



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Европейската комисия предприема действия за намаляване на отпадъците от пластмаси за еднократна употреба



ИНОВАЦИИ

- Внедряване на депозитна система за опаковки в търговските обекти



КОНКУРЕНЦИЯ

- КЗК санкционира Кауфланд и Билла за заблуждаваща реклама



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Стартира програма за лоялни клиенти Шоко КООП
- КООП Италия с кампания за опазване на околната среда





Европейската комисия предприема действия за намаляване на отпадъците от пластмаси за еднократна употреба



Пластмасовите продукти за еднократна употреба се натрупват в нашите морета, океани и по нашите плажове. По-вероятно е те да попаднат в нашите морета, отколкото продуктите за многократна употреба, тъй като се използват само веднъж или за

кратък период от време, преди да бъдат изхвърлени. Въпреки че пластмасите са удобен и полезен материал, те причиняват щети на околната среда и оказват отрицателно въздействие върху нашата икономика. Над 80% от морските отпадъци са пластмаси, което причинява щети на околната среда, по-специално нанася преки вреди на морските организми и птиците, а при разпадането им на пластмасови микрочастици те също така могат да навлязат в хранителната верига на човека. Отрицателното въздействие на отпадъците от пластмаси върху икономиката се наблюдава в сектори като туризма, рибарството и корабоплаването.

В рамките на Европейския зелен пакт Комисията предложи политики и действия за кръгова икономика, при която пластмасите се използват по устойчив начин, използват се повторно и се рециклират, като така се намаляват отпадъците и замърсяването, както и разходите за почистване. Директивата за пластмасовите продукти за еднократна употреба е важен елемент от стратегията за пластмасите на Комисията и от плана за действие за кръговата икономика, тъй като стимулира производството и използването на устойчиви алтернативи за избягване на морските отпадъци. Директивата също така допринася за постигането на амбицията за нулево замърсяване в ЕС, като това създава ползи за общественото здраве, околната среда и неутралността по отношение на климата. Тя има за цел намаляване на пластмасовите отпадъци в морето с най-малко 50% до 2030 г.

Основните мерки, които държавите членки трябва да предприемат съгласно Директивата за пластмасовите продукти за еднократна употреба, са:

- **Предотвратяване на пускането на пазара на пластмасови продукти за еднократна употреба, когато устойчивите алтернативи са широко достъпни и на приемливи цени.** Това се отнася за десетте вида пластмасови отпадъци за еднократна употреба, които най-често се срещат по европейските плажове: прибори за хранене, чинии, сламки и бъркалки, балони и пръчки за балони, съдове за храни и напитки, чаши, пластмасови торбички, опаковки и обвивки, мокри кърпички. Заедно с риболовните уреди те представляват 70% от всички морски отпадъци в ЕС.

- **Намаляване на потреблението на съдове за храни**, както и чаши за напитки и насърчаване на алтернативи за многократна употреба.



- Създаване на **схеми за разширена отговорност на производителя** по отношение на пластмасовите продукти за еднократна употреба. Това ще гарантира, че производителите покриват разходите за събиране на отпадъци, събиране и докладване на данни и почистване на отпадъците, получени от тези продукти.

- **Събиране на 90% от бутилките за напитки за еднократна употреба до 2029 г.**, например чрез схеми за възстановяване на депозитите. Освен това се прилагат изисквания за проектиране на продуктите: бутилките за напитки ще трябва да съдържат минимални количества рециклирана пластмаса, а капачките и капачите на съдовете за напитки трябва да останат прикрепени към тях.

- Въвеждане на **изисквания за етикетиране** на чаши за еднократна употреба, санитарни продукти и тютюневи изделия. За да се избегне отрицателното въздействие на нерегламентираното изхвърляне на отпадъци, обществеността трябва да бъде информирана за наличието на пластмаса в продукта и да бъде осведомена за правилното му изхвърляне.

- Производителите на **риболовни уреди**, които съдържат пластмаси, ще трябва да покриват разходите за събиране на отпадъци от пристанищните приемни съоръжения, както и за тяхното извозване и третиране. Те също така ще покриват разходите за мерки за повишаване на осведомеността.

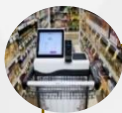
Конкретни цели, определени в директивата:

- 77% от пластмасовите бутилки следва да се събират разделно до 2025 г., като тази стойност ще се увеличи на 90% до 2029 г.

- 25% от рециклираната пластмаса следва да бъде включена като компонент в бутилки от PET (полиетилентерефталат) от 2025 г. нататък, а 30% — във всички пластмасови бутилки за напитки от 2030 г. нататък.

Заложеното в Договорите на ЕС производство за установяване на неизпълнение на задължения предвижда, че Комисията може да предприеме правни действия срещу държави членки, които не осигуряват навременното и точно транспониране на директивите в националното си законодателство.

Правилата във връзка с опазването на околната среда са създадени с цел да се избягват вредните въздействия върху човешкото здраве и околната среда, както и за да бъдат отразени най-новите здравни и технически данни. Неадекватното прилагане на законодателството и политиките в областта на околната среда има екологична, икономическа и социална цена за обществото и създава неравни условия на конкуренция за икономическите оператори.



Внедряване на депозитна система за опаковки в търговските обекти



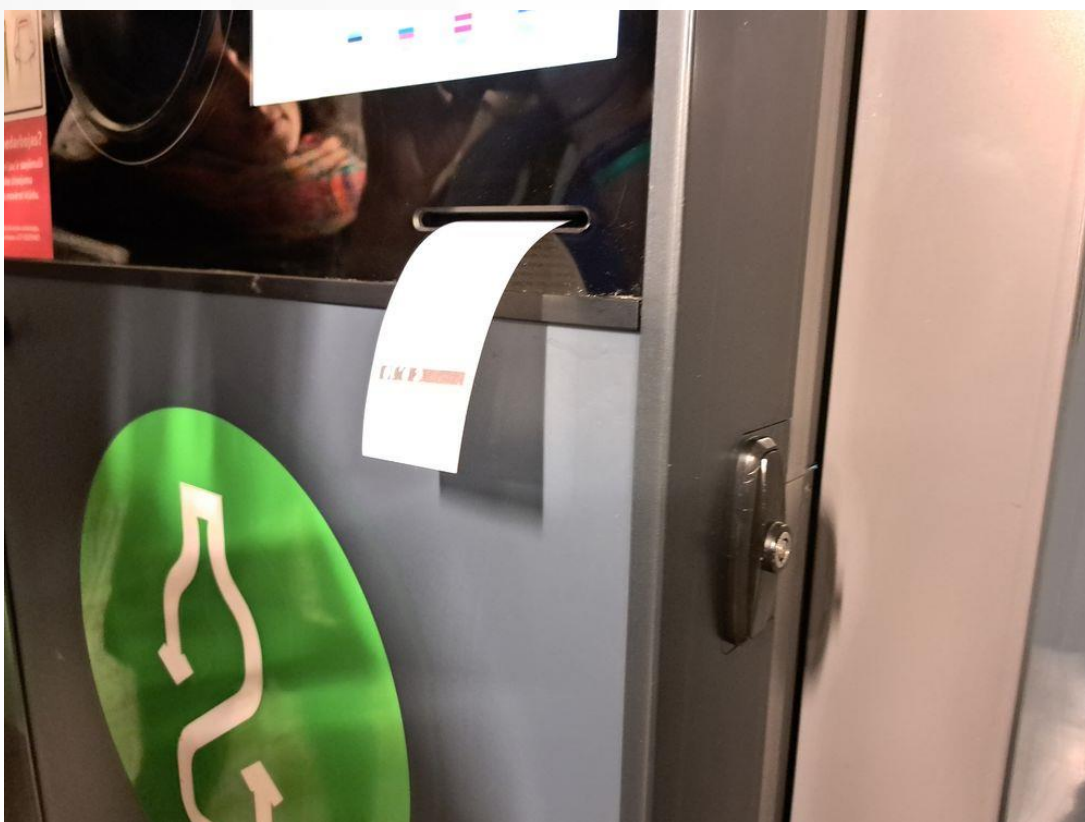
Идеята на съвременната депозитна система за опаковки е следната: в специално инсталираните вендинг машини в магазините клиентите могат да връщат опаковки и да получат парите, заплатени за тях. Ползата от работеща депозитна система за опаковки е, че на сметищата попадат по-малко количество отпадъци, а опаковките се превръщат в суровина, която се използва повторно в цикъла на кръговата икономика.

Въвеждането на депозитна система за опаковки е начин да се отговори на новите изисквания на ЕС за ограничаване на определени изделия за еднократна употреба и за увеличаване на задълженията за използване на рециклирана пластмаса в продуктите. До 2030 г. България ще трябва да постигне най-малко 30% съдържание на рециклирана пластмаса в PET бутилките и да повиши разделното им събиране до 90%.

По данни на платформата Reloop към момента 12 държави в Европа имат функциониращи депозитни системи и още 15 са решили да имат такива. Първа е Швеция, където още през 1984 г. започват да се събират алуминиеви кенчета, а 10 г. по-късно и PET бутилки. Постигнатите към днешна дата резултати от въвеждането на подобни системи в скандинавските държави са впечатляващи, като над 90% от опаковките заминават за рециклиране. През настоящата година депозитната система се въвежда в Малта, Португалия, Словакия, Литва и Румъния, а през следващата – в Гърция и Унгария. България е една от последните страни в ЕС без депозитна система за опаковки.



Депозитната система има два основни кръга – на опаковките и на парите. Опаковките трябва да са предварително маркирани за да може потребителите да се ориентират, а машините да разчитат баркода. Инвестицията е в машини за събиране и сортировъчен център, откъдето опаковките след обработка и балиране се изпращат за рециклиране или повторна употреба. Основните заинтересовани страни от въвеждането на системата са държавата и производителите на напитки. Търговците са партньори в чийто обекти се разполагат машините.



Депозитната система е базирана на принципа за завъртане на определена сума пари. Депозитът се калкулира в цената на напитката при покупката ѝ. Срещу предадените в последствие опаковки в машините клиентите получават бележка/купон, които могат да бъдат приспаднати при следващата им покупка на стоки в магазина. Производителите на напитки превеждат депозитната такса на оператора на системата, който на свой ред изплаща парите за депозитите към търговците на база на предадените опаковки. Допълнително производителите заплащат към оператора на системата индустриална такса за нейното функциониране, а търговските обекти получават от оператора на системата определена сума за предадена опаковка, като срещу това възнаграждение те ангажират свои служители да се грижат за работата на машините по търговските обекти.



КЗК санкционира Кауфланд и Билла за заблуждаваща реклама

С решения №№ АКТ-660 и 661/29.09.2022 г. Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) установи извършени нарушения на законовата забрана за заблуждаваща реклама и наложи имуществени санкции на „Кауфланд – България ЕООД енд КО“ КД и „Билла България“ ЕООД в размер на 0,03% от размера на нетните приходи от продажби на дружествата за 2021 г. Производствата пред КЗК са образувани поради констатирани случаи през м. март 2022 г. на липса на предлагане в търговските вериги на определени марки слънчогледово олио, въпреки анонсирането им чрез рекламни брошури и интернет страници, и /или недостатъчни складови наличности, които би следвало да са пропорционални на тиражирането на разпространените информационни материали.

В решенията на КЗК се посочва, че промоционалните предложения, за разлика от стандартните, са насочени към потребителите, привличат тяхното внимание и безспорно ги мотивират при избора на съответен продукт. През призмата на конкурентното право уточнения като „до 12 продукта на клиент“ или „предложението е валидно до изчерпване на количествата“ не могат да освободят от отговорност предложителя на промоционални продукти, още повече да санират разминаването в обещаното и предоставеното на потребителите. Посочването в рекламните брошури относно валидност на офертите до изчерпване на количествата не може да замести обещанието за продажба на продукти с намалена цена, тъй като на адресатите на посланията не се предоставя информация относно предвидените количества, наличните количества и промяната в количествата поради продажбата на продукти, общо и по отделни обекти, за да се направи обективна и обоснована преценка от клиентите относно бързината на изчерпване на продуктите в търговските обекти.

Заблуждаващата реклама като форма на нелоялна конкуренция е забранена поради негативния ефект, който оказва или може да окаже върху конкуренцията на пазара посредством въздействието си върху икономическото поведение на потребителите. Според легалната дефиниция в чл. 33, ал.1 от Закона за защита на конкуренцията, заблуждаваща е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение, или нанася или може да нанесе вреди на конкурент.



Стартира програма за лоялни клиенти Шоко КООП

От 1 октомври 2022 г. клиентите на магазин Шоко КООП, както и клиентите онлайн на <https://chocosoop.bg> могат да се възползват от програмата за лоялни клиенти, при която колкото повече пазаруваш, толкова повече спестяваш. Програмата е нов елемент от цялостната програма за лоялен клиент КООП, която действа в другите търговски обекти на „Кооп маркет“ ЕООД.

Условията за участие в програмата са:

- Попълване на формуляр за участие в програмата и издаване на клиентска карта Шоко КООП за клиенти в магазина. За покупки онлайн попълване на клиентски профил;
- Пазаруване в магазина с клиентска карта и онлайн на <https://chocosoop.bg>;
- Начини за събиране на точки:

Пазаруване в магазина или онлайн 1 лв. = 1 точка

Попълване на клиентски профил при регистрация онлайн – 10 точки

Добавяне на коментар и оценка за продукт при онлайн покупка – 2 точки

Поканен приятел /след първа покупка онлайн/ - 10 точки

- Натрупаният оборот, отразен по клиентската карта или в профила на потребителя /онлайн/, се разменя за ваучер за пазаруване в магазина, както следва:

Натрупан оборот 300 лв.(точки) – ваучер 10 лв.

Натрупан оборот 700 лв.(точки) – ваучер 30 лв.

Натрупан оборот 1 000 лв.(точки) – ваучер 50 лв.

- Ваучерът се използва в магазин Шоко КООП или за покупки онлайн <https://chocosoop.bg> до един месец след издаването му.

Въвеждането на програмата за лоялност в магазин Шоко КООП има за цел да привлече нови и да задържи съществуващите потребители, да обедини активностите в различните канали за продажба (физически магазин и онлайн) и да покаже персонално отношение към клиентите, така че всеки един от тях да се почувства специален. Пазарувайте и печелете с нас!





КООП Италия с кампания за опазване на околната среда



За трета поредна година КООП Италия реализира кампанията „Море от идеи за нашите води“, която има за цел събирането на пластмасови отпадъци от замърсените води по крайбрежието на Италия. С помощта на новите технологии (устройства за т. нар. „изяждане“ на боклук в

пристанищата, дроневи) и екипи от водолази по време на кампанията са събрани 42 тона пластмаса, което количество е равно на теглото на над 2,7 млн. бутилки вода от 1.5 л., които разположени една до друга могат да покрият разстоянието от 570 км. между Милано и Рим.

Резултатите от тазгодишната кампания бяха представени на Среца на върха в защита на океаните и моретата, която се проведе в периода 5-7 октомври 2022 в Триест, Италия. През трите дни експерти, политици и учени обсъдиха различни теми за опазването на околната среда, по които КООП Италия е ангажирана повече от тридесет години. През 1984 година КООП Италия стартира първата кампания за намаляване на фосфати в перилните и почистващи препарати.



КОНСЕРВИ КООП



Главна дирекция
„Иновации и логистика в търговската
дейност“
тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg