



Трети мониторинг на цените на стоки и услуги в България и Сърбия

Април 2014



Проект „Балкански потребителски мост

Проектът е съфинансиран от Европейския съюз чрез Програмата за трансгранично сътрудничество по ИПП България-Сърбия.

Тази публикация е направена с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програмата за трансгранично сътрудничество CCI No 2007CB16IPO006. Съдържанието на публикацията е отговорност единствено на сдружение „Българска национална асоциация активни потребители” и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.

СЪДЪРЖАНИЕ

ЧАСТ I

A. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА МАКРОИКОНОМИЧЕСКИТЕ ИНДИКАТОРИ НА СЪРБИЯ И БЪЛГАРИЯ

B. ОСНОВНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРАВА

ЧАСТ II

I. ОСНОВА НА МЕТОДОЛОГИЯТА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

II. ЦЕНИТЕ НА СТОКИ И УСЛУГИ

2.1. ХРАНИ И НАПИТКИ

2.2. НЕХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ

2.3. УСЛУГИ

2.4. ОБЩА СТОЙНОСТ НА КОШНИЦАТА ОТ СТОКИ И УСЛУГИ

III. ТРАНСПОРТ И ПЪТНИ ТАКСИ

IV. ПОКУПАТЕЛНА СПОСОБНОСТ НА НАСЕЛЕНИЕТО НА БЪЛГАРИЯ И СЪРБИЯ

V. ЦЕНОВИ ИНДЕКС МАКДОНАЛДЪС

VI. МОБИЛНИ УСЛУГИ В РОУМИНГ

VII. ИНДЕКС НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ЦЕНИ

VIII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ЧАСТ I

А. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА МАКРОИКОНОМИЧЕСКИТЕ ИНДИКАТОРИ НА
БЪЛГАРИЯ И СЪРБИЯ

В.

България и Сърбия са със сравними икономики както по отношение на географски и демографски характеристики, така и спрямо основните икономически показатели. Таблиците представят последните макроикономически индикатори на сръбската и българската икономики. На базата на тези данни, може да се заключи, че българската икономика регистрира благоприятни икономически движения и постига по-добри икономически показатели през 2013 г.

Държава	Сърбия 	България 
Година	2013	
БВП (Паритет на покупателната способност):	\$80.47 млрд. Световна класация: 81	\$104.6 млрд. Световна класация: 74
БВП:	\$43.68 млрд.	\$53.7 млрд.
БВП - реален темп на растеж:	2%	0.5%
БВП - на глава от населението (PPP):	\$11,100	\$14,400
БВП – структура по крайно търсене	- Потребление на домакинствата: 75.8% - Държавно потребление: 19.2% - Инвестиции в дълготрайни активи 16.3% - Инвестиции в текущи активи 5.4%	- Потребление на домакинствата: 70.4% - Държавно потребление: 7.9% - Инвестиции в дълготрайни активи 21.3% - Инвестиции в текущи активи 2.5%
БВП – структура по сектори	- Селско стопанство: 7.9% - Индустрия: 31.8% - Услуги: 60.3%	- Селско стопанство: 6.7% - Индустрия: 30.3% - Услуги: 63%
Равнище на безработицата:	27.7%	11.6%
Население под прага на бедността:	9.2% (2010)	21.8% (2008)
Бюджетен излишък (+) или дефицит (-):	-6.2% БВП	-2.4% БВП
Държавен дълг:	65% БВП	18.4% БВП
Равнище на инфлацията (измерено чрез индекса на потребителските цени):	2.2%	1.5%

Източник: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Лекота при развиването на бизнес (Doing Business), Икономически преглед		
Държава	Сърбия	България
Население	7,223,887	7,304,632
БНД на глава от населението (US \$)	5,280	6,870
Категория на доходите	Над средния доход	Над средния доход
Doing Business 2014 Rank	93	58
Doing Business 2013 Rank	87	57

Source: The World Bank and International Finance Corporation <http://www.doingbusiness.org/>

Според последните данни на Световния икономически форум, България се намира на 57-мо място в света (148 страни) според Global Competitiveness Index. Стойността на индекса за периода 2013-2014 г. възлиза на 4,3 индексни точки. В сравнение с данните от 2012 г. България е подобрила резултата си по отношение индекс и място.

България се намира във втората фаза на развитие, което означава икономика, основана на ефективността. Благоприятната макроикономическа среда, технологичната готовност, основните здравни грижи и образованието са сферите, в които България има сравнително предимство спрямо икономиките, които са във втората фаза на развитие.



Източник: Световен икономически форум, The Global Competitiveness Report 2013-2014

Според последните данни на Световния икономически форум, Сърбия се намира на 101-во място в света (148 страни) според Global Competitiveness Index. Стойността на индекса за периода 2013-2014 г. възлиза на 3,8 индексни точки. В сравнение с данните от 2012 г. Сърбия е подобрила резултата си по отношение индекс и място.

Сърбия се намира във втората фаза на развитие, което означава отново икономика, основана на ефективността. Въз основа на графиката по-долу може да бъде видяна неблагоприятната

макроикономическа среда на Сърбия, която е основна пречка за по-нататъшно развитие. Размерът на пазара, ефективността на пазара на труда, образованието и инфраструктурата са в приблизителни същата ситуация, както останалите икономики във втората фаза на развитие. Технологичната готовност може да бъде отбелязана като потенциално конкурентно предимство на Сърбия.



Source: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2013–2014

С. ОСНОВНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРАВА

Налице е тенденция разполагаемия доход и цените на пазара да увеличават своите позиции и по този начин да се увеличава удовлетворението на потребителите. Една от целите на вземащите решения по отношение на икономическата политика е да се създаде благоприятна и предвидима бизнес среда на вътрешния пазар, да се развие конкуренцията между търговците и, наред с това, да се повиши нивото на потребителска защита. Само един доволен клиент закупува определен продукт отново. Интензификацията на последващите покупки и привличането на нови клиенти са наложителни за търговците в Сърбия и България. Фактът, че потребителите имат право на избор, кара търговските вериги да правят всичко възможно, за да могат те да останат техни клиенти.

Запазването на потребителските интереси е една от основните цели на защитата на конкуренцията. Разгръщането на осведомеността на потребителите и реакцията на ситуации,

при които се нарушават основните права на потребителите, са необходими условия за увеличаване на техните покупки.

Общото събрание на ООН е приело Директива за защита на потребителите на 9 април 1985 г., която е рамката за развитието на политиката и законодателството в областта на потребителската защита. Директивата, в същото време, налага необходимостта за международно сътрудничество в тази сфера. В допълнение на многото цели в полето на защитата на потребителите Директивата провъзгласява основните права на потребителите.

- **Право на задоволяване на основни нужди** – достъп до основни необходими стоки и услуги: адекватна храна, облекло, подслон, здравни грижи, образование, комунални услуги, водоснабдяване и канализация.
- **Право на безопасност** – защита срещу продукти, производствени процеси и услуги, които са опасни за здравето или живота.
- **Право на информация** – достъп до фактите, необходими за да бъде направен информиран избор, защита срещу нелоялни или подвеждащи реклами и етикетиране.
- **Право на избор** – избор от набор от стоки и услуги, предлагани на конкурентни цени със задоволително качество.
- **Право на мнение** – представляване на потребителските интереси при създаването и изпълнението на държавната политика в сферата, както и при създаването на продукти и услуги.
- **Право на правна защита** – справедливо решаване по исковите претенции на потребителите, вкл. обезщетение за подвеждане, некачествени стоки и незадоволително изпълнени услуги.
- **Право на потребителско образование** – придобиване на знания и умения, необходими за да бъдат правени информирани и уверени избори относно стоки и услуги, при осведоменост за основните потребителски права и задължения.
- **Право на здравословна среда** – живот и работа в среда, която не застрашава развитието на сегашното и бъдещите поколения.

През 80-те години на 20ти век Ануар Фазал дава началото на диалог в обществото за въвеждането на потребителски *отговорности* във връзка с правата, които имат. Те остават водещи принципи за редица потребителски организации днес:

- **Критично съзнание** – потребителите трябва да бъдат по-будни, за да бъдат по-внимателни по отношение на качеството на стоки и услуги.
- **Участие или действие** – потребителите трябва да отстояват правата си и да действат, за да са сигурни, че получават най-добрите условия.
- **Социална отговорност** - потребителите трябва да действат със социална отговорност, със загриженост и чувствителност за последствията от техните действия спрямо другите граждани, в частност - по отношение на групите в обществото в неравностойно

положение, както и във връзка с икономическите и социални реалности, които преобладават.

- **Екологична отговорност** - трябва да има повишена чувствителност към въздействието на потребителските решения спрямо заобикалящата ни среда, които трябва да бъдат правени по хармоничен начин; трябва да бъде насърчавано опазването на природата като най-важен фактор за подобряването на реалното качество на живот в настоящето и бъдещето.
- **Солидарност** – най-доброто и ефективно решение е свързано със съвместни усилия за формиране на групи от потребители/граждани, които заедно биха могли да имат силата и способността да изискват гаранции, че ще бъде обърнато необходимото адекватно внимание на потребителския интерес.

ЧАСТ II

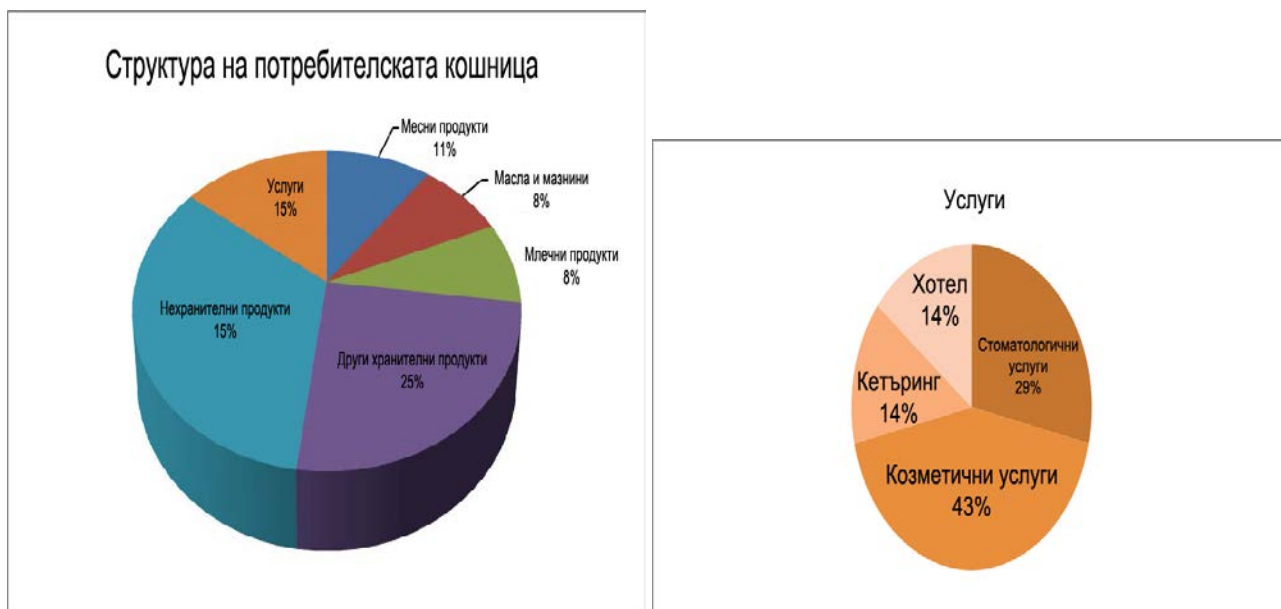
I. ОСНОВА НА МЕТОДОЛОГИЯТА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на изследването е да информираме потребителите в Сърбия и България за ползите от закупуването на определени стоки в съседната държава. Фокусът пада върху насърчаването на сътрудничеството в граничните райони на Сърбия и България, потребителската защита и задоволяване на нуждите. Чрез продължителен мониторинг на цените в Ниш и София стимулираме рационалното поведение на потребителите.

Период: Проучването е направено в периода септември 2013 – април 2014. Конкретните месеци, когато е правено сравнение на цените на стоки и услуги и съответни доклади са септември 2013, декември 2013 и април 2014.

Обекти на изследването са еднакви или подобни продукти, достъпни за потребителите в следните вериги хипермаркети: 1) **МЕТРО** в София и Ниш, 2) **ПИКАДИЛИ** в София и **МАКСИ** в Сърбия, и 3) **ЛИДЛ** в София и **ДИС** в Нис. **41 продукта и 7 услуги** (разделени в 4 вида) са включени в потребителската кошница. Включените продукти са систематизирани в няколко категории: месни продукти (деликатеси), олио и мазнини, млечни продукти, други хранителни продукти и не-хранителни продукти. Що се отнася до услугите, проучването обхваща цени на сравними услуги, използвани в Ниш и София. Сравнени са следните **услуги**: зъболекарски, козметични, настаняване и хранене.

Мерни единици: Цените са сравнени в следните валути: сръбски динари, левове и евро. Разликите и промените в периодите са дадени в проценти.



Докладите са подготвени на базата на данни, събрани по време на проучване на терен и от официална статистическа информация в Сърбия и България.

Третият мониторинг на цените бе проведен на 10 април 2013 едновременно в София и Ниш на терен в съответните магазини и чрез използване на данни, поместени в Интернет.

За да бъде по-ясно сравнението, цените в сръбски динари и български левове са изчислени в евро, като са взети предвид официалните обменни курсове на 10.04.2014 г.

- обменен курс за динар: **1 евро = 115,4831 динара**
- обменен курс за лев: **1 евро = 1,9583 лева**

II. ЦЕНИ НА СТОКИ И УСЛУГИ

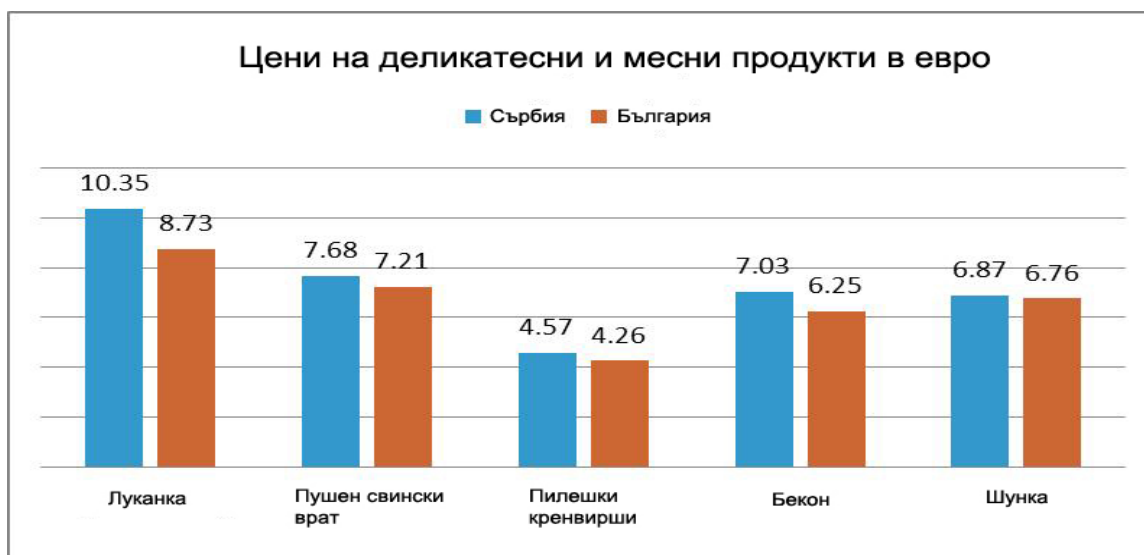
За да бъдат направени таблиците и графиките са използвани средните цени на еднакви или сравними продукти и услуги в Ниш и София, които са събрани по време на мониторинга на терен. Средните цени са на база цените в трите супермаркета в двете държави.

2.1. ХРАНИ И НАПИТКИ

Данните в таблица 1 показват, че разходите за покупка на кошница от месни продукти (деликатеси) е по-ниска в София с 3,29 евро (или 6,43 лв)

Таблица 1. Цени на месни продукти в Сърбия и България през април 2014 г.

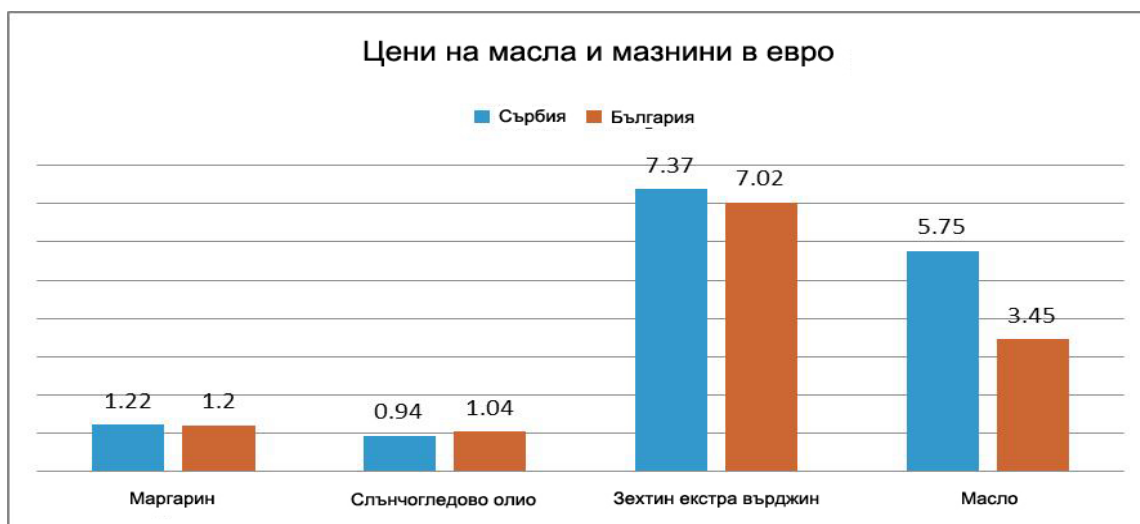
Месни продукти/Деликатеси	Количеството	Сърбия (цена в евро)	България (цена в евро)
Луканка	1kg	10.35	8.73
Пушен свински врат	1kg	7.68	7.21
Пилешки кренвирши	1kg	4.57	4.26
Бекон	1kg	7.03	6.25
Шунка	1kg	6.87	6.76
Общо:		36.50	33.21



Разходите за покупка на определени продукти, попадащи в категорията олио и мазнини, са по-малки в София с 2,56 евро (Expenditures for the purchase of certain products covered by the category of oils and fats will be lower in Sofia for 2.56 EUR (или 5 лв))

Таблица 2. Цени на олио и мазнини в България и Сърбия за април 2014 г.

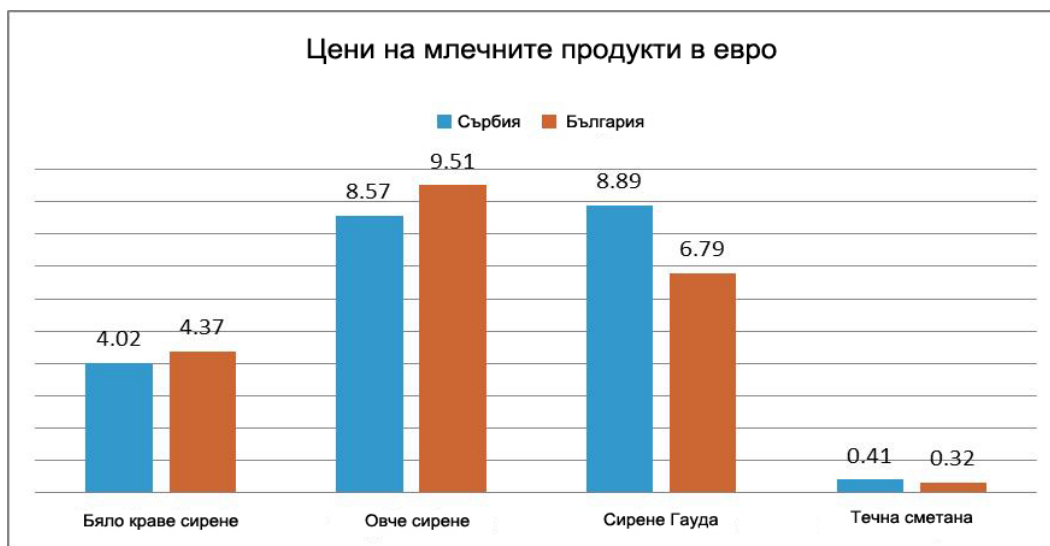
Олио и мазнини	Количество	Сърбия (цена в евро)	България (цена в евро)
Маргарин	0,5 kg	1.22	1.20
Олио	1 l	0.94	1.04
Зехтин	1 l	7.37	7.02
Масло	0,5 kg	5.75	3.45
Общо:		15.27	12.71



Трябва да се добави, че е по-евтино да се пазаруват и млечни продукти в София и разликата в цената между Сърбия и България е 0,91 евро (или 1,81 лв).

Таблица 3. Цени на млечните продукти в Сърбия и България за април 2014г.

Dairy products	Quantity	Serbia (prices in euros)	Bulgaria (prices in euros)
Краве сирене	1 kg	4.02	4.37
Овче сирене	1 kg	8.57	9.51
Сирене гауда	1 kg	8.89	6.79
Течна сметана	75 g	0.41	0.32
Общо:		21.90	20.99

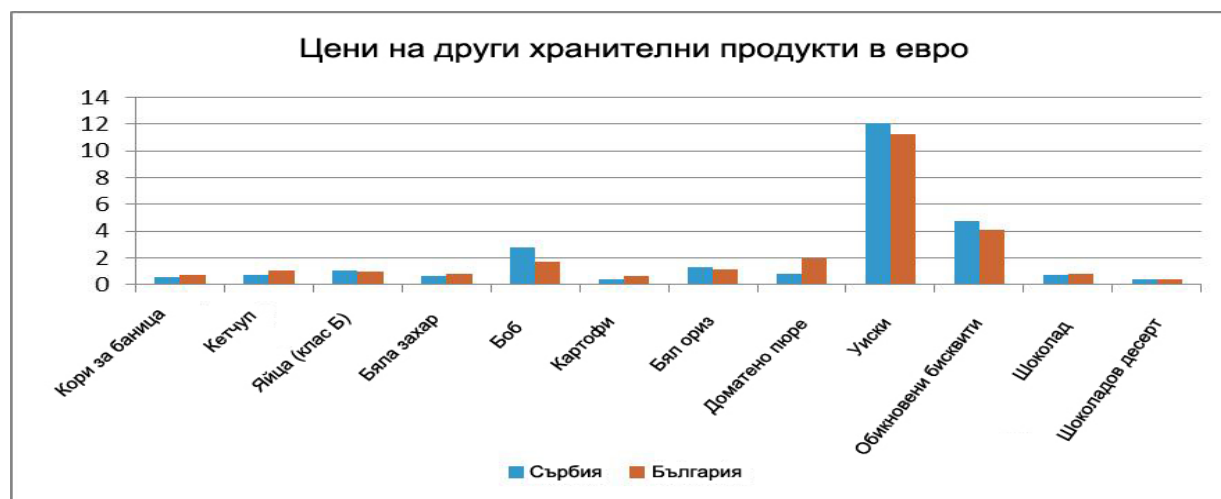


Най-голямата ценова разлика през април е в месните продукти (деликатесите).

На база на данните от таблица 4 става ясно, че продуктите спадащи към категорията Други хранителни продукти са по-евтини в София, отколкото в Ниш. Въпреки това спестяванията, които могат да се реализират са минимални – 0,83 евро (или 1,62 лв)

Таблица 4. Цени на други хранителни продукти в Сърбия и България през април 2014г.

Други хранителни продукти	Количество	Сърбия (цени в евро)	България (цени в евро)
Кори за баница	1 бр.	0.53	0.71
Кетчуп	0.5 л	0.75	1.01
Яйца (размер М)	10 бр.	1.05	0.99
Захар	1 kg	0.64	0.77
Боб	1 kg	2.75	1.68
Картофи	1 kg	0.39	0.61
Ориз	1 kg	1.29	1.12
Доматено пюре	1 kg	0.80	1.91
Уиски	0,7 л	12.05	11.22
Обикновени бисквити	1 kg	4.76	4.12
Шоколад (Милка)	80 g	0.72	0.78
Шоколадов десерт (Сникерс)	1 бр	0.40	0.37
Общо		26.13	25.30

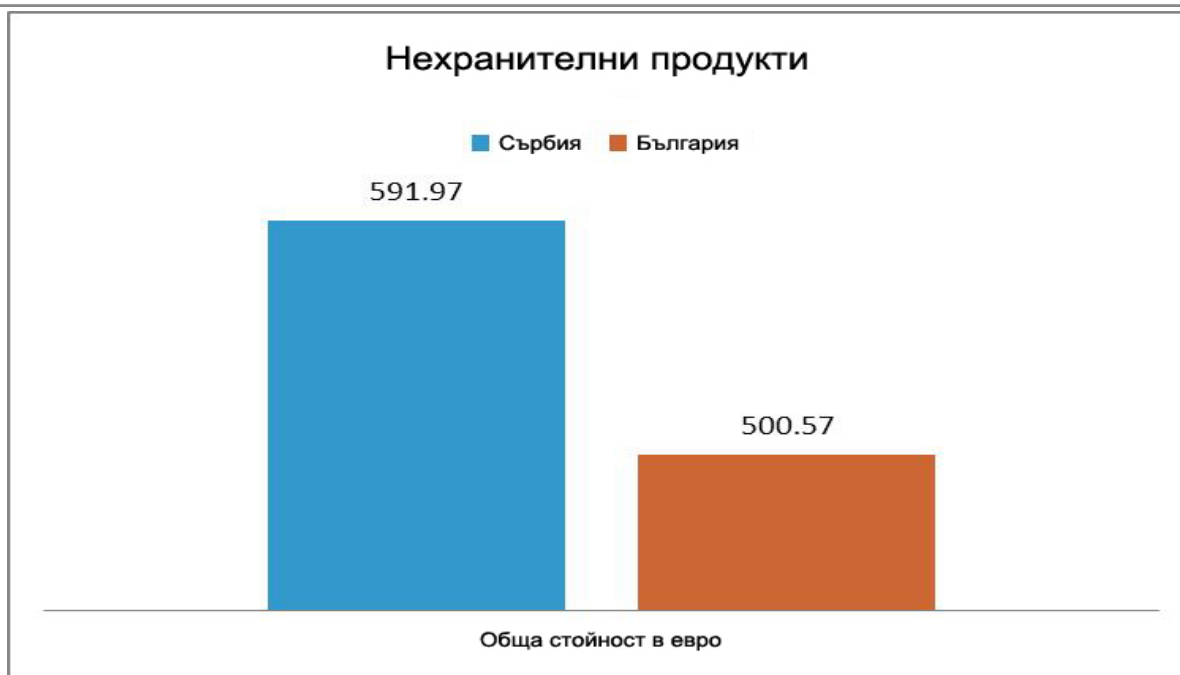
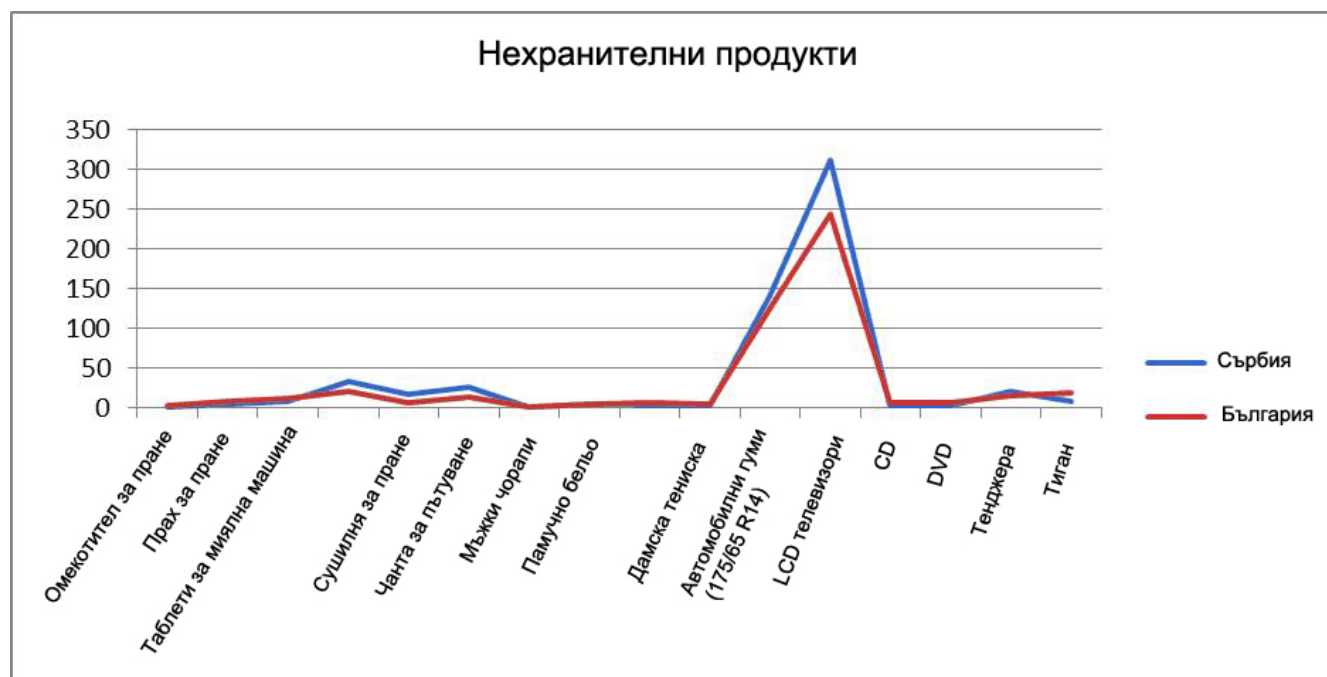


2.2. НЕХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ

Поолучените резултати показват, че най-голяма разлика се наблюдава по отношение на сумата, необходима за покупка на стоки от категорията нехранителни продукти. Ако потребителят закупи всички нехранителни продукти от таблицата по-долу ще спести 91,40 евро (или 178,76 лв). Разликата е 15,44%.

Таблица 5. Цени на нехранителните продукти в Сърбия и България през април 2014 г.

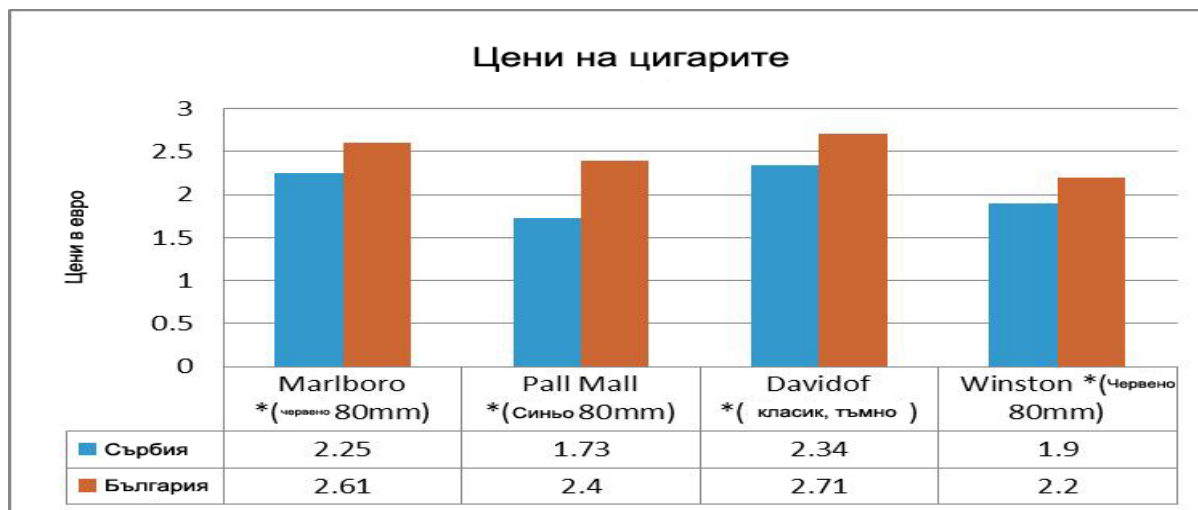
Нехранителни продукти	Количество	Сърбия (цена в евро)	България (цена в евро)
Омекотител	1 л	2.04	3.07
Прах за пране	3 kg	5.51	7.55
Таблетки за миялна машина	1 kg	7.93	11.53
Дъска за гладене	1 бр.	32.82	20.74
Сушилня за пране	1 бр.	16.86	6.64
Пътна чанта (размер 53x37x20cm)	1 бр.	25.97	13.80
Мъжки чорапи	1 бр.	1.65	1.83
Бельо	1 бр.	4.46	5.11
Потници без ръкави	1 бр.	2.59	6.13
Женски блузи с къс ръкав	1 бр.	3.21	5.62
Гуми (летни) (SP 175/65 R14)	4 бр.	141.22	124.73
LCD телевизор Самсунг *(32 inch)	1 бр.	311.39	244.81
CD дискове	10 бр.	2.81	7.36
DVD дискове	10 бр.	3.12	7.30
Тенджер (5 л.)	1 бр.	21.73	15.33
Тиган (26 см.)	1 бр.	8.68	19.01
Общо:		591.97	500.57



Най-голямата разлика е при цените на следните продукти: гуми (летни) и LCD телевизор. Те са по-евтини в София. Все пак става ясно, че има и определени продукти, които запазват по-ниски цени в Сърбия.

Таблица 6. Цени на цигари през април 2014 г.

Цигари	Сърбия		България	
	Цени в сръбски динари	Цени в евро	Цени в бълг. Левове	Цени в евро
Marlboro *(red 80mm)	260	2.25	5.10	2.61
Pall Mall *(blue 80mm)	200	1.73	4.70	2.40
Davidof *(classic, dark)	270	2.34	5.30	2.71
Winston *(red 80mm)	220	1.90	4.30	2.20



На база на данните от таблицата по-горе можем да видим, че цигарите са по-скъпи в България, отколкото в Сърбия. Средно в Сърбия цигарите могат да бъдат закупени с 0.3 – 0.4 евро (0,59 лв. – 0,78 лв.) по-евтино.

2.3. УСЛУГИ

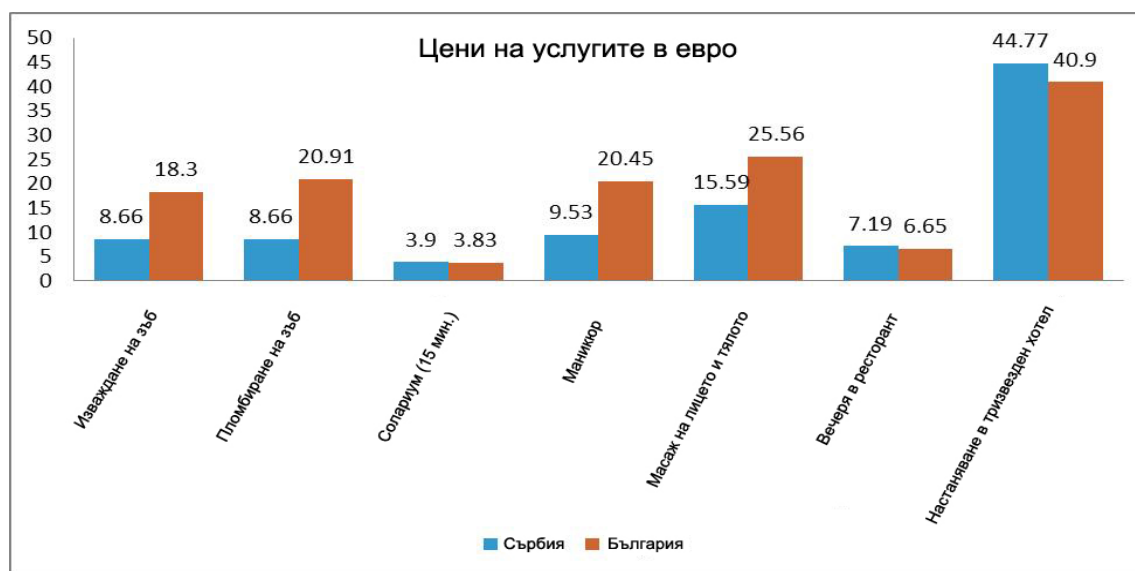
Сравнителният анализ на определени услуги, предоставени от сравними доставчици в Ниш и София показва, че са по-евтини в Сърбия, отколкото в България. Според нашите данни разликата в разходите, необходими общо за посочените услуги е 38.33 евро (39 % или 75,94 лв.) Например, идентични зъболекарски услуги са по-евтини два или три пъти в Сърбия в сравнение със същите в България. Подобна е ситуацията и при козметичните услуги.

От друга страна, става ясно, че цените в хотелите и ресторантите са по-изгодни в София, отколкото в Ниш, но трябва да се има предвид, че разликата е малка.

Таблица 7. Цените на услуги в Сърбия и България

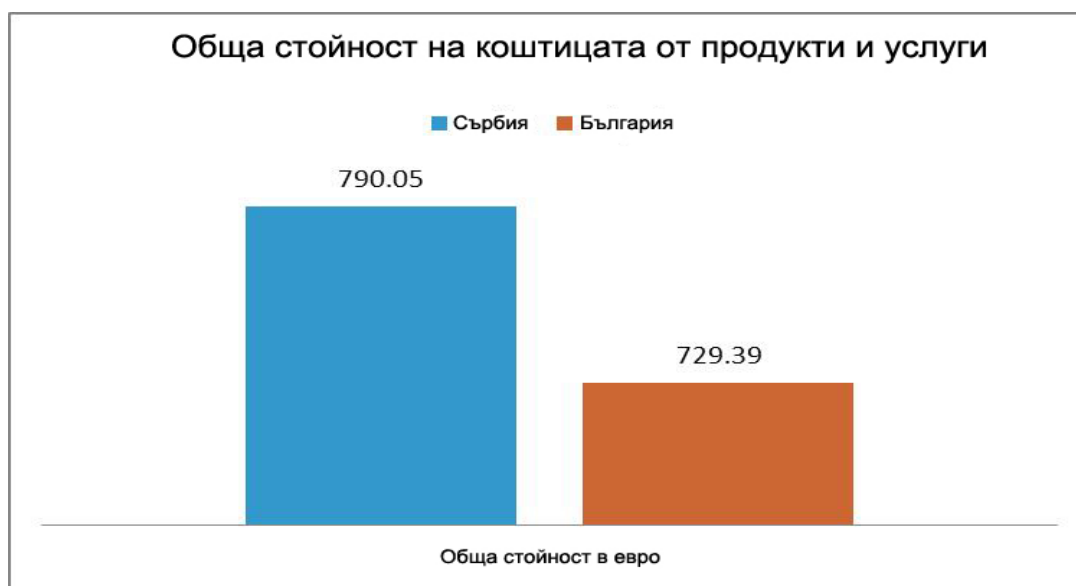
Услуги	Сърбия (цена в евро)	България (цена в евро)
Вадене на зъб	1.000 RSD 8.66 EUR	35.79 BGN 18.30 EUR

Пломбиране на зъб	1.000 RSD 8.66 EUR	40.9 BGN 20.91 EUR
Солариум (15 мин.)	450 RSD 3.90 EUR	7.5 BGN 3.83 EUR
Удължаване на нокти	1.100 RSD 9.53 EUR	40 BGN 20.45 EUR
Масаж – лице и тяло	1800 RSD 15.59 EUR	50 BGN 25.56 EUR
Вечеря в ресторант (шопска салата, 1 ракия, 10 кебапчета, 1 л. вода)	830 RSD 7.19 EUR	13 BGN 6.65 EUR
Настаняване в хотел 3* звезда (със закуска)	5.170 RSD 44.77 EUR	80 BGN 40.90 EUR
Общо:	11.350 RSD 98.28 EUR	267.19 BGN 136.61 EUR



2.4. ОБЩА СТОЙНОСТ НА КОШНИЦАТА ОТ СТОКИ И УСЛУГИ

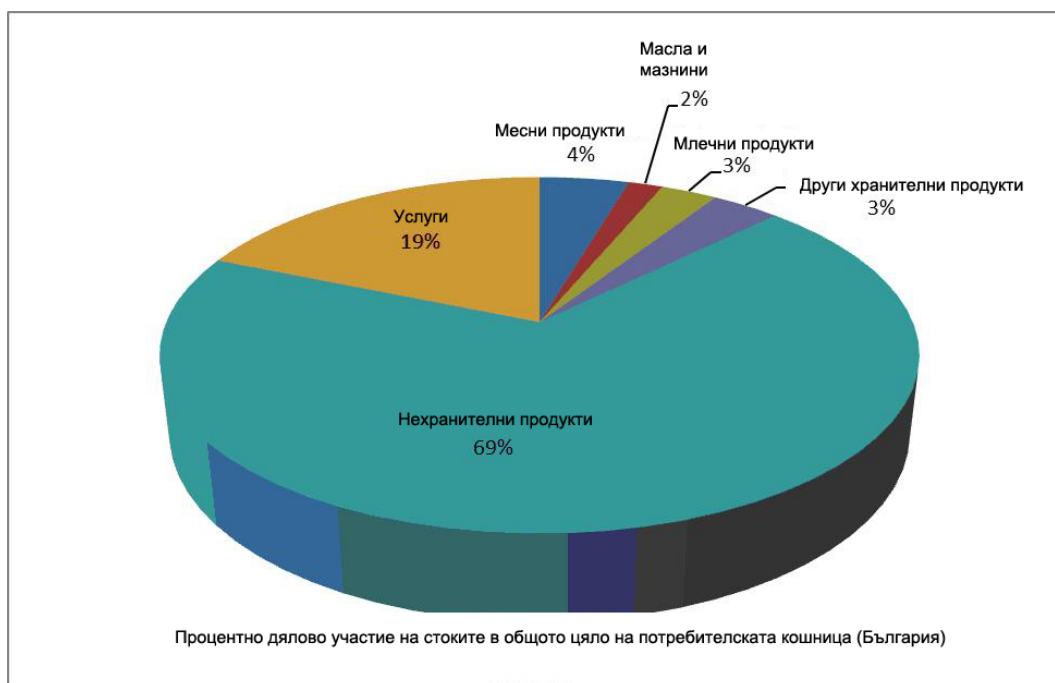
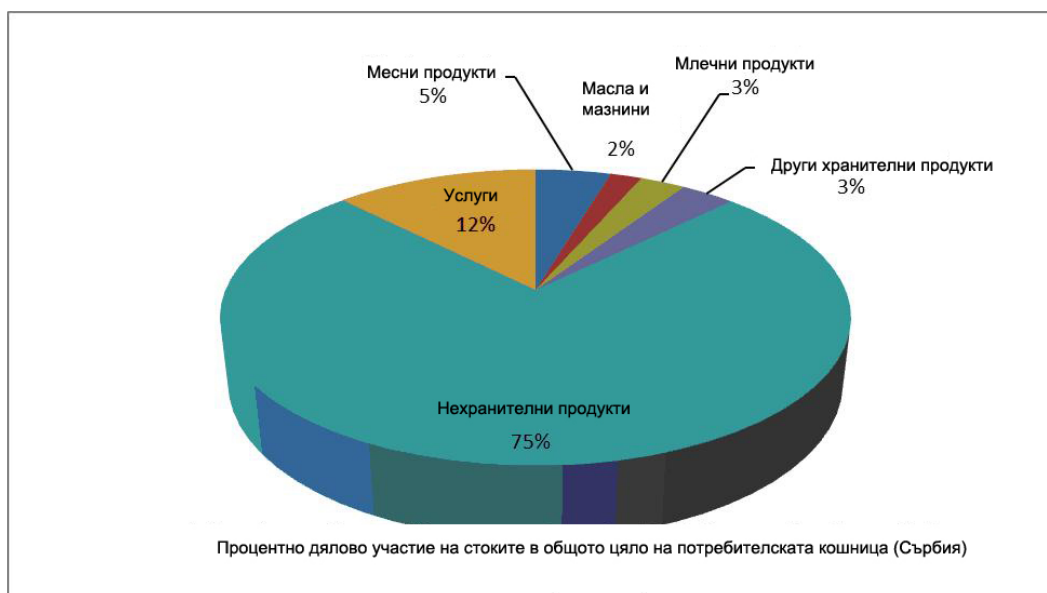
Общата стойност на всички продукти и услуги в Сърбия (без транспорт, митнически такси, настаняване и телефонни разходи) е **790.05 евро**, докато в България стойността на потребителската кошница е с 8% по-ниска (60.66 евро) – **729.39 евро**.



Когато към общата стойност на всички продукти в изследването в Ниш и София се добавят разходите за транспорт (които в Сърбия са 38.51 евро, а в България 38.58 евро), митата и митническите такси, и съответно се извади възстановеното ДДС се получава стойността на общия разход за покупка на тези стоки, които най-често са обект на търсене в съседната държава.

**Таблица 9. Сравнителен преглед на общата стойност на потребителската кошница в Сърбия и България (с изкл. на транспортни разходи и др. такси)
Септември 2013 – Декември 2013 – Април 2014**

Месец, година	Обща стойност на потребителската кошница (в евро)		Разлика в проценти (1-2)
	Сърбия (1)	България (2)	
Септември 2013	936.82	842.56	94.26 (10%)
Декември 2013	843.57	751.38	92.19 (10.93%)
Разлика (дек-септ)	93.25	91.18	
Април 2014	790.05	729.39	60.66 (8%)
Разлика (април-дек)	53.52	21.99	



Според нашите данни най-голям дял в стойността на потребителската кошница имат нехранителните продукти (75% в Сърбия, 69% в България). Следват услугите (12% в Сърбия и 18% в България) и месни продукти (5% в Сърбия, 4% в България). Стойността на млечните продукти се явява 3% от стойността на всички продукти и услуги. Олиото и мазнините правят 2% от стойността на кошницата.

III. ТРАНСПОРТ И ПЪТНИ ТАКСИ

Един от факторите, които влияят върху избора на потребителите къде да пазаруват, са транспортните разходи и пътните такси. За да бъдат улеснени потребителите в избора при закупуването на определени стоки в Ниш или София, е необходимо транспортните разходи и пътните такси, които съпътстват покупката, да бъдат добавени към общата цена. По този начин потребителите могат да изградят по-ясна картина на причините, поради които хората в източна Сърбия и западна България решават да пазаруват в съответната държава – съседка.

Ако потребителите пътуват с кола по пътя Ниш-София- Ниш (или София-Ниш-София), който е 320км. в двете посоки, транспортните им разходи ще се определят въз основа на цените на горивата в Сърбия, съответно : а) бензин 152.10 ср. динари б) дизел 154.80 ср. динари в) газ 86.60 ср. динари

В България цената на литър бензин е 2.52 лв., дизел 2.56 лв., газ 1.24 лв. Сръбските граждани заплащат винетка в България в размер на 10лв. (5.11 евро). Винетката може да бъде закупена от границата. Българските граждани не заплащат винетка по пътя до Ниш. При второто проучване, за да бъдат изчислени транспортните разходи бе използвано превозно средство, което изгаря 8 литра дизел на всеки 100км. Транспортните разходи на сръбските граждани възлизат на 4447.41 сръбски динара (38.41 евро), в които са включени 25 литра дизел и винетка. За потребителите от България разходите по маршрута София-Ниш-София възлизат на 75.54 лв. (38.58 евро)

Цената на автобусните билети от Ниш до София е 1350 сръбски динара (11.70 евро), а от София до Ниш 25лв. (12.78 евро).

**Таблица 10. Сравнителен анализ на транспортните разходи между Ниш и София
Септември 2013 - Декември 2013 - Април 2014**

	от Сърбия – България (цени в евро)			от България – Сърбия (цени в евро)		
месец и година	Септември 2013.	Декември 2013.	Април 2014.	Септември 2013.	Декември 2013.	Април 2014.
Бензин 95 октани, 1л	1,30 (148,90 din)	1,31 (150,40din)	1.32 (152,10 rsd)	1,40	1.32	1.29 (2.52лв.)
евро дизел, 1л	1,32 (150,90 din)	1.32 (151,40din)	1.34 (154.80 rsd)	1,33	1.36	1.31 (2.56 лв.)
Газ, 1л	0,73 (83,9 din)	0,75 (85,9din)	0.75 (86.60 rsd)	0,7	0.71	0.63 (1.24 лв.)
Винетна такса в България - една седмица	-	-	5 (577.41 rsd)	5.11	5.11	5.11 (10лв.)
Автомобилен транспорт , дизел, 320км + винетка за една седмица	37,81 (4323 din)	37,95 (4359,41din)	38.51 (4447.41 rsd)	33,0	39.93	38.58 (75.54 лв.)
Автобусен транспорт, еднопосочен билет Ниш- София (София-Ниш)	11,81 (1350din)	11,75 (1350din)	11.70 (1350 din)	12,3	12.78	12.78 (25 лв.)

Въз основа на информацията, представена в таблицата, можем да заключим, че разходите за транспорт по пътя Ниш- София са приблизително еднакви, възлизащи на 38.5 евро. Автобусният транспорт остава непроменен в сравнение с предишния период. В разглеждания период има по-високи цени на горивата в Сърбия. От друга страна, наблюдаваме противоположната тенденция в България. Всъщност, има спад в цените на петролните продукти в България.

IV. ПОКУПАТЕЛНА СПОСОБНОСТ НА НАСЕЛЕНИЕТО В СЪРБИЯ И БЪЛГАРИЯ

Покупателната способност на населението се измерва чрез коефициента, получен след като средната месечна заплата се раздели на стойността на разглежданата потребителска кошница в Сърбия и България.

Въз основа на информацията, предоставена от Националния статистически институт, средният доход без данъци и осигуровки за февруари 2014г. в Република Сърбия е 44057 динара (381.51 евро). Това означава, че трябва да е налице 2.07 x средния доход, за да се осъществи закупуването на една от разглежданите кошници със стоки и услуги в Сърбия. По последна информация, предоставена от Републиканския фонд за пенсии и плащания при инвалидност, средната пенсия в Република Сърбия за разглеждания период е била 22585 RSD (221.55 евро). Посочената потребителска кошница се нуждае от 3.57 x средни пенсии.

Въз основа на информацията, предоставена от Националния статистически институт и Националния осигурителен институт, средният доход в България за разглеждания период е бил 820 лв. (419.26 евро). Разглежданата потребителска кошница се нуждае от 1.74 x среден доход. Средната пенсия за разглеждания период е 293.96лв. (150.30 евро), което означава, че за да се закупят стоките и услугите от потребителската кошница, са необходими 4.85 x средни пенсии.

Покупателната способност на населението в Сърбия и България, измерена чрез отношението между средните нетни приходи и стойността на потребителската кошница е по-висока през Април 2014г. в сравнение с Декември 2013г. заради понижаващата се стойност на разглеждания пазар.

Въз основа на официалните данни от Сърбия и България можем да видим, че пенсионерите в Сърбия разполагат с по-висока покупателна способност в сравнение с пенсионерите в България. От друга страна е нараснала покупателната способност на работещото население в България спрямо това в Сърбия.

В сравнение с декември 2013г. можем да кажем, че има ръст в покупателната способност на населението на Сърбия и България. По специално, ръстът в покупателната способност е резултат от понижената стойност на кошницата. Размерът на средната заплата и пенсия в Сърбия е останал приблизително един и същ. В България наблюдаваме повишение на средната заплата с 10 евро, докато средната пенсия е намаляла в сравнение с изминали периоди.

**Таблица 11. Преглед на покупателната способност на населението в Сърбия и България
Септември 2013 - Декември 2013 – Април 2014**

Година- месец	среден месечен доход на работник (без данъци и осигуровки)		стойност на потребителската кошница в евро (3)		Отношение на Кошница- доход	
	Сърбия (1)	България (2)	Сърби я	България	Сърби я (3:1)	България (3:2)
2013.						
Септември	42866 RSD (375евро)	799 BGN (408,5 евро)	936.82	842.56	2.50	2.06
Декември	43.615 RSD (380 евро)	801 BGN (409.54 евро)	843.57	751.38	2.22	1.83
2013.						
Април	44.057 RSD (381.51 евро)	820 RSD (419.26евро)	790.05	729.39	2.07	1.74

Година- месец	Средна пенсия		Стойност на потребителската кошница в евро (3)		Отношение пенсия – стойност на потребителската кошница	
	Сърбия (1)	България (2)	Сърбия	Българ ия	Сърбия (3:1)	Българи я (3:2)
2013.						
Септември	24025 RSD (210 евро)	298 BGN (152 евро)	936,82	842,56	4,46	5,54
Декември	25439 (221.44 евро)	297.97 BGN (152.31 евро)	843.57	751.38	3.80	4.93
2014.						
Април	25.585 RSD (221.55 евро)	293.96 BGN (150.30 евро)	790.05	729.39	3.57	4.85

V. ЦЕНОВИ ИНДЕКС МАКДОНАЛД'С

Индексът Big Mac е интерактивен инструмент за валутно сравнение, въведен от The Economist през 1986 г., като неформален критерий дали валутите са на „правилното” ниво. Той се основава на теорията за паритета на покупателната способност (ППС), представата, че се прави сравнение между обменните курсове спрямо идентични потребителски кошници от стоки и услуги (в този случай, бургер) в две държави. Например, средната цена в Сърбия за април 2014 за Big Mac е била 2.34 евро; а в България само 2.04 евро. Следователно индексът Big Mac показва, че българският лев е подценен с 12,8% в този период. Разходите за развиване на бизнес са много различни в държавите: различна цени на труда, земята, суровините, транспорта. В някои държави (като Исландия, където Макдоналд'с е напуснал през 2009 г.) всички съставки трябва да бъдат внасяни. Освен това са налице различни правни рамки, разходи за сигурност, данъчни разпоредби. И освен това – има различни потребители, желаещи да платят различна цена за един и същ бургер - в някои страни Макдоналд'с се счита за луксозен западен вкус, докато в други държави Макдоналд'с се приема като нискокачествена нездравословна храна (junk food). И в някои държави самият вкус е различен. В Индия – където индексът Биг Мак показва, че тя е държавата с най-подценена валута (по данни от 2013 г) – техният Биг Мак (Махараджа Мак) се прави от пилешко, а не от телешко месо, заради местните индийски традиции, при които кравата е свещено животно и не е за ядене.

Индексът Биг Мак се е превърнал в глобален стандарт, чрез който се сравняват цените на известния хамбургер на Макдоналд'с в различни държави в света. Биг Мак е продукт, който се продава навсякъде по света, което го прави подходящ кандидат за подобно сравнение. Обикновеният хамбургер в Ниш струва 100 сръбски динара (0.87 евро), докато същият продукт в София може да бъде закупен за 0.99 лева (0.51 евро). Цената на Биг Мак в Ниш е 270 сръбски динара (2.34 евро), докато в България е 3,99 лева (2.04 евро).

Имало е опити да бъде направена корекция на индекса на база БВП на глава от населението. Но докато тази корекция може да смекчи някои разлики в цената на труда, тя не може да премахне променливите разходи за суровини (вкл. внос/износ) потребителските предпочитания. Този променен индекс отговаря на критиките, че се очаква средните цени на бургерите да са по-ниски в бедните държави заради по-ниската цена на труда. Връзката между цените и БВП на глава на населението може да бъде по-добър ориентир за текущата справедлива стойност на валутата. Коригираният индекс използва „линията на най-добро напасване” между цените на Биг Мак и БВП на глава на населението.

Таблица 11. Цени на Биг Мак през януари 2014 г. по държави (в щатски долари)

Сърбия* (данни от април)	270 RSD	2.34 EUR	3.25 USD
България* (данни от април)	3.99 BGN	2.04 EUR	2.82 USD
Норвегия	7.8	Нова Зеландия	4.57
Швейцария	7.14	Австралия	4.47
Швеция	6.29	Гърция	4.14
Финландия	5.56	Португалия	4.07
Белгия	5.36	Унгария	3.85
Бразилия	5.25	Турция	3.76
Италия	5.22	Сингапур	3.6
Дания	5.18	Чешка Република	3.47
Франция	5.15	Южна Корея	3.47
Израел	5.02	ОАЕ	3.27
Канада	5.01	Аржентина	3.03
Германия	4.98	Полша	3
Еврозона	4.96	Япония	2.97
Испания	4.95	Тайланд	2.92
Ирландия	4.69	Мексико	2.78
Холандия	4.68	Русия	2.62
Великобритания	4.63	Украйна	2.27
САЩ	4.62	Индия	1.54
Австрия	4.6		

Източник: <http://www.statista.com/statistics/274326/big-mac-index-global-prices-for-a-big-mac/>

VI. МОБИЛНИ УСЛУГИ В РОУМИНГ

Пазаруването в съседната държава може да доведе до допълнителни разходи за роуминг. Те най-често са неразделна част от потребителските разходи, докато пазаруват в България или Сърбия. Приложено може да откриете информация за цените за разговори, съобщения и данни за трите оператора в Сърбия (*Telekom Serbia a.d., Vip Mobile, Telenor*) и трите в България (*Vivacom, Globul и Mtel*).

Table 12. Тарифиране на разговори и др. мрежови услуги в роуминг

Vivacom - България		Globul - България	МобилТел ЕАД – България
Цените на изходящите обаждания на минута 60 sec / 60 sec			
Трафик към Сърбия	171.02 rsd	268.67 rsd	Трафик към Сърбия
Национален трафик	54.56 rsd	71.67 rsd	Национален трафик
Цени на входящите обаждания на минута			
Всички входящи повиквания	39.6 rsd	39.6.rsd	Всички входящи повиквания
Интервал тарифи	1 sec	1 sec	Интервал тарифи
Други услуги			
SMS	32.58 rsd	38.28 rsd	SMS
GPRS (1 kB)	0.91 rsd	1.08 rsd	GPRS (1 kB)

Източник: <http://www.mts.telekom.rs/> (3.4.2014.)

Налични оператори	Входящи обаждания от България	Изходящи обаждания до България
Телеком Сърбия	BGN 1.44 на минута	BGN 4.83 на минута
Теленор	BGN 1.44 на минута	BGN 4.83 на минута
Vip Mobile	BGN 1.44 на минута	BGN 4.99 на минута
	Изпращане на СМС до България	BGN 0.48 на съобщение
	Изпращане на СМС към други страни	BGN 0.59 на съобщение

Източник: <http://www.vivacom.bg/en/residential/roaming/prepaid/country/128/303> (3.4.2014.)

Оператор	Входящи повиквания	Изпращане на СМС
Телеком Сърбия	1.55 BGN	0.71 BGN
Теленор	0.99 BGN	0.71 BGN

Източник: http://www.globul.bg/eng/broaming_s2.html?abbrev=YUG (3.4.2014.)

Заради потенциално високите тарифи, съветваме потребителите да посетят уебстраници на операторите и да се информират за тарифите в роуминг при използване на мобилни услуги.

Оператори в Сърбия:

<http://www.mts.telekom.rs/>

<http://www.telenor.rs/>

<http://www.vipmobile.rs/>

Оператори в България:

<http://www.vivacom.bg>

<http://www.globul.bg>

<http://www.mtel.bg/>

VII. ИНДЕКС НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ЦЕНИ

Индексът на потребителските цени (ИПЦ) се използва, за да се изчисли инфлацията, усетена от населението, и повишаващите се цени на продукти, които потребителите ползват за лична употреба. Индексът на потребителските цени се използва, за да се изчисли инфлацията в сектора на услугата. Той измерва промяната в общото ниво на цените на стоки и услуги, които потребителите купуват за да задоволяват основните си нужди, през времето. Днес ИПЦ се използва за: макроикономически индикатор на инфлацията, инструмент, който националните банки използват за инфлационно таргетиране и дефлатор на потреблението на домакинствата в национален план.

Индексът на потребителските цени може да се определя само на национално ниво или национално и регионално ниво. Използва се като обща мярка за инфлацията в страната – трябва да включва само стоки и услуги, които населението купува.

Има две концепции за определяне на индекса на потребителските цени: Едната - отразяваща промяната в цената на определена кошница от продукти и услуги, които домакинствата купуват за своите нужди – индексът на разходите за стоки и услуги, а другата – разходите за живот – промяната в стойността на потреблението на домакинствата, което е необходимо за да се поддържа постигнатия стандарт на живот (с промените в цените населението променя моделите си на потребление) – индекс на разходите за живот. Повечето страни използват Ласпейре (Laspeyres) индекс, който измерва промените в цените на кошницата, купувана от потребителите за определен период, за измерване на индекса на потребителските цени.

Индексът на потребителските цени включва цените на стоки и услуги, закупувани от домакинствата за да задоволят техните лични нужди – според класификацията COICOP NISР – хранителни продукти и напитки, тютюн, облекло и обувки, домашни потребители, мебели, домакинско оборудване и неговата поддръжка, здравни услуги, транспорт, комуникации, отдих и култура, образование, ресторатни и хотели, други стоки и услуги.

Данните представят дяла на потребление на тези стоки и услуги в цялостната сума. Те отразяват съответния дял, чиято сума е 1 или в проценти от 100.

Сърбия

Калкулацията на ИПЦ в Сърбия се основава на данните от Изследване на бюджета на домакинствата (ИБД), като практиката в повечето европейски страни е да се използват данните от националните сметки, особено данните за крайното парично потребление на домакинствата. Промяната към нова методология за изчисляване на вътрешния ИПЦ ще се хармонизира според източниците на данни, изчисляването на хармонизирания индекс на потребителските цени (ХИПЦ) за Европейския съюз. Хармонизацията на методологията ще доведе до по-надеждно

сравнение на нивото и промените в инфлацията в Сърбия и останалите европейски страни, вкл. България.

Данни от националните сметки осигуряват по-добър поглед към домакинствата на потребителите. За целите на изчисляване на данните за ИПЦ, според международните стандарти, в рамките на националните сметки, общото лично потребление е разделено в крайно парично и непарично потребление. Данните от националните сметки осигуряват по-общ поглед върху консумацията на домакинствата в сравнение с ИБД, защото те по-добре покриват определени категории на потребление (алкохол и тютюн, транспорт, отдых и култура). Имайки предвид, че ИБД се прави по модел, данните от този източник чувствително подценяват личното потребление. Ясно е че данните от националните сметки и ИБД са различни концепции. ИБД включва данни за потреблението на жителите в страната и в чужбина (национална концепция), докато информацията за крайното парично потребление включва разходите на домакинствата, които включват живеещите и неживеещите в страната.

В съответствие с промените на структурата на данните се очаква, че използването на новата методология ще има влияние върху намаляване на цените на храните в ИПЦ в Сърбия. Има риск подобна промяна да доведе до постигане на планираната инфлация, имайки предвид, че цените на храните имат големи колебания и най-вече допринасят за движенията на инфлацията. (Доклад за инфлацията, NBS, Февруари 2013)

Европейски съюз

Хармонизираният индекс на потребителски цени- ХИПЦ в ЕС предоставя сравнима мярка на инфлацията в потребителските цени. Изчислява се по уникална методология. Допуска се известна гъвкавост при прилагането на различните методи (вариацията на всички компоненти на индекса на потребителските цени не трябва да е по-голям от 0,1 %). Основната цел на ИПЦ е да проследява стабилността на цените в еврозоната, в ЕС като цяло, както и да прави международни сравнения. Европейската централна банка определя стабилността на цените като среден годишен растеж на хармонизирания индекс на потребителските цени близък до 2%. Това е изискване спрямо страните членки на ЕС, за да станат част от Еврозоната. ХИПЦ се използва като важен индикатор за микроикономически анализ за целите на индексацията.

Хармонизираният индекс на потребителските цени включва парични разходи за стоки и услуги, купувани от всички типове домакинства, вкл. обикновените такива. Всички продукти, включени в хармонизирания индекс на потребителски цени, са категоризирани според уникалната хармонизирана класификация на индивидуалното потребление по цел (COICOP / NISР). Не съществува единна „Европейска кошница”.

	Участието на група от продукти и услуги в потребителската цена, изчислено в проценти по страни											
	Хърватска		Черна гора		Словения		България		Турция		Сърбия	
Групи продукти и услуги	ИПЦ	ХИПЦ	ИПЦ	ХИПЦ	ИПЦ	ХИПЦ	ИПЦ	ХИПЦ	ИПЦ	ХИПЦ	ИПЦ	ХИПЦ
Хранителни и нехранителни алкохолни напитки	29.3	25.2	37.6	31.3	16.6	17.1	37.2	22.5	26.2	26.2	38.8	
Алкохолни напитки и тютюневи изделия	5	7.5	3.7	4.5	5.2	5.6	5.3	8	5.2	5.2	5.4	
Облекло и обувки	7.1	5	7.6	4.8	7.5	6.2	3.6	3.3	6.9	6.9	5.1	
Жилища, вода, електроенергия, газ и горива	15.7	13.2	12.9	7	14	10.6	17.1	8.4	16.4	16.4	16.5	
Мебели, оборудване на жилища и дневни разходи	5.3	6.3	4.9	11.4	7.7	6.5	3.4	6.6	7.5	7.5	4.4	
Здравни услуги	3.6	3.6	2.8	2.3	4.9	4.4	6.9	6.1	2.3	2.3	4.3	
Транспорт	12.8	13.4	12.2	13.4	15.8	17.9	7.5	19.3	16.7	16.7	10.5	
Комуникации	4.8	3.7	5.6	5.7	4.8	3.5	5.6	6.7	4.6	4.6	4.1	
Отдых и култура	5.4	7.5	3.2	5.1	10	8,4	3,7	6,2	3	3	4	
Образование	0.9	1	2.2	1	1.3	1.6	0.5	0.8	2.2	2.2	1	
Ресторанти и хотели	3	4.8	3	11	5.1	7.2	4.9	5	5.6	5.1	2	
Други стоки и услуги	7.3	6.2	4.4	2.5	7.1	8.9	4.2	5.1	3.4	3.4	4	

Източник: Inflation Report, NBS, February 2013.

VIII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нивото на потребителското благосъстояние е пропорционално на степента на развитие на конкуренцията на пазара. Всичко, което нарушава конкуренцията, влияе отрицателно на позицията на потребителя, но също така и всичко, което подобрява благосъстоянието на потребителите, засилва и конкуренцията.

На база на мониторинг на цените в магазините в Ниш и Сърбия, получихме точни данни за средните цени на сравними продукти и услуги. След изчисляване на цените в евро бе направен сравнителен анализ на стойностите на отделни категории стоки в Ниш и София. Изследвахме цените на стоки и услуги, които са на редовни цени (т.е. не на промоция). Чрез проучването се дава информация на потребителите доколко е изгодно да купуват стоки и услуги в съседната държава.

В първата част на доклада представяме данни за макроикономическите индикатори в Сърбия и България и основните потребителски права. Във втората част представяме резултатите от проучването. За да дадем допълнителна информация на потребителите, предоставяме информация и за Ценовия индекс Макдоналд'с, мобилните услуги в роуминг и индекса на потребителските цени. В приложение на доклада, могат да бъдат открити таблици, които показват цените и конкретните изследвани продукти и услуги в Сърбия и България.

Чрез данните от мониторинга от 10 април 2014 г. и официалните статистики за Сърбия и България, се опитваме да посочим покупателната способност на населението. Тя се изчислява чрез съотношението между стойностите на потребителската кошница и средната работна заплата в Сърбия и България.

Движението на покупателната способност на населението се дължи най-вече на по-ниската стойност на изследваната кошница от продукти, имайки предвид, че средната работна заплата в Сърбия и България се е увеличила минимално. Общата стойност на кошницата от продукти и услуги в Сърбия през април бе по-висока от тази в България с около 8% (60.66 евро).

Когато към общата стойност на потребителската кошница добавим разходите за транспорт, за мита (% от стойността на стоките над 100 евро на човек, в Сърбия – 10 процента, в България – 5%) и извадим възстановеното ДДС като процент от общата стойност, получаваме общия разход за покупка на най-популярните стоки в двете държави. Транспортните разходи за гражданите на Сърбия бяха 38.51 евро, включващи 25 литра гориво и винетка. Потребителите в България могат да пътуват по маршрута София-Ниш-София през април за 38.58 евро.

Данните, съдържащи се в проучването, могат да бъдат от полза на потребителите в Сърбия и България във връзка с тяхното по-добро информироване за цените, за ползите от трансграничното пазаруване на определени стоки, за основни права и възможност за избор.

Търговските вериги предоставят на потребителите редица облаги, когато пазаруват в техните супермаркети. Полезна информация може да бъде открита на адресите по-долу:

<http://www.metro.rs/public/home>

<http://www.metro.bg/public/home>

<http://www.maxi.rs/code/navigate.php?Id=1>

<http://www.piccadilly.bg/profile.php>

<http://www.dismarket.rs/pocetna.php?format=plus&sifoj=52000>

http://www.lidl.bg/cps/rde/xchg/lidl_bg

<http://www.BGraspisanie.com>

ПРИЛОЖЕНИЕ

В приложение са добавени таблици с цени и описание на продукти и услуги, които са били обект на проучване на терен едновременно в Ниш и София на 10 април 2014 г.

Цена на продукти и услуги в Сърбия за април 2014 г. (в сръбски динари)					
Продукти / Услуги	Количес тво	METRO	MAXI	DIS	Средна цена в Сърбия
1. Месни продукти					
Луканка	1 kg	1095.45	1249	1241.9	1195.45
Пушен свински врат	1 kg	995.99	935.99	729.99	887.323333
Пилешки кренвирши	1 kg	548.73	487.76	546.29	527.593333
Бекон	1 kg	863.99	729.99	839.99	811.323333
Шунка	1 kg	729.59	899	751.4	793.33
2. Масла					
Слънчогледово олио	1 л	133.19	149.99	137.99	140.39
Маргарин	1 л	107.68	105.99	110.99	108.22
Зехтин екстра върджин	0.5 kg	715.99	1100	735.99	850.66
Масло	0.5 kg	670.3	685	637.49	664.263333
3. Млечни продукти					
Краве сирене	1 kg	542.38	395.99	454.9	464.423333
Овче сирене	1 kg	919.99	1049.99	999.99	989.99
Сирене гауда	1 kg	959.99	1068.99	1052.67	1027.21667
Течна сметана	75 g	37.95	54.99	49.99	47.6433333
4. Други хранителни продукти					
Кори за баница	1 бр	67.75	64.99	49.99	60.91
Кетчуп	0.5 л	90.72	84.99	84.99	86.9
Яйца	10 бр	110	144.99	109.99	121.66
Бяла захар	1 kg	68.74	77.99	75.99	74.24
White beans	1 kg	362.99	334	254.99	317.326667
Картофи	1 kg	51.69	54.99	29.99	45.5566667
Ориз	1 kg	126.49	169.98	148.99	148.486667
Доматено пюре	1 kg	91.79	92.99	91.99	92.2566667
Уиски	0.7 л	1418.94	1438.99	1317.99	1391.97333
Обикновени бисквити	1 бр	562.67	574.96	510.9	549.51
Шоколад	80 g	74.99	84.99	87.99	82.6566667
Шоколадов десерт	1 бр	48.99	49.99	38.99	45.99
5. Нехранителни стоки					
Омекотител	1 л	197.99	264.99	243.99	235.656667

Прах за пране	3 kg	585	724	599.9	636.3
Таблетки за съдомиялна машина	1 kg	887.99	969.99	888.99	915.656667
Дъска за гладене	1 бр	3851.99		3728.99	3790.49
Сушилня за пране	1 бр	1931.99		1961.9	1946.945
Пътна чанта (53x37x20cm)	1 бр	2999			2999
Мъжки чорапи	1 бр	200		179.99	189.995
Памучно бельо	1 бр	515.19			515.19
Потници без ръкави	1 бр	299.4			299.4
Женски блузи с къс ръкав(памук и еластан)	1 бр	370.8			370.8
Автомобилни гуми *(SP 175/65 R14 летни)	4 бр	16308			16308
LCD Телевизор (Samsung 32 inch)	1 бр	35959.99			35959.99
CD дискове	10 бр	323.99			323.99
DVD дискове	10 бр	359.99			359.99
Тенджера (24 cm)	1 бр	1919.99		3098	2508.995
Тиган (25cm)	1 бр	1463.99		539.99	1001.99
6. Услуги					
6.1. Зъболекарски услуги					
Вадене на зъб					1000.00
Пломбиране на зъб					1000.00
6.2. Козметични услуги					
Солариум (15 min.)					450.00
Удължаване на ноктите					1100.00
Масаж на лице и тяло					1800.00
6.3. Вечеря в ресторант (Шопска салата. 1 ракия., 10 кебап., 1 мин.вода)					830.00
6.4. Настаняване в хотел (със закуска)					5170.00

Продукти	Кол.	Магазини в Сърбия (цена в сръбски динари)			Магазини в България (цена в лева)		
1. Месни продукти		METRO	MAXI	DIS	METRO	PICCADILLY	LIDL
Луканка	1 kg	1095.45	1249	1241.9	15.3	17.96	17.96
Пушен свински врат	1 kg	995.99	935.99	729.99	12.44	13.9	15.99
Пилешки кренвирши	1 kg	548.73	487.76	546.29	5.35	11.21	8.45
Бекон	1 kg	863.99	729.99	839.99	8.87	13.39	14.39
Шунка	1 kg	729.59	899	751.4	6.3	18.71	14.63
2. Олио и мазнини							
Слънчогледово олио	1 l	133.19	149.99	137.99	2.39	1.99	2.69
Зехтин екстра върджин	1 l	107.68	105.99	110.99	2.32	1.89	1.89
Маргарин	0.5 kg	715.99	1100	735.99	13.19	13.99	13.99
Масло	0.5 kg	670.3	685	637.49	6.16	7.3	6.78
3. Млечни продукти							
Краве сирене	1 kg	542.38	395.99	454.9	8.52	9.74	7.39
Овче сирене	1 kg	919.99	1049.99	999.99	15.56	19.4	20.84
Сирене гауда	1 kg	959.99	1068.99	1052.67	12.67	13.94	13.25
Течна сметана	75 g	37.95	54.99	49.99	0.6	0.55	0.7
4. Други хран. продукти							
Кори за баница	1 бр.	67.75	64.99	49.99	1.39	1.45	1.3
Кетчуп	0.5 l	90.72	84.99	84.99	1.45	2.62	1.86
Яйца (размер М)	10 бр.	110	144.99	109.99	2.2	1.99	1.6
Захар	1 kg	68.74	77.99	75.99	1.49	1.55	1.49
Боб	1 kg	362.99	334	254.99	3.18	2.69	3.99
Картофи	1 kg	51.69	54.99	29.99	1.1	1.2	1.29
Ориз	1 kg	126.49	169.98	148.99	1.94	2.55	2.1
Доматено пюре	1 kg	91.79	92.99	91.99	2.92	2.33	5.98
Уиски Балантайнс	0.7 л	1418.94	1438.99	1317.99	21.95	21.99	21.89

Обикновени бисквити	1 kg	562.67	574.96	510.9	2.38	12.66	9.16
Шоколад Милка	80 g	74.99	84.99	87.99	1.25	1.65	1.69
Шоколадов десерт Сникерс	1 бр.	48.99	49.99	38.99	0.6	0.79	0.79
5. Нехранителни продукти							
Омекотител	1 л	197.99	264.99	243.99	3.95	4.49	9.58
Прах за пране	3 kg	585	724	599.9	13.19	16.34	
Таблетки за съдомиялна машина	1 kg	887.99	969.99	888.99	23.2	21.89	
Дъска за гладене	1 бр.	3851.99		3728.99	40.56		
Сушилня за пране	1 бр.	1931.99		1961.9	12.99		
Пътна чанта (размер 53x37x20cm; B41)	1 бр.	2999			26.99		
Мъжки чорапи 100% памук	1 бр.	200		179.99	3.58		
Памучно Бельо	1 бр.	515.19			9.99		
Потници без ръкави	1 бр.	299.4			11.99		
Женски блузи с къс ръкав (памук и еластан)	1 бр.	370.8			10.99		
Автомобилни гуми (SP 175/65 R14 летни)	4 бр.	16308			243.96		
LCD телевизор Самсунг (Samsung 32 inch)	1 бр.	35959.99			478.8		
CD дискове (Verbatim)	10 бр.	323.99			14.4		
DVD дискове (Verbatim)	10 бр.	359.99			14.28		
Тенджер (5 л)	1 бр.	1919.99		3098	29.99		
Тиган (26 cm)	1 бр.	1463.99		539.99	37.19		