



DLACZEGO **NIE** KUPUJĘ W SUPERMARKECIE

Ekspansja supermarketów, dyskontów i innych sieci spożywczych w Polsce, to proces który na trwałe zmienił krajobraz wsi i miast. Wraz z brakiem prawa chroniącego drobnych wytwórców i kupców doprowadza do upadku niezależnych sklepów spożywczych i przyczynia się do zaniku rodzinnych gospodarstw rolnych.

Supermarkety i dyskonty odgrywają także kluczową rolę w procesie pogarszania się standardów żywności, warunków pracy oraz w zatruwaniu środowiska naturalnego i niszczeniu rolnictwa. Czas z tym skończyć! Domagamy się zmiany prawa i zachęcamy Was do poszukiwania i tworzenia alternatyw. Sprawdźcie **DLACZEGO NIE KUPUJEMY W SUPERMARKECIE**

TANIA ŻYWNOSĆ DROGO NAS KOSZTUJE

Supermarkety kuszą nas niską ceną. Czasem trudno sobie wyobrazić, jak np. młode ziemniaki z Malty mogą być aż tak tanie. Niska cena to efekt przerzucania kosztów na podatników, drobnych producentów rolnych i środowisko naturalne. Jako konsumenci płacimy więc cztery razy: pierwszy raz w sklepie, drugi poprzez finansowanie dotacji, które rosną wraz ze spadkiem cen artykułów rolnych, trzeci raz – płacąc wyższe podatki w celu likwidacji skutków przemysłowego rolnictwa i na sfinansowanie infrastruktury transportowej, czwarty - płacąc za leczenie, które ma niwelować skutki złej diety.

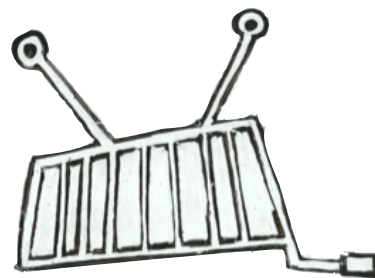
BANKRUCTWO RODZINNEGO ROLNICTWA

Sieci spożywcze minimalizują swoje koszty kupując żywność z wielkoskalowego rolnictwa przemysłowego. Kiedy ten model staje się dominujący, drobni rolnicy tracą dostęp do rynku i szansę na sprzedaż wytworów swojej pracy. Pozostaje im sprzedaż żywności do skupów, które oferują śmiesznie niskie ceny. Bycie rolnikiem – a nie przemysłowym “producentem” roślin czy zwierząt – przestaje mieć ekonomiczny sens. Brak możliwości utrzymania się z własnej pracy powoduje exodus ludzi ze wsi. W ciągu ostatnich 25 lat odsetek rolników w Polsce spadł mniej więcej dwukrotnie, do poziomu 12%. Na rynku utrzymują się tylko najwięksi producenci, bezwzględnie konkurujący ceną, żeby sprostać wymaganiom sieci handlowych. Korzystają tylko te ostatnie, kupując coraz tańszą żywność i monopolizując jej sprzedaż.

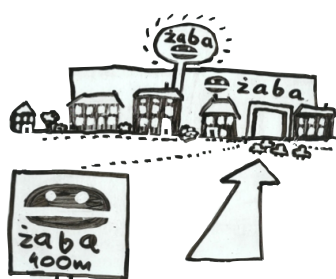


PUŁAPKI WSPÓŁPRACY Z SUPERMARKETEM

Rolnicy, których produkty trafiają na półki supermarketów dostają mały ułamek ceny płaconej przez konsumentów. W starciu z wielkimi sieciami handlowymi ich siła przetargowa praktycznie nie istnieje. Aby sprzedać swoje produkty, rolnicy muszą zaakceptować zaniżone ceny. Żeby się utrzymać zwiększają produkcję i sprzedaż oraz minimalizują koszty. W końcu obraca się to przeciwko nim, bo nadprodukcja prowadzi do dalszego spadku cen. Przykładem takiej sytuacji jest konflikt między Biedronką i spółdzielniami mleczarskimi z 2015 roku, kiedy to sieć zażądała od swoich dostawców obniżenia ceny z dnia na dzień o 20%. Supermarkety stosują też szereg opłat dodatkowych obciążających dostawców. To m.in. opłata półkowa – za wprowadzenie nowego produktu do sieci, opłata logistyczna – za logistykę dostaw między magazynem i sklepami sieci, opłata merchandisingowa – za układanie produktów na półce, wszelkie opłaty promocyjne – za reklamę w gazetce lub w sklepie.



MONOPOLIZACJA, WYZYSK I BEZROBOCIE W MIASTACH



Supermarkety osiągnęły dzisiejszą pozycję eliminując z rynku drobnych kupców. Tylko w latach 2010-2015 upadło w Polsce około 40 tysięcy małych sklepów spożywczych. Wypieranie drobnego handlu skutkuje zwiększeniem bezrobocia i wyzysku pracowników sektora. Słynna była sprawa Łopacka przeciwko Biedronce, w której sąd stwierdził, że sieć notorycznie łamała prawa pracownicze. Supermarkety twierdzą, że warunki pracy uległy poprawie, ale bunt przeciwko wyzyskowi trwa – spór zbiorowy toczy się obecnie w TESCO, cały czas pojawiają się też kolejne historie oszukanych i wykorzystywanych pracowników. Maksymalizacja wyzysku oznacza, że zatrudnienie w supermarkecie jest o wiele niższe niż w mniejszych sklepach. Wzrost udziału wielkich sieci w rynku dystrybucji żywności o 1% - kosztem małych sklepów – przekłada się na likwidację co najmniej 5 tysięcy miejsc pracy. Za kilka lat w małych miejscowościach czy dzielnicach zostanie tylko jeden lub dwa supermarkety, mające monopol na sprzedaż artykułów spożywczych i swobodę dyktowania cen – dostawcom i konsumentom.

POLSKA KORPORACYJNA

W latach 90. polski handel wszedł w fazę kolonizacji – Polska zajmowała wówczas drugą pozycję na świecie pod względem liczby międzynarodowych korporacji działających na tym rynku. Kolejną fazą była konsolidacja – większe sieci wykupywały mniejsze, prowadząc do kumulacji kapitału w rękach zaledwie kilku korporacji. W 2015 roku 10 największych sieci handlowych kontrolowało już 58% handlu żywnością w Polsce. Z kolei udział niezależnych sklepów spożywczych (nienależących do sieci handlowych i franczyzowych) zmalał z 40% w 2005 do zaledwie 15% w 2015 roku. Trzeba bowiem pamiętać, że także wśród małych sklepów rozgościł się wielki kapitał. Najlepszym przykładem jest Żabka, sieć ponad 4,5 tysiąca tzw. sklepów convenience, kontrolowana przez fundusz giełdowy z Luksemburga.

Obecnie cztery największe sieci handlowe w Polsce pod względem sprzedaży to Biedronka, Tesco, Lidl i Kaufland, przy czym dwie ostatnie to tak naprawdę jedna firma - Grupa Schwarz. Należąca do portugalskiej spółki Biedronka jest prawdziwym gigantem. Jej obroty w 2016 roku wyniosły ponad 40 miliardów złotych, sieć liczyła 2722 sklepów i zatrudniała 55 tysięcy pracowników. Akcjonariusze Biedronki zainkasowali w 2015 roku zysk netto wynoszący 1,4 miliarda złotych. Całkiem sporo, biorąc pod uwagę, że pensja rozpoczynającej pracę kasjerki to około 1670 złotych na rękę.



UCIEKAJĄCE PODATKI

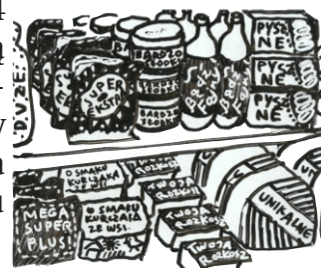
Powszechną praktyką korporacji jest unikanie płacenia podatku dochodowego poprzez transfer pieniędzy do miejsc, gdzie stawki są niższe lub wykorzystanie mechanizmu ceny transferowej. Przykładowo, polska spółka-córka płaci zawyżoną cenę za wybrany produkt lub usługę (np. prawo wykorzystania marki) nabywaną ze swojej zagranicznej centrali – sztucznie nabite koszty sprawiają, że na papierze zysk jest bliski zera. Szacuje się, że luka we wpływach z podatku dochodowego od międzynarodowych korporacji wynosi w Polsce 46 mld złotych rocznie, dwukrotnie więcej niż roczny koszt programu 500+! Jaki jest w tym udział sieci handlowych? Wiemy tylko, że 10 największych sieci - zagranicznych i krajowych - przy obrotach wynoszących łącznie 110 mld złotych, zapłaciło w 2014 roku zaledwie 500 mln złotych podatku dochodowego. W tym miejscu warto rozwiązać kolejny mit - problemem nie jest tylko zagraniczny kapitał, polskie korporacje postępują podobnie. Piotr i Paweł zapłacił niecałe 4 mln złotych podatku, przy obrocie około 2,1 mld złotych. Z kolei Jerzy Mazgaj, milioner i właściciel delikatesów Alma, zalega już od kilku miesięcy z wypłatami i odprawami dla ponad 1000 pracowników i pracownic sieci. Z perspektywy okradanych pracowników narodowość głównego akcjonariusza raczej nie ma znaczenia...

NIEUCZCIWA KONKURENCJA

Supermarkety wygrywają z innymi sklepami poprzez bezpośrednią konkurencję cenową, często oferując produkty po zaniżonych cenach. Jak to możliwe? Supermarkety mają ogromną siłę nabywczą, co pozwala im wymuszać na dostawcach najniższe ceny oraz wpływać na władze publiczne dla osiągnięcia własnych korzyści. Pod hasłem "przyjaznego klimatu dla inwestycji" władze sprzyjają wielkim sieciom, co w praktyce oznacza różne ukryte formy wsparcia lub przymykanie oka na unikanie należnego opodatkowania. Jaskrawym przykładem wykorzystania publicznych środków do wsparcia ekspansji wielkich sieci jest historia Grupy Schwarz, właściciela marki Lidl i Kaufland. Dostała ona w ostatniej dekadzie preferencyjne kredyty z Banku Światowego i Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju w wysokości 900 mln dolarów na rozwój sieci sklepów w Polsce i innych krajach regionu. Finansowane z publicznych pieniędzy kredyty miały wspomóc m.in. tworzenie miejsc pracy i otwieranie nowych rynków dla lokalnych producentów... Warto przy tej okazji wspomnieć, że prezes Schwarza należy do najbogatszych ludzi na świecie, jego majątek szacuje się na 21 mld dolarów.

ŚMIECIOWA ŻYWNOŚĆ

Większość żywności w supermarketach pochodzi z upraw konwencjonalnych, co oznacza, że są traktowane sztucznymi środkami ochrony roślin, które pozostają w plonach i są później spożywane przez konsumenta. Sprzedawane warzywa i owoce nie są świeżo zebrane. Część z nich przebyła do sklepu kilka, a nawet kilkanaście tysięcy kilometrów, droga mogła zająć nawet 3-4 tygodnie! Np. banany są zrywane w Ameryce Południowej niedojrzałe, płyną statkiem-chłodnią, a następnie są spryskiwane etylenem, aby dojrzały na zamówienie. Wiele warzyw i owoców spryskuje się środkami chemicznymi, żeby wyglądały atrakcyjniej, żeby nie psuły się zbyt szybko, albo... nie zbladły. Dla supermarketu nie ma znaczenia to, że ich wartość odżywcza w porównaniu do świeżego produktu może spaść nawet o 80%.



SUPERMARKET VERSUS ŚRODOWISKO

Ekspansja supermarketów ma poważne konsekwencje dla środowiska naturalnego – ze względu na to jaki model rolnictwa i konsumpcji promuje. Rolnictwo przemysłowe – główny partner supermarketów – jest odpowiedzialne bezpośrednio za około 15% globalnych emisji gazów cieplarnianych. Winna jest przede wszystkim produkcja nawozów sztucznych (wiecie, że same zakłady produkcji nawozów w Puławach zużywają miliard m³ gazu i kilkaset tysięcy ton węgla rocznie?), a w dalszej kolejności

paliwo do maszyn i przemysłowa hodowla zwierząt. Wychwalana produktywność rolnictwa przemysłowego opiera się na paliwach kopalnych, wytworzenie 1 kalorii żywności wymaga zainwestowania 10 kalorii z ropy naftowej. To jednak nie wszystko. Kolejne 15% globalnych emisji jest związane z wylesianiem gruntów pod uprawę i hodowlę, m.in. na potrzeby tak powszechnego w żywności przetworzonej oleju palmowego. Do tego dochodzą jeszcze kolejne źródła, odpowiedzialne łącznie za około 20% globalnych emisji: przetwarzanie i pakowanie jedzenia, jej chłodzenie, transport, czy wreszcie gnicie marnowanej żywności. Każde z nich jest powiązane z modelem działania supermarketu. Począwszy od promowania gotowych dań do podgrzania w mikrofali, przez sprowadzanie w chłodniach warzyw i owoców z drugiego końca świata, aż po wyrzucanie przez sklepy całych partii zdatnego jedzenia (w Polsce pół miliona ton rocznie). Razem rolnictwo przemysłowe odpowiada więc za około połowę emisji gazów cieplarnianych na świecie. Do tego dochodzi niszczenie gleby na niespotykaną dotychczas skalę, zanieczyszczenie wód nawozami i pestycydami, ograniczanie bioróżnorodności, koszarne warunki chowu zwierząt...

GREENWASHING, ZIELONA ZASŁONA DYMNA

Ekologia stała się modna i nie umknęło to uwadze supermarketów. Dlatego, swoją podstawową działalność - często stojącą w jaskrawej sprzeczności z zasadami zrównoważonego rozwoju - starają się przykryć zielonym listkiem PR-u, pozorowanych działań i kłamliwej reklamy. Zjawisko to nazywa się greenwashingiem lub ekościemą i polega na "zielonym wybielaniu" swojego wizerunku. Faktyczną szkodliwość dla środowiska, dla tradycyjnego rolnictwa i dla jakości żywności supermarket stara się ukryć pod krzykliwymi hasłami o lokalnym, świeżym i ekologicznym jedzeniu, sprowadzanym z sielankowo wyglądających gospodarstw, gdzie szczęśliwa krowa przybija piątkę dziarskiej kurze. Czasem to reklamowa zasłona dymna, czasem jawne wprowadzanie w błąd. Supermarkety upatrują w zdrowej i ekologicznej żywności szansy na wyjście z morderczego wyścigu cenowego i podbicie swoich zysków. W przypadku "specjalnych" produktów konsumenci są gotowi zapłacić więcej, w zamian za obietnicę zdrowia, czy wspierania godnych warunków produkcji. Ryneczek LIDL-a, Biofarma Biedronki, Carrefour BIO - to sygnał, że supermarket stara się zawłaszczyć i wyprać z jakiegokolwiek znaczenia hasła odpowiedzialnej konsumpcji i suwerenności żywnościowej. Musimy pamiętać, że nawet nie-oszukiwana żywność ekologiczna kupowana w supermarkecie oznacza wsparcie dla wszystkich patologii jego działania. W ciągu dekady wartość rynku żywności ekologicznej w Polsce wyniesie 3 miliardy złotych. To od naszych wyborów konsumenckich zależy, czy pieniądze te wesprą ekspansję wielkiego kapitału, czy pozwolą rozwinąć się oddolnym, alternatywnym i prospołecznym inicjatywom.

ISTNIEJĄ ALTERNATYWY KTÓRE CHCEMY WSPIERAĆ

Istnieje coraz więcej sposobów na budowanie sprawiedliwych relacji między konsumentami a wytwórcami żywności. Jeśli masz możliwość, kupuj żywność na lokalnych bazarach, targach, w osiedlowych sklepach a także kooperatywach spożywczych i grupach RWS. Warto wspierać inicjatywy, które nie tylko dbają o wartości odżywcze twojego jedzenia, ale także o sprawiedliwy społecznie i odpowiedzialny ekonomicznie model jej wytwarzania i dystrybucji.

