže s obzirom na različite kategorije dobavljača. Smatraju kako nije bitna kategorija dobavljača, već je bitna cijena kod konkurencije, troškovi i slično za određivanje marže. S druge strane, četiri regionalna trgovca (9 posto) očitovalo se da postoje razlike u određivanju marže u odnosu na kategorije dobavljača i u principu se na robnim markama određuje veći iznos trgovačke marže.

Po pitanju *utjecaja dobavljača na određivanje iznosa trgovačkih marži trgovaca*, rezultati istraživanja su pokazali kako od 45 trgovaca koji su se očitovali na ovo pitanje, velika većina, njih 41 (91 posto) se očitovalo kako ne postoji utjecaj dobavljača na određivanje trgovačkih marži. Tri trgovca (devet posto) očitovalo se suprotno te navode kako postoji određeni utjecaj dobavljača na određivanje iznosa trgovačkih marži. Ovdje treba istaknuti da manji broj trgovaca navodi kako dobavljači predlažu neobvezujuće preporučene maloprodajne cijene za proizvode, ali iste nisu obvezujuće za trgovce.

Pregled kategorija roba i robnih marki/brendova koje proizvođači/prerađivači roba i distributeri roba prodaju u RH

Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju kako anketirani dobavljači roba prodaju kupcima u veleprodaji različite kategorije roba i brendova u segmentu mješovite robe u vertikalnom lancu opskrbe. Ovisno o tipu dobavljača roba (proizvođač/prerađivač, ekskluzivni distributer velikog broja brendova, te distributer roba i brendova čiji je osnivač matično društvo i/ili povezana društva s istim sa sjedištem izvan Republike Hrvatske) primjenjuju se različiti pristupi i interna kategorizacija roba i/ili brendova koje prodaju u veleprodaji.

Neki od 16 anketiranih dobavljača roba koji su proizvođači/prerađivači, bilježi se kako su u nekom od prodajnih segmenata u manjem opsegu i distributeri roba koje proizvode povezana društva sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i/ili izvan Republike Hrvatske.

Neki od anketiranih proizvođača/prerađivača navode kako koriste usluge trećih, odnosno da neke robe proizvode partneri u uslužnoj proizvodnji. Jedan proizvođač/prerađivač navodi kako određene proizvode kupuje od drugih proizvođača te ih prepakirava i stavlja na tržište pod svojim imenom.

Iz očitovanje preostalih sedam anketiranih poduzetnika koji su distributeri roba, zaključuje se da se radi o znatno većem broju kategorija roba i robnih marki principala koje distribuiraju u odnosu na većinu anketiranih proizvođača/prerađivača. Postoje iznimke gdje neki od proizvođača/prerađivača također u portfelju bilježe veliki broj kategorija roba i robnih marki, odnosno na tržište stavljaju veliki broj proizvoda koje proizvode povezana društva s istima sa sjedištem u RH i izvan RH. Četiri anketirana dobavljača roba koji su ujedno proizvođači/prerađivači navode da proizvode i privatne robne marke za trgovačke lance.

Treba istaknuti da određene poznate brendove za koje postoji ovlašten i ekskluzivni distributer za područje Republike Hrvatske (kojeg je osnivač matično društvo izvan Republike Hrvatske) također distribuiraju u veleprodaji pojedini od anketiranih distributera roba.

Konkurenti na tržištu prodaje pojedinih kategorija roba u RH

Anketirani dobavljači roba dostavili su velik broj konkurenata. Neki od proizvođača/prerađivača dostavili su popis konkurenata podijeljen po kategorijama roba odnosno prema segmentima poslovanja (prehrambeni i neprehrambeni proizvodi). Najveći broj konkurenata bilježe proizvođači iz kategorije mlijeko i mliječni proizvodi te iz kategorije bezalkoholnih pića i sokova, dok manji broj konkurenata bilježe oni proizvođači/prerađivači s užim proizvodnim asortimanom, odnosno s manjim brojem kategorija roba u portfelju (meso i mesne prerađevine, jaja, brašno, jestiva ulja).

Distributeri roba naznačili su znatno veći broj konkurenata, što je i razumljivo s obzirom na prirodu djelatnosti, odnosno distribuciju roba velikog broja principala u segmentu prehrane i neprehrane.

Procjena tržišnih udjela dobavljača roba u 2023. godini u odnosu na pojedine kategorije roba

Većina anketiranih dobavljača je dostavila podatke, njih 19, dok četiri dobavljača roba nisu dostavila podatke, u bitnome radi značajne segmentiranosti i višekanalnog pristupa prodaji odnosno nemogućnosti statističkog obuhvata svih dionika na mjerodavnom tržištu u pojedinim kategorijama roba. Dva anketirana dobavljača roba dostavili su podatke o procijenjenim tržišnim udjelima koji se temelje na količinskom i prihodovnom kriteriju (vrijednost ostvarene prodaje).

U bitnome, anketirani dobavljači roba kao konkurente navode upravo druge dobavljače roba koji su iz uzorka AZTN-a u ovom istraživanju, odnosno proizvode tih dobavljača roba i/ili principale koje pojedini distributeri roba zastupaju. Neki navode i robne marke trgovaca kao konkurentske proizvode.

Određeni proizvođači/prerađivači navode procijenjene tržišne udjele koji su u određenim kategorijama roba procijenjeni na više od 40 posto. U bitnome isto se odnosi na poznate robne marke i riječ je u većini o prehrambenim proizvodima. Primjerice, u kategoriji mljevena kava, gazirana bezalkoholna pića, gazirane i negazirane vode te u kategorijama majoneze, margarin, jestiva ulja. Nešto niži procijenjeni tržišni udjeli bilježe se u kategoriji mlijeka i mliječnih proizvoda. Ujedno je veliki raspon procijenjenih tržišnih udjela je po pojedinom anketiranom dobavljaču roba i kategoriji roba.

S druge strane, pojedini anketirani dobavljači roba za neke od kategorija roba i proizvoda također navode visoke tržišne udjele. Jedan od anketiranih dobavljača roba koji je distributer roba u kategoriji čista topiva kava navodi procijenjeni tržišni udio u iznosu od 50 posto. Drugi anketirani distributer roba također navodi u kategoriji Insekticidi i repelenti visoki tržišni udio od nešto više od 60 posto. Ujedno je riječ o jakim i traženim brendovima na tržištu.

Kod deterdženata za strojno pranje rublja i čokolada bilježi se relativno manji procijenjeni tržišni udjeli promatrano po pojedinom anketiranom dobavljaču roba.

Ovdje treba napomenuti kako je ovdje bila riječ o očitovanjima i procjenama anketiranih poduzetnika te je moguće kako je pojedino mjerodavno tržište usko određeno u proizvodnoj dimenziji te isto može utjecati na procjenu tržišnog udjela. Stoga pri pregledu rezultata istraživanja isto treba uzeti u obzir.

Pregled pet najvećih kupaca roba od dobavljača iz uzorka u 2023. godini

U bitnome anketirani distributeri roba u popisu pet najvećih kupaca roba navode značajne trgovačke lance mješovitom robom iz uzorka AZTN-a iz redovnog istraživanja tržišta maloprodaje mješovitom robom. Dva anketirana dobavljača roba navode kao kupce roba poduzetnike sa sjedištem izvan Republike Hrvatske. Neki od distributera roba navode dva trgovca na malo drogerijskim proizvodima u prvih pet kupaca roba.

Način određivanja cijena roba od strane dobavljača prema kupcima roba

U dijelu koji se odnosi na način određivanja cijena roba prema kupcima roba, odnosno da li se cijene roba određuju cjenikom koji je sastavni dio sklopljenih ugovora s kupcima ili se cijene/cjenik mijenjaju kroz vrijeme važenja pojedinih ugovora, iz odgovora anketiranih dobavljača roba proizlazi kako neki od dobavljača primjenjuju jedinstveni veleprodajni cjenik koji je jednak za sve kupce na nacionalnom tržištu i u pravilu je sastavni dio ugovora o kupoprodaji te se cjenik može promijeniti za vrijeme trajanja ugovora. Pritom treba istaknuti kako se na veleprodajne cijene iz cjenika dodatno primjenjuju rabati na fakturi i van fakture, što utječe na krajnju cijenu robe.

Veleprodajni cjenik zavisi o tržišnim prilikama, primarno o kretanjima cijena sirovina, energenata te troškovima proizvodnje i može se mijenjati nekoliko puta godišnje, što najviše ovisi o kretanju cijena sirovina i troškovima poslovanja. Promjene cijena prema kupcima dobavljači roba komuniciraju prethodno i to od 15 do 60 dana, najčešće 30 dana, unaprijed pisanim putem.

Neki trgovci od dobavljača roba zahtijevaju u cjenicima „neto cijene“. (cijene na koje se ne primjenjuju komercijalni uvjeti iz ugovora - rabati, bonusi, super rabati i slično).

Jedan od anketiranih dobavljača koji istovremeno proizvodi robne marke za trgovce navodi kako se cijene proizvodnje asortimana privatnih robnih marki definiraju ugovorom o proizvodnji privatne robne marke sa svakim pojedinim naručiteljem.

Nadalje, za razliku od ostalih roba, cijene svježeg mesa određuju se na tjednoj bazi prema kretanju cijena sirovine (cijene živih svinja prema njemačkoj burzi na kojoj se cijena definira svake srijede za naredni tjedan).

Distributeri roba u bitnome navode da učestalost promjena cjenika roba ovisi o promjenama cjenika roba od strane principala, odnosno veleprodajni cjenici se dogovaraju unutar grupacije s obzirom da su njima povezani poduzetnici sa sjedištem izvan Republike Hrvatske dobavljači roba.

Razlikovni aspekti prodajnih cijena roba prema različitim kupcima

Dobavljači roba u pravilu primjenjuju jedinstvene veleprodajne cjenike. Fakturna cijena je različita ovisno o rabatima koji su dogovoreni s kupcem roba. Glavni čimbenici pri određivanju prodajnih cijena roba prema različitim kupcima su sljedeći: pregovaračka snaga samog dobavljača, tržišna snaga kupca (tržišni udio pojedinog trgovačkog lanca), prodajni kanali kupca u kojima prodaje robu (za daljnju veleprodaju, primjerice HoReCa kanal; za maloprodaju i sl.), raznolikost asortimana roba koju kupac naručuje, veličina kupca odnosno prodajni volumen kupnje (količina ugovorene i/ili kupljene robe), proizvodnja brendova i/ili privatnih robnih marki za trgovačke lance, način distribucije (na centralno skladište ili na više prodajnih mjesta kupca - kapilarna distribucija, ambulantna dostava) te način plaćanja robe (avansno ili uz odgodu plaćanja).

Prodajne cijene roba prema različitim kupcima (trgovačkim lancima) također mogu biti različite ovisno i o tome da li se radi o redovnoj ili akcijskoj prodaji te o raznim ugovorenim naknadama koje dobavljači roba dogovaraju s kupcima roba (naknada za držanje asortimana, za zakup police i sl.), ovisno o mogućnostima kupca da pruža određene promotivne usluge.

Postoje iznimke kod dva dobavljača gdje su cjenici formirani prema točno određenom kupcu roba, konkretno za jaja i suncokretovo ulje. Jedan od proizvođača brašna navodi kako se za brašno cijene za vrijeme trajanja ugovora ne mijenjaju.

Nadalje, neki od distributera roba imaju cjenike formirane prema principalima odnosno brendovima koje distribuiraju. I kod distributera roba vrijedi da je veleprodajni cjenik sastavni dio ugovora u trenutku sklapanja, pošto se isti dostavlja kupcima zajedno s ugovorom te da se promjene cijena najavljuju kupcima unaprijed. Ažurirani cjenici, u pogledu novih robnih grupa i artikala i koji se naknadno uvrštavaju u prodajni asortiman nakon sklapanja ugovora, prosljeđuju se kupcima roba većinom na mjesečnoj osnovi.

U svezi promjene cijena, distributeri u bitnome navode kako su iste bile uvjetovane promjenama cijena roba koje dobavljači imaju prema distributeru roba, a posljednjih godina su i snažna inflatorna kretanja bila poticaj usklađivanja cijena. Jedan od distributera čiji je osnivač izvan RH navodi kako prodajne cijene prema kupcima nisu predmet u procesu ugovaranja uvjeta s kupcima, nego ih samostalno definira u skladu sa strategijom grupacije čiji je član.

Ocjena položaja dobavljača u pregovorima s kupcima u dijelu koji se odnosi na određivanje cijena roba

U dijelu koji se odnosi na određivanje cijena roba, od 23 anketirana dobavljača, njih 12 ocjenjuje svoj položaj u pregovorima s kupcima kao zadovoljavajući i/ili ravnopravan. Pet anketiranih dobavljača roba navodi suprotno, odnosno ocjenjuju svoj položaj u pregovorima oko određivanja cijena s kupcima kao slabiji ili nepovoljniji. Preostalih šest dobavljača roba nisu dali jasan odgovor ili nisu dostavili odgovor na to pitanje.

Jedan dobavljač jaja navodi pozitivne učinke ZNTP-a u smislu da se nakon stupanja na snagu ZNTP-a pregovarački položaj nešto poboljšao, no sama priroda svježeg/pokvarljivog i tržišno osjetljivog proizvoda kao što su jaja ne daje najbolji položaj u pregovorima s kupcima. Svježa jaja mora plasirati na police u prvoj četvrtini (do šest dana) ukupnog roka trajanja (navodi da isti iznosi 28 dana). Činjenica kako za takav proizvod ne može na duže vrijeme skladištiti već za isti mora imati plasman i prije nego se proizvede (ugovorena proizvodnja). Za sada kupci nisu spremni potpisivati ugovorene količine i pridržavati se potpisanih količina i to smatra najvećim problemom.

Utjecaj dobavljača roba na određivanje maloprodajnih cijena trgovaca

Niti jedan od anketiranih dobavljača roba ne sudjeluje u procesu određivanja maloprodajnih cijena svojih roba zajedno s trgovcima. Jedino što je u praksi moguće da dobavljač kod akcijske prodaje predloži preporučenu cijenu koja je neobvezujuća za trgovca. Akcijsku prodaju može predložiti i dobavljač roba i kupac, odnosno trgovac na malo mješovitom robom.

Akcijske maloprodajne cijene postavljene su isključivo kao maksimalne maloprodajne cijene te trgovac može prema vlastitom nahođenju pozicionirati svoju maloprodajnu cijenu u bilo koji raspon ispod maksimalne akcijske maloprodajne cijene.

Jedan od anketiranih proizvođača/prerađivača ističe da pruža stručne savjete trgovcima o optimalnom pozicioniranju i cijenama proizvoda unutar kategorije, uz poštivanje autonomije trgovaca u donošenju konačne odluke. Drugi proizvođač/prerađivač predlaže da bi se kod akcijske prodaje dodatni rabat trebao odobravati naknadno za točno prodanu količinu robe u razdoblju trajanja akcije, a ne za svu robu koja se plasira na police trgovaca za vrijeme trajanja akcije (dakle, i za onu koja nije prodana).

Jedan od anketiranih distributera dodatno navodi da se odobreni akcijski rabat u cijelosti prenosi na krajnje potrošače s ciljem što niže maloprodajne cijene proizvoda za krajnjeg kupca.

Cjenici i veleprodajne cijene dobavljača roba od 1. siječnja 2022. do srpnja 2024. godine

Nadalje, u istraživanju su utvrđene osnovne činjenice o trendovima kretanja veleprodajnih cijena u promatranom razdoblju od 1. siječnja 2022. do srpnja 2024. godine, a za koje su zatraženi cjenici dobavljača.

Kako je u istraživanju naglasak bio na odnosima i uvjetima poslovanja između trgovaca i dobavljača u vertikalnom lancu opskrbe mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, svi podaci i očitovanja o ulaznim cijenama i uvjetima koje su bilježili sami dobavljači, proizlaze iz samih dostavljenih podataka dobavljača. Drugim riječima, nije se neposredno tražilo podatke od njihovih dobavljača primjerice sirovina, repromaterijala i ambalaže.

U tom smislu, prema očitovanjima dobavljača, rezultati istraživanja pokazuju kako su dobavljači roba u određenom dijelu na svoj teret preuzeli dio povećanja ulaznih cijena sirovina i repromaterijala i ambalaže. Istovremeno, i neki od anketiranih trgovaca također su se slično očitovali, odnosno da su uspjeli na svoj teret (kroz manji iznos marže u odnosu na prethodne kupnje roba), amortizirati veći porast maloprodajnih cijena roba dobavljača.

Nadalje, AZTN je dodatno temeljem uzorka cjenika vršio komparativnu analizu kroz promatrano vremensko razdoblje. Kao uzorak je uzeto po šest proizvoda za svakog od dobavljača roba, temeljeno na procijenjenim tržišnim udjelima od strane samih anketiranih dobavljača u pojedinim kategorijama roba te na temelju prepoznatljivosti proizvoda (brenda). Ujedno se nastojalo da budu zastupljeni proizvodi iz prehrambenog segmenta i iz neprehrambenog segmenta kategorija roba.

Tijekom istraživanja izvršen je uvid u iznimno veliki broj cjenika dobavljača. Unutar promatranog dvoipolgodišnjeg razdoblja uzeto je osam vremenskih točaka za koje su se cijene po pojedinom dobavljaču komparativno promatrale. Jedan od sedam anketiranih distributera roba bilježi u tom razdoblju 160 cjenika, dok jedan od anketiranih proizvođača/prerađivača bilježi 150 cjenika u promatranom razdoblju. Neki od anketiranih dobavljača roba, primjerice dva proizvođača/prerađivača i jedan distributer u veleprodajnom cjeniku bilježe od 1.000 do 1.400 proizvoda.

Određeni opći zaključci u svezi rasta veleprodajnih cijena promatranih šest proizvoda po pojedinom dobavljaču roba koji su ujedno proizvođači/prerađivači su da se kod nekih dobavljača bilježi blaži rast cijena promatrajući čitavo dvoipolgodišnje promatrano razdoblje, primjerice dobavljači bezalkoholnih pića i voda, sredstava za pranje rublja i sredstava za čišćenje. Kod nekih dobavljača i roba bilježi se umjereni rast cijena, primjerice dobavljači mesa i mesnih prerađevina, kave te neki značajnije izražen rast cijena poput dobavljača kruha i pekarskih proizvoda, konditorskih proizvoda, mliječnih proizvoda; jaja te suncokretova ulja pri čemu treba naglasiti promjenu trendova veleprodajnih cijena za jaja i suncokretova ulja kroz promatrano razdoblje.

Naime, dvije promatrane kategorije jaja jednog dobavljača, klase L i M iz podnog uzgoja, pakiranje 10/1 (uzeta je u obzir cijena za kapilarnu distribuciju) prvo bilježe izraženiji rast veleprodajnih cijena krajem 2022. godine u odnosu na siječanj 2022. godine. Zatim su se cijene stabilizirale da bi se krajem 2023. godine bilježio pad veleprodajnih cijena.

Suncokretovo ulje od 1 litre slično kao i kod jaja bilježi promjene tijekom promatranog dvoipolgodišnjeg razdoblja. Naime, jedan od anketiranih dobavljača u očitovanju navodi da su početkom ožujka 2022., odnosno od početka ratnih zbivanja na istoku Europe, cijene sirovog suncokretovog ulja dramatično skočile na svim burzama. Kao jedan od najvećih proizvođača sirovog suncokretovog ulja, zajedno s Rusijom, Ukrajina se suočila s ratom u određenim ratarskim područjima i logističkim izazovima u ostatku zemlje s jedne strane, s druge strane na ruske proizvode su uvedene sankcije. Kako Rusija i Ukrajina prema navodima anketiranog dobavljača zajedno čine oko 50 posto globalne proizvodnje suncokreta. Budući da su zemlje zapadne Europe u pravilu bile orijentirane na uvoz iz Ukrajine, u tom trenutku izvanrednih okolnosti na tržištu zemlje zapadne Europe svoje potrebe za žitarica nastojale su supstituirati na tržištima zemalja jugoistočne Europe što je rezultiralo zabranom izvoza uljarica i proizvoda od ulja primjerice od strane Republike Srbije u razdoblju ožujak- srpanj 2022. godine.

Navedeno je imalo za posljedicu značajan rast veleprodajnih cijena suncokretovog ulja u ožujku/travnju 2022. godine, nakon čega se bilježi pad cijena te stabiliziranje tržišta, što je u određenoj korelaciji s kretanjem cijena sirovog suncokretovog ulja na robnim burzama.

Nadalje, dva promatrana tipa brašna, T-550 glatko bijelo u rinfuzi i T-850 polubijelo u rinfuzi bilježe kontinuirani pad veleprodajne cijene u promatranom razdoblju na primjeru kupnje velikih ugovorenih količina od strane jednog regionalnog trgovačkog lanca.

S obzirom na to da pojedini distributeri pored prehrambenih proizvoda distribuiraju i neprehrambene proizvode u lancu opskrbe krajnjih potrošača mješovitom robom, AZTN je izvršio uvid i dijelove cjenika tih distributera koji se odnose na neprehrambene proizvode. U odnosu na neprehrambene proizvode, rezultati istraživanja pokazali su kako deterdženti za strojno pranje rublja, omekšivači rublja i deterdženti za pranje suđa bilježe značajnije stope rasta veleprodajnih cijena. Isto se posebice bilježi kod distributera roba. Jedan poznati deterdžent za strojno pranje rublja u gelu kroz promatrano razdoblje bilježi rast cijene u iznosu nešto višem od 80 posto, dok drugi poznati deterdžent bilježi rast od 55 posto. I sredstva za čišćenje također bilježe relativno značajnije stope rasta veleprodajnih cijena.

Općenito, promatrajući distributere roba, isti bilježe relativno značajniji rast veleprodajnih cijena promatranih proizvoda iz uzorka za svakog od njih, kao i učestalije promjene cijena u promatranom razdoblju. Pritom, prema očitovanjima distributera na rast njihovih cijena utjecalo je primarno povećanje nabavnih cijena od strane principala – proizvođača poznatih brendova, prema njima. Također, i povezana društva nekih od distributera u RH, a koja su sa sjedištem izvan RH, mijenjala su cjenike na način da su cijene rastle.

Iz svega ranije navedenog, zaključuje se kako neki proizvodi bilježe značajniji postotni rast veleprodajnih cijena u promatranom razdoblju 1/2022 – 7/2024. Isto vrijedi naročito za neprehrambene proizvode (deterdženti za pranje rublja i deterdženti za ručno pranje posuđa, sredstva za čišćenje), kao i za neke od prehrambenih proizvoda (kruh, maslac, jaja, svinjski vrat s kostima, neki suhomesnati proizvodi, puding, sirevi, mliječna čokolada, određeni sokovi).

Dobavljači koji su u razdoblju od 1. siječnja 2022. godine značajnije povećali cijene roba i/ili usluga prema pojedinom proizvođaču/prerađivaču i distributeru roba

Neki od anketiranih dobavljača roba detaljno su opisali koje robe/usluge bilježe značajnije povećanje cijena inputa (sirovina, repromaterijal i ambalaža, energenti, trgovačka roba, usluge transporta i skladištenja, usluge osiguranja i sl.), postotni rast i trendove kretanja cijena sirovine, repromaterijala, energenata i ostalih bitnih inputa, te koji su to dobavljači odnosno pružatelji usluga njima, a koji su značajnije povećali cijene roba i/ili usluga.

Anketirani proizvođači/prerađivači navode u bitnome značajan rast cijena sirovina u proizvodnji (kakao, čokolade u prahu, jaja, masti i ulja, maslaca, šećera, riže, svinja i junadi, sirovog mlijeka) od strane svojih dobavljača, posebice u 2022. godini.

Jedan anketirani proizvođač/prerađivač navodi rast cijena sirovina u iznosu od 11 do 53 posto, kao i značajan rast kakao proizvoda u prvom polugodištu 2024. godine. Jedan od proizvođača mesa i mesnih prerađevina navodi rast nabavne cijene žive svinje u postotnom iznosu od 66 posto ako se promatra cjelokupno razdoblje. Pritom se promatrano u nekim vremenskim točkama razdoblja primjerice u 2023. godinu navodi pad cijene živih svinja s 1,58 eura na 1,44 eura po kilogramu. Junad bilježi rast u iznosu od 30 posto. Pritom se ovdje naglašava kako prema očitovanjima nekih od anketiranih dobavljača za svježe meso je karakteristično da se nabavna cijena formira prema kretanjima na njemačkoj burzi i to na tjednoj razini.

Kod prerađivača mlijeka odnosno proizvođača mliječnih proizvoda bilježe se trenda i rasta i pada u promatranom razdoblju, odnosno kod otkupa domaćeg mlijeka izmjenjivao se trend rasta sirovog mlijeka (2023./2022. i 2022./2021.), kao i trend blagog pada cijena sirovog mlijeka u 2024. godini u odnosu na 2023. Kod uvoznog mlijeka jedan prerađivač bilježi jače izraženo smanjenje cijene sirovog mlijeka u 2023. u odnosu na 2022. godinu.

Bilježi se ujedno značajan rast cijena repromaterijala i ambalaže. Primjerice, jedan proizvođač/prerađivač bezalkoholnih pića i voda navodi rast staklenih boca u iznosu od 62 posto u promatranom razdoblju, dok drugi proizvođač/prerađivač navodi rast ambalažnih materijala u 2022. godini u rasponu od 11 do 42 posto, i to se najviše odnosi na metalnu, staklenu i kartonsku ambalažu.

Neki od anketiranih proizvođača/prerađivača navode značajan rast energenata, odnosno struje i plina. Primjerice, jedan poduzetnik navodi rast cijene struje, odnosno električne energije u iznosu u troznamenastom postotnom iznosu u 2023. godini u odnosu na 2022. No, ovdje treba naglasiti činjenicu kako je Vlada RH kroz pakete mjera, primjerice od 1. travnja do 30. rujna 2023. omogućila nižu cijenu električne energije u odnosu na tržišne cijene, zavisno od iznosa potrošnje u kWh (za tri grupe potrošača). AZTN u okviru ovog istraživanja nije raspolagao informacijama na koje od dobavljače su se predmetne mjere oko cijene energenata odnosile ili nisu.

Nadalje, pojedini dobavljači roba bilježe izraženiji rast cijena usluga skladištenja i logistike od strane svojih dobavljača u iznosu do 50 posto.

Distributeri roba s poznatim robnim markama u bitnome su naveli popis dobavljača roba za koje se bilježi značajan rast nabavnih cijena trgovačke robe. Jedan anketirani distributer roba navodi postotni rast cijena koji se kreće u rasponu 7 - 46 posto. Distributeri kojima je dobavljač društvo izvan Republike Hrvatske bilježe u bitnome dvoznamenkaste stope rasta nabavnih cijena roba u promatranom razdoblju od siječnja 2022. do srpnja 2024. godine.

Promjene u dijelu koji se odnosi na pregovaranje, ugovaranje financijskih i komercijalnih uvjeta s kupcima u 2022. i 2023. godini

Većina anketiranih dobavljača navodi kako je posebice zahtjevna bila 2022. godina radi stalnih inflatornih pritisaka. Pojedini proizvođači roba i distributeri roba na mjesečnoj bazi su mijenjali cijeni, a u nekim mjesecima i dva puta mjesečno ili čak više puta. Isto ukazuje na značajnu učestalost promjena cjenika, uz iznimno velik broj izmjena veleprodajnih cjenika koje se bilježe kod nekih od anketiranih dobavljača (više od stotinu cjenika), a posebice se bilježe kod distributera roba tijekom promatranog razdoblja. Iznimno, samo nekoliko dobavljača roba koji su ujedno proizvođači/prerađivači rjeđe su mijenjali veleprodajne cjenike tijekom promatranog razdoblja. U promatranom razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. sami komercijalni uvjeti nisu se mijenjali, no mijenjali su se učestalo cjenici.

Pravne i/ili činjenične zapreke pristupa tržištu prodaje roba u vertikalnom lancu opskrbe mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u RH

14 anketiranih dobavljača roba očitivalo se kako ne postoje pravne i/ili činjenične zapreke pristupa tržištu prodaje roba u vertikalnom lancu opskrbe mješovitom robom u RH. Neki od dobavljača dodatno su naveli određene pozitivne činjenice i okolnosti na tržištu. Jedan od njih navodi povoljan aspekt koji dodatno omogućuje lak ulaz na tržište čak i manjim dobavljačima zbog primjene ZTNP-a u lancu opskrbe hranom koji je uveo kognitivna pravila kojima se ograničavaju određene trgovačke prakse veletrgovaca i trgovaca na malo u odnosu prema manjim dobavljačima. Jedan od anketiranih distributera roba navodi da pravna struktura dozvoljava razvoj djelotvornog tržišnog natjecanja, dok jedan drugi distributer roba navodi da je tržište otvoreno za ulazak novim konkurentima te da se bilježi velik broj konkurenata.

S druge strane, šest anketiranih poduzetnika očitivalo se kako postoje određene pravne i/ili činjenične zapreke pristupa tržištu prodaje roba u vertikalnom lancu opskrbe mješovitom robom. Međutim, u tom dijelu se u bitnome navode okolnosti oko mjera izravne kontrole cijena određenih proizvoda koje su utjecale na slobodno formiranje cijena. Jedan distributer dodatno navodi kako zbog mjera izravne kontrole cijena su neki kupci prestali naručivati dio asortimana obuhvaćen mjerama.

Opći pokazatelji cijena hrane u Republici Hrvatskoj

AZTN je u provedbi ovog istraživanja izvršio i analizu općih pokazatelja cijena hrane u RH u razdoblju od siječnja 2022. do srpnja 2024. te povezanosti i utjecaja proizvođačkih cijena i uvoznih cijena na potrošačke cijene. Također, dodatno je provedena komparativna analiza s usporedivim pokazateljima cijena hrane na području EU te u Sloveniji i Italiji. U tom dijelu analize izvor podataka bila je baza podataka Eurostata i relevantni podaci iz iste. Indeksi cijena iz te baze izraženi su s baznom godinom 2015=100. Baza podataka Eurostata sadrži strukturirane podatke za 26 stavki, podatke za „Hranu“ u ukupnom obuhvatu te ostale podatke za pojedine podstavke unutar kategorije „Hrana“.

Iz predmetne baze Eurostata, varijable koje su korištene u analizi su:

- HICP – harmonizirani indeks potrošačkih cijena,
- PPI – indeks proizvođačkih cijena,
- IPI – indeks uvoznih cijena.

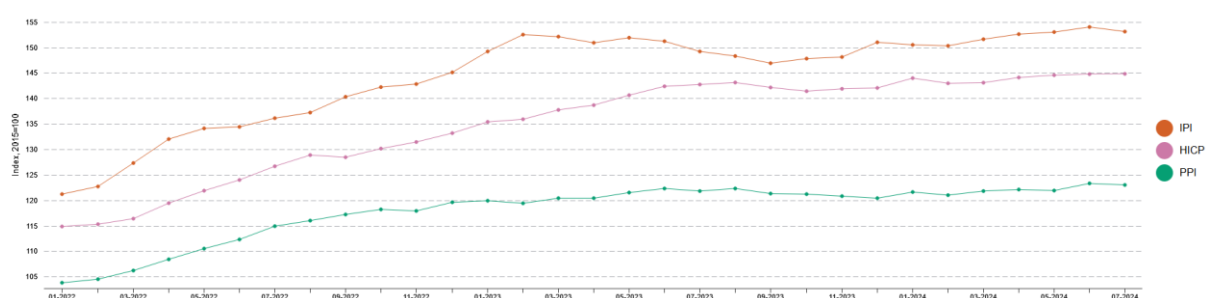
Podaci za te varijable izraženi su kao indeksi s istom baznom 2015. godinom pa su međusobno usporedivi i koriste se za analizu odnosa između domaćih proizvođačkih cijena, uvoznih cijena i potrošačkih cijena.

Pokazatelji cijena hrane i trendovi

Podaci za stavku „Hrana“ prema Eurostatovoj bazi podataka uključuju sljedeće stavke: „Kruh i žitarice“, „Meso“, „Riba i morska hrana“, „Mlijeko, sirevi i jaja“, „Ulja i masti“, „Voće“ te „Povrće“.

Na slici 1. grafički se prikazuju indeksi cijena hrane u RH u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. (2015=100).

Slika 1. Grafički prikaz indeksa cijena hrane na području RH u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. (2015=100)

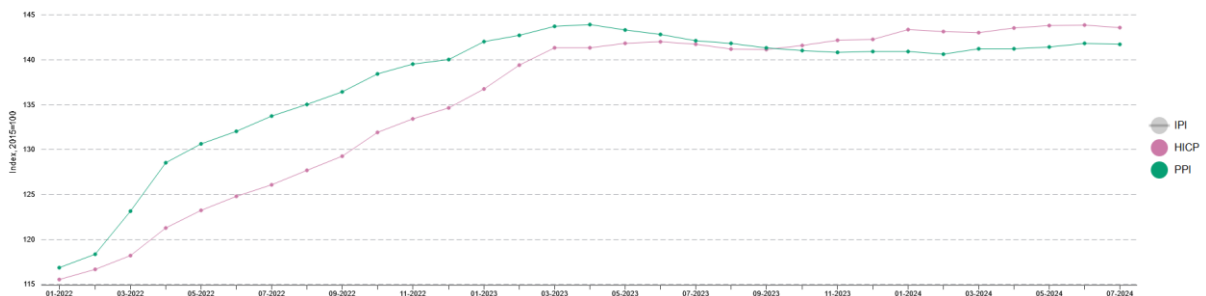


Izvor: Eurostat; Obrada: AZTN

Iz uvida u grafički prikaz proizlazi kako indeks potrošačkih cijena bilježi rast u promatranom razdoblju, izraženiji do lipnja 2023., zatim stagnira i potom bilježi blaži trend rasta prema kraju promatranog razdoblja. Indeks uvoznih cijena bilježi rast do veljače 2023., a zatim blago pada i potom također bilježi blagi rast. Indeks proizvođačkih cijena bilježi rast do prosinca 2022., a zatim je relativno stabilan kroz promatrano razdoblje.

Na slici 2. grafički se prikazuju indeksi cijena na području EU u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. (2015=100).

Slika 2. Grafički prikaz indeksa cijena hrane na području EU u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. (2015=100).



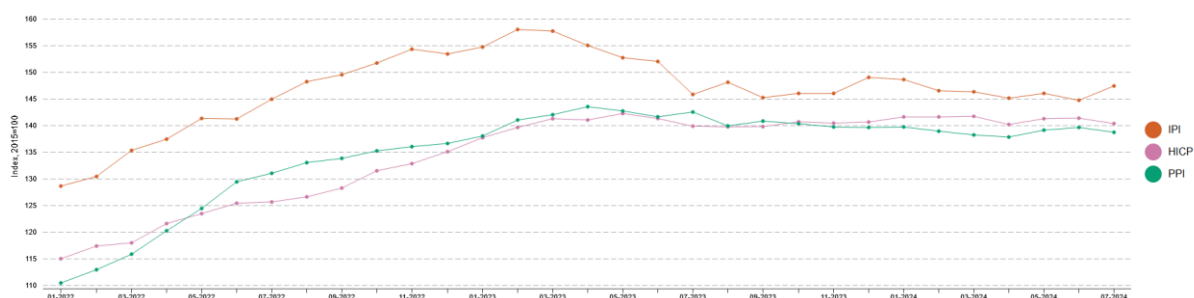
Izvor: Eurostat; Obrada: AZTN

Podaci za EU odnose se na harmonizirani indeks potrošačkih cijena i na proizvođačke cijene. Iz uvida u grafički prikaz proizlazi kako su HICP i PPI kontinuirano rasli do ožujka 2023., a zatim obje komponente cijena bilježe stabilne vrijednosti.

Potrošačke cijene hrane mjerene HICP-om u promatranom razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. porasle su u **Hrvatskoj za 26,1%**, a na razini **EU bilježe prosjek rasta iznosi 24,3%**. U istom razdoblju **proizvođačke cijene** mjerene indeksom proizvođačkih cijena (IPI) porasle su u **Hrvatskoj za 18,5%**, a u **EU za 21,3%**. **Indeks uvoznih cijena za Hrvatsku** bilježi rast od **26,3%** u promatranom razdoblju, što upućuje na zaključak kako je u promatranom razdoblju uvozna komponenta cijena značajnije rasla od domaćih proizvođačkih cijena.

Nadalje, radi usporedbe trendova, na slici 3. daje se grafički prikaz indeksa cijena hrane u Republici Sloveniji u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024.

Slika 3. Grafički prikaz indeksa cijena hrane u Republici Sloveniji u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. (2015=100).

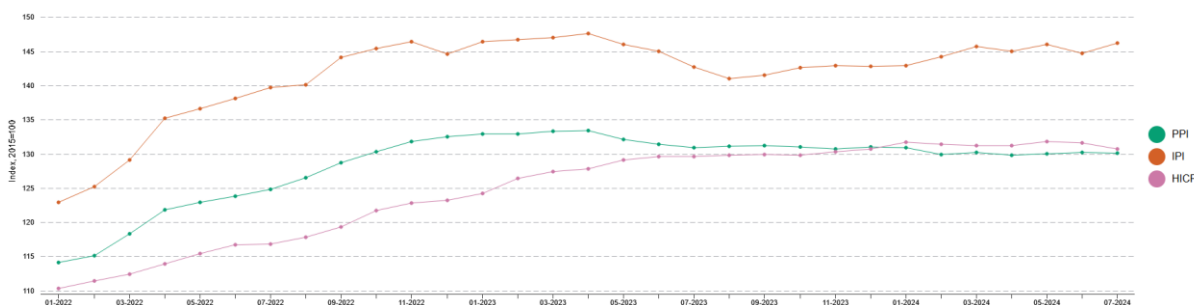


Izvor: Eurostat; Obrada: AZTN

Iz uvida u grafički prikaz na slici 3., za sva tri indeksa cijena (potrošačkih - HICP, proizvođačkih – PPI i uvoznih – IPI) proizlazi trend rasta cijena hrane promatrano kroz te indekse do kraja prvog kvartala 2023., a zatim slijedi blagi pad, odnosno relativno su stabilni pokazatelji kroz ostatak promatranog razdoblja.

Na slici 4. grafički se prikazuju indeksi cijena hrane u Republici Italiji u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024.

Slika 4. Grafički prikaz indeksa cijena hrane u Republici Italiji u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. (2015=100).



Izvor: Eurostat; Obrada: AZTN

Iz grafičkog prikaza proizlazi kako se u Italiji, kao i u Sloveniji, bilježi trend rasta cijena hrane za tri promatrana indeksa do kraja prvog kvartala 2023. godine, a zatim vrijednosti indeksa bilježe stabilne pokazatelje.

AZTN je proveo analizu međusobne povezanosti proizvođačkih cijena na potrošačke cijene, odnosno uvoznih cijena na potrošačke cijene za kategoriju „Hrana“.

Analiza uzročnosti proizvođačkih cijena i uvoznih cijena na potrošačke cijene u kategoriji „Hrana“

Cilj ove dodatne analize bio je usporediti veze proizvođačkih (PPI) i uvoznih cijena (IPI) na potrošačke cijene hrane (HICP) u Hrvatskoj te komparativno u Sloveniji i Italiji, koristeći isključivo Grangerov test uzročnosti i to da se ispita postoji li vremenska prediktivna veza između IPI na HICP, odnosno PPI na HICP. Treba napomenuti kako je ovdje riječ o relativno kratkom vremenskom razdoblju i malom broju vremenskih točki. Test se primijenio na vremenske serije na razini i na diferencirane serije kako bi se Grangerovim testom procijenila prediktivna uzročnost između promatranih varijabli IPI na HICP i PPI na HICP. Navedena analiza provedena je u programskom jeziku R.

U tablici 1. daju se rezultati Grangerovog testa uzročnosti proizvođačkih i uvoznih cijena na potrošačke cijene za Hrvatsku u kategoriji „Hrana“. Grangerov test uzročnosti proveden je za vremenske serije promjena potrošačkih cijena hrane (HICP) u odnosu na promjene proizvođačkih (PPI) i uvoznih cijena (IPI) za razdoblje siječanj 2022. – srpanj 2024.

Tablica1. Rezultati Grangerovog testa uzročnosti cijena za Hrvatsku – „Hrana“

	Veza	F_statistika	p_vrijednost
1	PPI → HICP	1.1980	0.3199
2	IPI → HICP	5.3684	0.0122

Izvor: Eurostat; Obrada: AZTN

Iz rezultata provedenog testa proizlazi kako **promjene uvoznih cijena hrane (IPI)** prethode i **statistički značajno objašnjavaju buduće promjene potrošačkih cijena hrane (HICP)** uz dva vremenska pomaka. S druge strane, **promjene proizvođačkih cijena (PPI) ne pokazuju značajnu uzročnost**. Ovi rezultati na određeni način pokazuju značaj komponente uvoza hrane kao bitnu odrednicu kretanja potrošačkih cijena hrane u RH.

Radi usporedbe, izvršen je usporediv test za Italiju i Sloveniju, čiji se rezultati prikazuju u tablici 2.

Tablica 2. Rezultati Grangerovog testa uzročnosti cijena za Italiju i Sloveniju – „Hrana“

	Zemlja	Veza	F_statistika	p_vrijednost
1	Italija	PPI → HICP	3.8687	0.0356
2	Italija	IPI → HICP	2.6360	0.0932
3	Slovenija	PPI → HICP	0.7946	0.4638
4	Slovenija	IPI → HICP	3.6385	0.0424

Izvor: Eurostat; Obrada: AZTN

U dijelu utjecaja proizvođačkih cijena na potrošačke cijene hrane, Grangerov test uzročnosti za Italiju pokazuje kako postoji statistički značajna veza promjena potrošačkih cijena hrane u odnosu na promjene proizvođačkih cijena hrane na temelju podataka u razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024. godine. U dijelu utjecaja uvoznih cijena na potrošačke cijene, rezultati Grangerovog testa uzročnosti za Italiju pokazuje kako ne postoji statistički značajan utjecaj, odnosno postoji statistički graničan utjecaj. Za razliku od rezultata za Hrvatsku, rezultati za Italiju pokazuju kako proizvođačke cijene statistički značajno utječu na potrošačke cijene.

Rezultati Grangerovog testa uzročnosti proizvođačkih i uvoznih cijena hrane na potrošačke cijene hrane za Sloveniju pokazuju kako ne postoji značajna uzročnost utjecaja proizvođačkih cijena na potrošačke cijene. U dijelu utjecaja uvoznih cijena hrane na potrošačke cijene hrane, rezultati

Grangerovog testa uzročnosti za Sloveniju pokazuju statistički značajna uzročnost. Ako se usporede rezultati za Sloveniju gdje je $F=3.6385$ uz $p=0.0424$ s Hrvatskom koja bilježi $F=5.3684$ uz $p=0.0122$, proizlazi kako Hrvatska bilježi statistički snažniji uzročni efekt uvoznih cijena prema potrošačkim cijenama od Slovenije. Drugim riječima, može se zaključiti kako je utjecaj uvoznih cijena na potrošačke cijene izraženiji u Hrvatskoj nego u Sloveniji.

Zaključno

Provedeno istraživanje **nije identificiralo strukturne probleme** tržišnog natjecanja u smislu zabranjenih sporazuma među sudionicima na tržištu. Određene prakse, poput mogućeg uvjetovanja kupnje više proizvoda istovremeno („vezana prodaja“), bit će dodatno ispitane.

Rast maloprodajnih cijena primarno je uzrokovan rastom ulaznih troškova i nabavnih cijena, osobito kod distributera koji su, prema podacima, češće prilagođavali cjenike. Iako su se trgovci u nekim slučajevima očitivali da su dio troškova preuzeli na vlastiti teret, većina trgovaca je prilagodila maloprodajne cijene rastućim ulaznim cijenama.

U svezi rasta cijena hrane i neprehrambenih proizvoda u promatranom razdoblju siječanj 2022. – srpanj 2024., nije moguće jednoznačno pripisati odgovornost za rast cijena pojedinom dioniku u lancu opskrbe. No, dostupni podaci ukazuju kako uvozna komponenta i cijene iz međunarodnih lanaca opskrbe imaju značajnu ulogu u cjelokupnom rastu cijena hrane i proizvoda široke potrošnje u RH.