

Преглед на стопанската политика

Седмичник

© ИПИ <http://www.ime-bg.org/>

В броя ще намерите:

Комисия за защита "на" или "от" конкуренцията -2

Ниска инфлация през януари стр.1-2

Кой може да говори от името на бизнеса-2?

Представяне стр.3

Парламентарна комисия по бюджет, финанси и финансов контрол

Траен ръст на банковите карти стр.4

Ниска инфлация през януари

Новината

Националният

статистически институт отчете 0,6 % инфлация за януари 2001 г. Базисният индекс Януари при база 2000 е 5,9 %.

Коментар

Традиционно януари и

февруари са месеци с висока инфлация. Ниският темп на нарастване на индекса на потребителските цени през последния месец се дължи преди всичко на спада на курса на долара и понижаването на цената на петролните продукти.

Допълнително, относително топло време не доведе до съществено увеличаване на разходите за топлоенергия.

Най-висок е ръстът на цените на услугите, което не е изненадващо предвид на съществуващата тенденция към изравняване на вътрешните и международните цени.

Комисия за защита "на" или "от" конкуренцията -2

От началото на годината Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) е издала становище по два въпроса: **1/** трябва ли да се вдигне забраната над игрите с рекламна цел и да се разреши рекламната дейност за стоки и услуги, които не са пуснати на пазара и **2/** допустими ли са условията в договора на "Български пощи" ЕАД с потребителите при силни монополни позиции в предоставянето на пощенски услуги. И двете становища се мотивират с желание за защитата на правата на потребителите. За разлика от становището на антимонополната комисия по договора на "Български пощи" ЕАД, която в случая коментира по позицията на държавен монополист в пощенските услуги /виж.стр.2/, становището на КЗК по коментирания по-долу предложения на БИБА засяга отношенията между частни предприемачи.

Защита "от"

Събитие: На 23 януари Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) създаде прецедент като отхвърли със становище предложението на БИБА за отмяна на текстове в Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), отразено в Бялата книга на чуждестранните инвестиции за 2000 г.

Позицията на БИБА: Предложенията на БИБА засягат отмяната на текстове в закона, налагащи забрана на рекламата на стоки или услуги, които "не са на разположение за задоволяване на потребителското търсене или са в недостатъчно количество". За да се насърчат продажбите на продукти и услуги, според експерти от БИБА регламентът следва не само да не ограничава провеждането на дейности за насърчаване на продажбите преди пускането на даден продукт на пазара, но и да даде възможност за организирането на игри с рекламна цел. Наложеният от закона ограничения дават основание на БИБА да предложи в своята Бяла книга за 2000 г. отмяна на текстове.

Позицията на КЗК: Според Комисията за защита на конкуренцията целта на регламента не е да ограничи рекламата, а единствено онези форми, които "водят до подменяне на основните й функции", т.е. "да информира потребителите за свойствата на съответните стоки и услуги". Становището на КЗК е, че потребителите следва да се мотивират от качеството и цената на продуктите, а не от възможността да получат нещо в добавка. Тъй като игрите с рекламна цел отклоняват потребителите както от "съществените характеристики на предлаганите стоки", така и от "реалните потребности на купувачите", законът следва да запази ограниченията върху рекламата.

Коментар: 1/ Не е ясно на какво основание КЗК отхвърля препоръки на бизнеса към Закона за защита на конкуренцията. Макар и да може да изработва предложения към органите на изпълнителната власт за отмяна на нормативни актове в нарушение на ЗЗК, компетентността на КЗК да изготвя становища по препоръки на частния сектор не е регламентирана нито в закона, нито в правилника. Според становището, законодателят е възложил на антимонополна комисията прилагането на закона за конкуренцията, което й дава основание да се произнася по правотата на отделни текстове, свързани с функциите й. КЗК може да се произнася доколкото е в нейната компетентност да разглежда жалби, но не следва да се произнася дали отделни текстове трябва да присъстват в закона.

Продължение от стр.1

2/ Позицията на КЗК противоречи на Закона за защита на потребителите и правилата на търговия, според който *“реклама е всяко направено съобщение във връзка с търговия, занаят или професия с цел да се стимулира реализация на стоки или услуги”*. Здравият разум подсказва, че рекламата има за цел именно да привлече нови потребители и да увеличи продажбите. Според самата комисия, игрите с рекламна цел могат да увеличат с 20-70% продажбите, но това според антимонополната институция изкривява конкуренцията на съответния пазар. Както не може да се обвиняват компаниите, че предлагат по-добри стоки и услуги, така не може да се критикуват, че увеличават продажбите си заради по-добра рекламна стратегия /показателно за което е, че при игрите с рекламна цел

може да се въздейства на потребителите по различен начин, а оттам и на нивото на продажбите – между 20 и 70%/.

3/ Потребностите се отчитат на пазара. Комисията за защита на конкуренцията като държавна институция не може да има достоверна представа какви са “реалните” нужди на купувачите.

4/ Конкуренцията трябва да се разбира като еднакви условия за участие на пазара, а не постигане на еднакви резултати от всички. В този смисъл, комисията би следвало да наблюдава опитите за ограничаване на стопанската инициатива чрез държавната власт, а не да наказва най-успешните участници на пазара затова, че се харесват на потребителите.

Защита “на”

Събитие: На 6 февруари Комисията за защита на конкуренцията се произнесе и по проектодоговора между “Български пощи” ЕАД и потребителите. Според Закона за пощенските услуги КЗК следва да изрази становище по Общите условия на договора с потребителите, едва след което проектът може да се съгласува с Министерството на транспорта и съобщенията.

Спорни клаузи: **1/** Общите условия на договора предвиждат възможността “Български пощи”ЕАД да договаря с потребителите условия, различни от предвидените, при сключването на допълнителни споразумения. Предвид монополните позиции, КЗК смята за неприемливо налагането на условия на потребителите, без да се заложи механизъм за решаване на спорове между страните при подписани допълнителни споразумения. **2/** Становището изразява убеждението на КЗК, че “Български пощи” ЕАД няма основание да определя цените на неуниверсалните пощенски услуги и да ги налага от монополната си позиция, тъй като Законът за пощенските услуги предвижда като критерии търсенето и предлагането на пазара.

3/ Общите условия на договора не задължават “Български пощи” ЕАД да покрива причинени на потребителите непреки щети и нереализирани печалби като резултат на загубени или повредени пратки. Според Комисията, подобно на условията в Закона за защита на потребителите, в такива случаи общият исков ред следва да се прилага.

Коментар: Тъй като Общите условия на договора могат по закон да влизат в сила едва след одобрението на КЗК, със становището си антимонополната комисия може да ограничи злоупотребата с монополно положение и както виждаме го прави. Не е ясно защо “Български пощи”ЕАД са включили тези клаузи в договора, при положение, че част от тях противоречат на самия закон. Тъй като Законът за пощенските услуги предвижда намесата на антимонополната комисия при изготвянето на договора, явно администрацията на “Български пощи”ЕАД е разчитала КЗК да допусне без проблеми тези текстове.

Още за конкуренцията: При липса на утвърдени права на собственост и действаща съдебна система, гарантираща изпълнението на договорите, пазарният избор се основава на фактори като риск от транзакцията, а не на конкурентно предимство. Според изследване на Института за пазарна икономика от март - април 2000 година сред 120 малки и средни фирми от 21 града, българските фирми нямат практика да проучват предварително партньора по сделката. Едва 6.7% от интервюираните предприемачи са търсили информация за бъдещите си партньори от търговския регистър в съда и от регистър БУЛСТАТ. Това им е струвало минимум 5 и максимум 10 лева, като информацията е получена за минимум 1 час и максимум 5 дни. Най-често ползват регистрите софийските фирми, а по отрасли - тези от сектор услуги. Липсата на практика за проучване на партньора по договора и фактът, че в 45,8% от фирмите е имало случаи на неизпълнение на договорите, и само 1,7% от тях са стигнали до съда, вероятно е причината за това 81,1% от фирмите да предпочитат да сключват договори на първо място с познати фирми, като под “познати” се разбират тези, с които предприемачът има лично, семейно или професионално познанство. Това води до изкривяване на пазарния избор на предприемачите, като замества критерия за конкурентноспособност на продукта при избор на партньор, с непазарен субективен подход.

Кой може да говори от името на бизнеса - 2?

На 16 февруари, на кръгла маса, организирана от Парламентарния информационен център, Българска стопанска камара и MSI – България, ще се обсъжда законопроект за браншовите организации.

1/ Според Конституцията, гражданите и фирмите могат свободно да се сдружават (чл. 19, 44, 49). Миналата година бе приет и Закон за юридическите лица с нестопанска цел. Браншови организации съществуват и в момента. Възниква въпросът, с какво “браншовите организации” са по-специални, та да се налага приемане на специален закон за тяхната дейност. **2/** Отговор на този въпрос намираме в чл. 9 на проекта, според който на национално представителните браншови организации се възлагат функции като “Съдействие и упражняване на контрол за спазването на етиката и морала на почтения търговец и правилата за лоялно пазарно поведение в бранша”; “Разработване и даване на предписания в бранша за добра производствена практика”; “водене на регистър, в който се вписват правоспособните стопански субекти в бранша”. Според проекта, “със закон или с друг нормативен акт при съгласие на (националните – бел. а.) браншовите организации могат да им бъдат възлагани други задачи, присъщи на държавната администрация”. **3/** Национално представителна организация за всеки бранш е тази, която има най-много членове. Във всеки бранш има една национално представителна организация.

4/ Комбинираното действие на описаните разпоредби ще доведе до ограничаване на достъпа до изработване и дискусия по стопанската политика в страната. Ако целта на закона е да създаде условия за диалог между представители на частния сектор и правителството, то това трябва да става само при равен достъп на всички заинтересовани. **5/** Идеята само една организация да говори от името на всички в бранша се основава на погрешното разбиране, че всички предприемачи в дадена област имат еднакви интереси. Според икономическата логика обаче те са конкуренти. Недопустимо е правилата на пазара да се създават от част от участниците на този пазар (чл. 3, ал. 1, т. 6, 10 и ал. 6), без участието на останалите, и такива правила да отговарят на общото разбиране за справедливост. **6/** Правилата на стопанска дейност трябва да се основават на принципите на свободна конкуренция и равенство пред закона, независимо дали тези принципи се харесват на най-многобройната група в даден бранш. Законите в страната трябва да гарантират, че най-многобройните и най-гласовитите няма да печелят за сметка на нарушаване на правата и собствеността на останалите. **7/** Няма изискване на ЕС, което да налага определяне на една представителна организация за всеки бранш, която да получава привилегирован достъп до подготовката и дебатът по стопанската политика.

Представяне - www.balkannetwork.org

Балканската мрежа е обединение на неправителствени организации, чиято цел е насърчаване на регионалното сътрудничество, разширяване на възможностите за икономически растеж, подобряване на конкурентноспособността, както и премахване на бариерите пред регионалната търговия.

Основател на Балканската мрежа е американската организация *Chesapeake Associates*, с помощта на Американската агенция за международно развитие. Инициативата обхваща следните страни: България, Македония, Албания, Черна гора и Косово. Членове са Институт за пазарна икономика, България (www.ime-bg.org), Албански център за икономически изследвания, Тирана (www.acer.org.al), Обединение за съвременна икономика, Македония (www.ameorg.cjb.net), Институт за Изследване на развитието, Косово и Институт за стратегически изследвания и прогнози, Черна гора (www.isspm.org).

Общозвестно е, че голяма част от икономическите проблеми на Балканите са общи за всички страни. Това определя нуждата от разглеждането на страните в региона, което позволява изработването на цялостна стратегия за Балканите. Основните фактори, които определят икономическия растеж, както и пречките за развитие, се анализират от организациите в Балканската мрежа чрез сравнителни техники, за да се оценят възможностите за икономическото развитие.

Анализите се извършват на микро равнище - за оценка на икономическите проблеми. Факторните условия се изследват от гледна точка на тяхната конкретна приложимост и изводите описват по-точно икономическата действителност. Желанието на организациите от Балканската мрежа е разработване на цялостна концепция за възможностите за развитие на региона чрез разбиране на трудностите пред това развитие. Идеята е, да бъдат представени конкретни варианти на възможни решения пред правителствата на балканските държави.

Парламентарната комисия по бюджет, финанси и финансов контрол

На 15 февруари Парламентарната комисия по бюджет, финанси и финансов контрол разгледа и утвърди отчетите за изпълнението на държавния бюджет на България за 1997, 1998 и 1999 година. Основните спорове отново бяха свързани с разходването на бюджетния излишък и разпределянето на допълнителни, негласувани от Народното събрание средства за различни ведомства и общини. Подложена на остра критика от страна на опозицията беше цялостната фискална и бюджетна политика на правителството. Според нея лошото бюджетиране и поддържането на прекалено голям фискален резерв са довели до свиване на вътрешното потребление и стагнация на вътрешния пазар. Изказани бяха съмнения, че приемането на отчетите по изпълнението на бюджети 97, 98 и 99 г. целенасочено е забавено и оставено за края на мандата на това НС. С това мнозинството си е осигурило спокойно и безпрепятствено преразпределение на средства по усмотрение на изпълнителната власт, без необходимата публичност и дебати в Парламента.

От Сметната палата се ангажираха да потвърдят само истинността на цифрите и законосъобразността на направените от правителството разходи, а останалото, както заяви нейния председател, е въпрос на политика.

КС все още не се е произнесъл по искането за обявяване противоконституционността на ал. 2 от чл. 35 от Закона за устройство на държавния бюджет, с която се дава право на министъра на финансите да разрешава допълнителни кредити, когато те са покрити от собствени приходи и разкриване на нови източници на приходи, без да се влошава баланса на държавния бюджет. Според голяма част от народните представители (основно от опозицията) това представлява неправомерно разпределение на бюджетния излишък.

Независимо от това какво ще реши КС, в комисията е налице консенсус за това, че Закона за държавния бюджет и особено чл. 34 и чл. 35 се нуждаят от сериозен ремонт.

Траен ръст на банковите карти

Събитие:

18 банки издават банкови карти за разплащане чрез БОРИКА. Броят на тези карти отбелязва сериозен ръст през последните няколко месеца. Само през януари 2001 г. увеличението е с 5.7 %, като по данни на БОРИКА в абсолютна сума те достигат 593 062 в края на месеца. Около 566 013 от тях са местни дебитни карти.

Коментар:

Като цяло броят на издадените дебитни карти все още е далеч под международните стандарти, но пък се наблюдава траен ръст в сравнение с предишните години: в края на 1998 г. броят на издадените карти беше 105 636, в края на 1999 г. техният брой почти се удвои до 263 96, а в края на 2000 г. те достигнаха 560 934. Ръстът на издадените карти в голяма степен се дължи на целенасоченото заплащане на трудовите възнаграждения в държавната администрация. От друга страна обаче, този ръст може да се разглежда като признак за известно подобряване на конкурентността в банковата система от гледна точка на използваните технологии и разнообразяването на предлаганите услуги. Кредитни карти обаче почти липсват. Към края на януари броят им е едва 2 443. Това вероятно се дължи на липсата на доверие, характерно за България, както и на трудните процедури по събиране на вземанията.

ИПИ: Богданов, Ганчева, Йонкова, Мандова, Станчев

Тази седмичник се издава с 6-месечната финансова подкрепа на MSI/USAID

За коментари и предложения: mandova@ime.bg