

Обследование потребительских цен CIS2011_01 «Продовольствие, напитки и табак»

Рекомендации по обследованию

1. Общие определения

В этом руководстве описываются характерные особенности обследования потребительских цен CIS2011_01.

Местоположение торговых точек является одним из основных вопросов данного обследования. В соответствии с классификацией ППС-КИПЦ обследование «Продовольствие, напитки и табак» охватывает только ту часть, которая приобретается для домашнего потребления; поэтому, некоторые типы торговых точек исключены из этого обследования:

Продукты питания: *Считается, что продукты питания в данном обследовании приобретены для домашнего потребления; исключаются из обследования все продукты питания, приобретенные для непосредственного потребления вне дома в гостиницах, ресторанах, кафе, барах, киосках, торговых автоматах, с лотков (у уличных торговцев) и т.д.; готовые блюда, приготовленные в ресторанах, для потребления за территорией ресторана; готовые блюда, приготовленные предприятиями общественного питания, которые заказчик забирает самостоятельно, либо они доставляются заказчику на дом.*

Напитки: *Считается, что все напитки как алкогольные, так и безалкогольные, в данном обследовании приобретены для домашнего потребления; исключаются из обследования все напитки, приобретенные для непосредственного потребления вне дома в гостиницах, ресторанах, кафе, барах, киосках, торговых автоматах, с лотков (у уличных торговцев) и т.д.*

Основное правило, которого следует придерживаться при трактовке спецификаций товара, состоит в оценке самого простого товара, если ничего другого не указано в спецификации товара. Как следствие, параметр «Исключить», имеющийся в различных спецификациях, уточняет описание товара, показывая только исключения, так как нежелательно перечислять большое количество товаров, которые фактически исключены по умолчанию.

2. Типы определений товара

Следующие **типы определений** можно обнаружить в списке товаров-представителей для текущего обследования:

(a) Марка и тип модели

(i) одна конкретная марка («конкретная марка»)

- например, **Марка: UNCLE BEN'S**

(ii) несколько конкретных марок («группа марок»)

- имеет вид - Марка: <наименование 1>, <наименование 2> и т.д.

- например, **Марка: BUITONI, BARILLA, PANZANI**

(b) Общий тип – хорошо известная марка (WKB)

- имеет вид **Марка: хорошо известная**

(c) Общий тип – без марки (BL)

- имеет вид **Марка: ---**

(d) Общий тип – свежие продукты (термин «марка» не действует)

- нет никакой информации о ценовой категории марки

Дополнительное объяснение этих терминов дано в Приложении 3. Это приложение должно быть тщательно изучено для того, чтобы гарантировать корректное определение товаров.

Обратите внимание, что для товаров с описанием типа (a)(i) следует оценить только одну указанную марку.

Для описания товаров типа (a)(ii) любая из перечисленных марок может быть оценена, потому что с точки зрения потребителей они считаются эквивалентными. Поэтому по возможности необходимо оценить все перечисленные марки.

Категория (c) – «без марки» – содержит два типа товарных групп:

1. Для этой группы необходимо оценивать типичные товары без марки, то есть товары без указания любого наименования марки в классическом смысле (могут быть ярлыки с образными наименованиями, но не имеющие конкретной ценности с точки зрения потребителя).
2. Для этой группы необходимо оценивать товары собственных марок магазинов (СММ), показывающие низкий/стандартный уровень товаров. Обратите внимание, что некоторые линии товаров СММ, например СММ «премиум», могут предложить уровень качества товаров, который лучше соответствует товарам хорошо известных марок, чем товарам без марки. Национальный координатор принимает решение о том, чтобы приравнять цены товаров СММ к группе «хорошо известных марок» (смотрите тип b выше) но только в том случае, если рассматриваемый товар заслуживает этого.

Также цены, собранные в некоторых торговых точках, торгующих товарами по сниженным ценам, могут быть зарегистрированы в категории товаров «без марки» (---). Сборщики цен в ходе сбора цен должны указывать ярлыки (наименования или производителя) товаров «без марки».

Вариативная сегментация **собственных марок магазинов (СММ)**, характерная для Европейского рынка, представлена в Приложение 2. Этот небольшой список не является всесторонним, как и не является обязательным; страны могут отклониться от этой схемы в течение процесса оценки, когда подбирают наблюдаемые товары СММ к конкретным спецификациям товаров.

Поддельные/фальсифицированные товары также должны рассматриваться как товары без марки, даже если магазины проводят характерную рекламную кампанию.

Тип определения (d) в основном используется для товаров, которые продаются свежими, такие как мясо, яйца, фрукты, овощи, картофель, свежая выпечка. В первую очередь это касается товаров, которые продаются без промышленной упаковки (в развес и т.д.).

3. Физические характеристики в спецификациях товаров

В различных спецификациях размеры указаны с приблизительными значениями, например, «Количество: около 125 г». Это следует интерпретировать так, что указанное число может быть либо увеличено, либо уменьшено на 10%.

В других спецификациях дается диапазон количества, которое необходимо обследовать, например, «Количество: 500 – 1000 г». В принципе все упаковки, имеющие размер в данном диапазоне должны быть обследованы в ходе сбора цен. В данном случае значение верхней и нижней границы диапазона могут быть наиболее типичными размерами упаковки, чем среднее значение (например, 750 г). Сборщики цен должны сконцентрироваться на наиболее репрезентативном размере упаковки в своих странах, который соответствует указанному диапазону. Если информация о наиболее репрезентативном размере отсутствует, страны должны сообщить все имеющиеся размеры упаковки, которые попадают в указанный диапазон.

Во всех случаях, когда указаны примерные размеры или размеры упаковки, сборщик цен должен зарегистрировать фактически наблюдаемое количество оцененного им товара.

4. Товары, которые следует обследовать

Сборщики цен в каждом местоположении торговой точки должны приложить усилия по оценке достаточного числа товаров-представителей в каждой первичной группе, даже если они не считают их типичными. Это следует делать потому, что данные товары могут быть репрезентативными в других странах.

«Специальные предложения»

Скидки, дополнительные налоги и вычеты процентов должны быть включены в цену транзакции (только) если они

- 1. предоставляются всем покупателям;*
- 2. действуют большую часть года.*

1) Скидки, предоставляемые только определенной группе покупателей, таких как владельцы накопительных карт магазинов или владельцы конкретных кредитных карт, должны быть проигнорированы.

2) Временные снижения цены, которые имеют место в течение сезонных распродаж и дней скидок или как «специальных предложений», также должны быть проигнорированы. Исключениями из этого правила являются распродажи, которые длятся более четырёх недель и товары, существенная доля продаж которых совершается по сниженным ценам в течение сезона распродаж. Товары второй категории должны считаться сезонными товарами.

Некоторые товары или товары в некоторых типах торговых точек предлагаются как товары с «постоянными скидками». Величина скидки от цены, указанной в прайс-листе, открыто объявлена и обычно, эти товары никогда не продавались по более высокой цене. В данном случае, цену с учетом скидки следует зарегистрировать в качестве обследуемой цены.

Довольно часто скидки предлагаются в виде дополнительных товаров по единой цене. Например, «три товара по цене двух» или «20% бесплатно». Это обычная практика для товаров, имеющих длительный срок хранения, таких как кукурузные хлопья, печенье, шоколад, растворимый кофе, безалкогольные напитки и т.д. Поскольку данные предложения действуют следующим образом

- доступны каждому;*

- имеют длительность более четырех недель

в принципе на них следует обратить внимание и соответствующие цены должны быть зарегистрированы. Конечно, данный товар должен соответствовать спецификации товара, указанного в списке товаров-представителей, например, если указан один товар, то упаковка из нескольких таких же товаров не должна быть оценена.

5. Рекомендации для конкретных типов/групп товаров

Основные рекомендации:

- а) Термин «промышленная упаковка» означает, что товар был автоматически упакован на месте производства. Словосочетание «обертка» относится к той ситуации, когда товары, например хлебобулочные изделия или свежее мясо, имеют упаковку, которая в основном была сделана вручную в магазине в целях соблюдения гигиены.
- б) Требование «Указать: ...» означает, что сборщик цен должен сообщить соответствующую информацию, естественно, только если информация на этикетке товара позволяет это сделать.
- с) Наименования товаров (названия) используются для точного различия товаров. Уникальные наименования имеют некий вид «свободных наименований», которые перечисляют все важные параметры типа товара. Таким образом сбор цен всегда должен основываться на полном описании товара.

Хлебобулочные изделия и крупы

Если в спецификации товара не указано другое, то следует оценивать товар «без упаковки»; некоторые виды хлеба могут как иметь, так и не иметь упаковку. В данном случае в товарах, относящихся к хлебобулочным изделиям, имеется в виду «промышленная упаковка» и этот факт указывается в параметрах товара.

Пожалуйста более внимательно посмотрите спецификацию товара, а не только наименование товара, так как зачастую одинаковые товары имеют различные наименования в различных странах.

В некоторых странах различные виды хлебобулочных изделий чаще продаются поштучно, чем на вес, и их цена в торговых точках указывается только за штуку. В таком случае, сборщику цен необходимо зарегистрировать примерный средний вес одной штуки (необходимый средний вес можно получить – например – при взвешивании трех штук). Эта процедура необходима потому, что для большинства спецификаций товаров, согласованное стандартное количество измеряется по весу (в основном 1000 г), и в ходе следующего этапа работы нужно будет привести обследованную цену к цене за необходимое количество.

Макаронные изделия всех видов

Время приготовления в минутах в спецификации товара не дается, поскольку данный параметр не облегчает поиск товара, а наоборот - ведет к разногласиям.

Мясо

В наименовании каждого товара указан специальный код, например, «Говядина, филе (H2)». Код H2 помогает определить требуемую часть туши в отдельном файле с изображениями (схема разделки туши), который является частью изображений, используемых для данного обследования.

Если в определениях товаров ничего не указано, то предполагается считать мясо свежим (то есть, не замороженным). Свежее означает, что мясо никогда не замораживалось.

Если в определениях товаров ничего не указано, то предполагается, что можно оценивать товар в любом типе упаковки (промышленная упаковка, обертка, без обертки). Пожалуйста, обратите внимание на наиболее распространенный тип упаковки, в которой продаются товары в вашей стране.

Рыба и морепродукты:

Для свежей рыбы следует обследовать наиболее распространенный размер.

Свежее молоко:

В некоторых странах продается молоко с продленным сроком хранения. Основным преимуществом молока с продленным сроком хранения является то, что его можно хранить до 21 дня, таким образом оно остается свежим дольше, чем «нормальное» молоко. Такой срок хранения, естественно, зависит от упаковки, которая еще не была вскрыта; как только упаковка вскрыта, данное молоко должно быть потреблено, как и «нормальное» молоко, то есть в течение нескольких дней. Это позволяет оценивать молоко с продленным сроком хранения как свежее молоко.

Молочные изделия:

Для таких товаров как сливки, йогурт, майонез, соус к салату, томатный суп и т.д. с практической точки зрения сборщики цен должны считать, что 1 г = 1 мл.

Сыры:

Предполагается, что все сыры изготовлены из коровьего молока, если ничего другого не указано в спецификации товара.

Содержание жира, указанное в спецификации товара, всегда относится к СУХОМУ ВЕЩЕСТВУ. Абсолютное содержание жира было бы значительно ниже. Примерное отношение жира в сухом веществе к абсолютному (в процентах) дано ниже.

Сухое вещество для сыра типа умножьте процент на ... и Вы получите абсолютное содержание жира
Свежие сыры (Curd Gervais, Cottage)	0,3
Мягкие сыры (Камамбер, Бри, голубые сыры)	0,4
Полутвердые сыры (Гауда, Эдамер, Тильзит...)	0,5
Твердые сыры (Parmigiano, Эмменталь...)	0,6

Свежие фрукты и овощи:

В принципе должны быть оценены товары, продающиеся «на вес»; они могут быть либо обернуты, либо нет. «Обертка» в данном случае может содержать поднос, на который помещаются свежие продукты перед обертыванием. Пожалуйста, укажите обернуты или нет оцененные товары.

В некоторых странах отдельные виды свежих фруктов и овощей чаще продаются поштучно, чем на вес, и их цена в торговых точках указывается только за штуку. В

таком случае сборщику цен необходимо зарегистрировать приблизительный средний вес одной штуки (необходимый средний вес можно получить – например – при взвешивании трех штук). Эта процедура необходима потому, что для большинства таких определений, согласованное стандартное количество измеряется по весу (в основном - 1 кг), и в ходе следующего этапа работы нужно будет привести обследованную цену к цене за необходимое количество.

Термин «Лучшего качества» означает тоже самое, что и «I класс».

Консервированные товары, основная рекомендация:

Количество, указанное в спецификации товара, относится к весу нетто, так как в большинстве случаев эту информацию легко отследить. Если возможно, сухой вес также следует зарегистрировать (для целей последующей проверки).

Алкогольные напитки (общее):

Процент содержания алкоголя должен быть указан в любом случае, когда указан диапазон процентного содержания.

Вина:

Для товаров имеющих общие спецификации должно быть оценено вино наиболее распространенного происхождения (в винодельческих странах - в основном местное). Пожалуйста всегда указывайте регион и страну происхождения, так же как и прочие параметры, когда это требуется.

Для качественных вин (общие спецификации) должен быть проведен сбор цен на обычные вина «проверенных» винных марок в этой категории, отборные или выдержанные вина должны быть исключены.

Общий технический словарь винных терминов для данной первичной группы можно найти в Приложении I. В таблице ниже показаны уровни качества вин (для более подробной информации используйте словарь винных терминов).

Наименования вин

Самый низкий стандарт	Столовое вино (Vin de Table/Vino de tavola/Vinho de Mesa/ Epitrapezios Inos/ Deutscher Tafelwein (DTW))	Нет никаких конкретных ограничений; самое простое вино (не слишком много характеристик).
Обычный стандарт	Марочное (региональное) вино (Vin de Pays/Vino de la tierra/Vinho Regional/Topikos Inos/ IGT/ Landwein)	Стандарт вина различается по регионам, сорту винограда и году изготовления вина.
Высший стандарт VQPRD <i>Качественное вино, произведённое в обозначенном регионе</i>	Наименование контролируемого происхождения (АСО) (АОС/АС/ДОС/ AVA/OPE/DO/QbA)	Вина АСО имеют происхождение из географически определенного ограниченного региона, в котором соблюдаются все установленные правила в отношении сорта винограда, содержания алкоголя, года сбора урожая, обрезки виноградных лоз и т.д.

	<p>VDQS/QmP/DOCG</p> <p><i>(вина высшего качества с контролируруемыми параметрами)</i></p>	<p>Вина VDQS также изготавливаются с соблюдением правил, менее строгих, чем для вин стандарта ACO. Исключены из обследования CIS2011_01, за исключением товара Кьянти Классико.</p>
--	---	--

Игристые вина:

Два основных метода производства игристых вин – ферментация в бутылках (*Шампанский метод, так же известен как «традиционный» метод*) и ферментация в резервуарах (*Метод Шарма*) – детально описаны в глоссарии.

Табачные изделия:

В некоторых спецификациях товара требуется оценить пять наиболее типичных марок сигарет; указанное число марок (5) считается примерным в случае с местными марками сигарет (товар с кодом **.aa**) – так как есть страны, в которых на рынке имеется менее пяти марок сигарет.

В случае товаров, относящихся к международным, импортным или произведенным по лицензии сигаретам, набор цен может включать отдельные цены международных марок, перечисленных в других товарах. Пожалуйста НЕ оценивайте поддельные марки.

Цены черного рынка следует отследить, если значительная доля расходов на сигареты приходится на черный рынок (в соответствии с правилами национальных счетов расходы первичной группы также должны охватить эту часть). В данном случае черный рынок можно отследить, указав «тип торговой точки».

6. Изображения

Изображения для порядка 150 товаров доступны в отдельном файле, который направляется в страны.

7. О сезонных товарах

а. Определение сезонных товаров

В Руководстве ОЭСР-Евростата сезонные товары определяются как «... ***те товары, у которых цены и объемы продаж значительно изменяются в течение года.***» По этому определению конкретные фрукты, овощи, рыба и цветы очевидно считаются сезонными товарами.

Главный вопрос состоит в том, чтобы определить, какое изменение в ценах и объемах в числовом виде должно считаться существенным? Так как нет точного ответа, участвующие страны должны самостоятельно определить, какие товары будут сезонными в их странах.

б. Основной метод

Страны должны предоставить **среднегодовые цены для сезонных товаров.** В идеале это должны быть взвешенные цены, согласно количествам, проданным в течение всего года.

Словарь винных терминов

Год сбора урожая (Year of Vintage): Год, когда был собран урожай винограда для конкретного вина.

Сортовое вино (Wine Varietal): Вина называются по наименованию сорта винограда, из которого они изготавливаются. В основном в Европе, вино названное по сорту винограда, должно быть произведено из винограда, доля которого близка к 100%. Некоторые примеры наименований сортов: Шардоне, Рислинг, Каберне Совиньон, Мерло, Пино Гри и Санджовезе. В Калифорнии для того, чтобы вино могло быть названо по сорту винограда, достаточно, чтобы его доля составляла 75%.

Столовое вино (Vin de Table; Table Wine; Vino di Tavola; Vinho de Mesa; Epitrapezios Inos; Tafelwein (Deutscher Tafelwein-DTW)): Термин, который используется для описания вин, содержащих от 10 до 14 процентов алкоголя. На бутылках, в которые разливаются такие вина, обычно не указывается регион, год производства и год сбора урожая.

Марочное (региональное) вино (Vin de pays; Regional Wine; Deutscher Landwein; Topikos Inos, Vinho Regional, Vino de la Tierra, Indicazione Geografica Típica (IGT)): Термин, использующийся в основном для классификации, обозначающий регион, в котором производятся вина. Это вино, произведенное в конкретном винодельческом регионе страны. В классификации вин региональные вина стоят выше категории столовых вин. Во Франции, в эту категорию включены «Appellations Régionales (региональные апелласьоны - по названию региона винопроизводства Бордо или Бордо Суперьор), Appellations Départementales (субрегиональные апелласьоны - по названию подрегиона винопроизводства: Медок, Граве, Сент-Эмильон), Appellations Locales (коммунальные апелласьоны - эти вина имеют превосходную репутацию. Например, Марго, Сотерн и Сент-Эстеф)».

IGT-Vino a Indicazione Geografica (Indicazione Geografica Típica): Новое (1992) обозначение для итальянских вин дословно «типичное географическое наименование», или местное вино, соответствует французскому «vin de pays», в классификации вин стоит выше «vino da tavola» (столового вина), но ниже DOC и DOCG.

VQPRD (Vin de Qualité Produits dans des Régions Déterminées): Французское выражение, означающее, что это «качественное вино, произведенное в конкретном регионе» и сокращенное для простоты обозначения «качественного вина». «VQPRD» можно обнаружить на этикетке большинства высококачественных вин в Евросоюзе, но каждая страна-член имеет свою собственную систему контроля качества. Например, французская APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE, итальянская DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA, испанская DENOMINACIÓN DE ORIGEN, португальская VPQRD, греческая O.P.E. (Onomasía Proeléfseos Eleghoméni), немецкая QUALITÄTSWEIN BESTIMMTER ANBAUGEBIET (QbA) и американская AMERICAN VITICULTURAL AREA (AVA).

Вина, контролируемые по происхождению (Appellation d'Origine Contrôlée) (АОС или АС): Категория в французской классификации, подтверждающая качество вина. Наименование контролируемого происхождения иногда сокращено до аббревиатуры «АОС или АС». Синонимы, которые используются в других странах, производящих вина: AMERICAN VITICULTURAL AREA (AVA) в США, DENOMINAZIONE DI ORIGINE

CONTROLLATA (DOC) в Италии, DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA (DOC) в Португалии, DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO) в Испании, QUALITÄTSWEIN BESTIMMTER ANBAUGEBIET (QbA) в Германии, ONOMASÍA PROELÉFSEOS ELEGHOMÉNI (OPE) в Греции.

VDQS (Vin Délimité de Qualité Supérieure): Французское выражение, означающее, что это вино из определенного региона с некоторыми специфическими ограничениями. Это второй высочайший уровень качества французских вин, высочайшей категорией является APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE (AC). Подобно DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA (DOCG) в Италии, QUALITÄTSWEIN MIT PRÄDIKAT (QMP) в Германии.

Кьянти Классико и Супериоре (Chianti Classico and Superiore): Кьянти это огромная винодельческая территория в регионе Тоскана в центральной Италии. Кьянти это одна из малочисленных территорий DOCG в Италии. Вина из территории Кьянти Классико обычно можно определить по черному петуху, изображенному на этикетке. **Супериоре** это итальянский аналог слова «суперьюр». На итальянских винных этикетках супериоре указывается как вино качества DOC, но обычно оно выдержано дольше, чем обычные вина категории DOC, и содержит на 0,5-1 % больше спирта. Чем выше содержание алкоголя, тем качественнее супериоре.

Крианца (Viño de): Обычное испанское вино трехлетней выдержки, из них как минимум год в дубовой бочке.

Гран Резерва (Gran Reserva): Испанский термин подтверждающий, что красное вино имеет трехлетнюю выдержку, из них как минимум год в бочке.

Выдержанное вино (Riserva/Reserva): Итальянское, испанское и португальское наименования для выдержанных вин. Вино, которое было выдержано в течение определенного минимального периода (согласно DO), включая период выдержки в бочках. В испанском регионе Риоха, выдержанное вино должно выдерживаться по крайней мере год в бочке и три года между бочкой и бутылкой.

Гранд Крю (Grand Cru): Можно перевести с французского как *большой рост*, это основные виноградники в регионе Бургундия.

Белый рислинг (White Riesling): Сорт винограда, используемый для производства белого вина. Высший сорт белого винограда Германии и Эльзаса, известен как Rheinriesling в Австрии и Riesling Renano в Северной Италии.

Сира (шираз) (Syrah/Shiraz): Французские, австралийские и американские сорта красного винограда, выращенного в долине Роны во Франции, Австралии и т.д.

Игристое вино (Sparkling Wine): Этот термин используется для обозначения вина, содержащего пузырьки углекислого газа. Ферментация может быть осуществлена как в бутылках - *шампанский метод*, так и в больших резервуарах - *метод Шарма*.

Шампанский метод (Méthode Champenoise): В литературе употребляется классический термин «изготовлено по шампанскому методу», процесс производства шампанского и других игристых вин, требующий много времени. Это традиционный метод ферментации в бутылках для производства игристых вин.

Метод Шарма (Charmat Process): Для производства используются огромные резервуары. Метод Шарма иногда называют «*массовым методом*» (в США), «*cuve close*» (во Франции), «*metodo charmat*» или «*autoclave*» (в Италии), *granvas* (в Испании) и *metodo continuo* (в Португалии).

Шампанское (Champagne): Классический пример игристых вин, произведенных в регионе Шампань во Франции. В соответствии с соглашением другие европейские страны не могут использовать наименование *шампанское* для своих игристых вин.

Прочие игристые вина, кроме шампанского: Французские игристые вина, не произведенные в регионе Шампань, называются *vins mousseux*. Игристые вина в других странах имеют свои наименования, например *сект* в Австрии и Германии, *кава* в Испании, *спуманте* в Италии, *эспуманте* в Португалии и *сap classique* в Южной Африке.

Вино (Still wine): Не игристое вино, другими словами, не содержит достаточного количества двуокиси углерода.

Портвейн (Vintage Port) вино из урожая одного года, смешано и розлито в бутылки после 2-3 лет хранения в деревянных бочках.

Колхейта (Colheita): Выдержанный португальский портвейн tawny Port из урожая одного года, который указан на этикетке.

Приложение 2: Вариативная сегментация собственных марок магазинов

Уровень товаров без марки (BL)	
Торговые сети (в алфавитном порядке)	Марка / Товарная линия (примеры)
Alcampo	Alcampo
Aldi = Hofer	Abbelen, Albona, Alino, All Seasons, Arkona, Belasan, Buttella, Choco-Duo, Condor, Delicato, Dilecta, Gartengold, Gartenkrone, Goldfrucht, Grandessa, Korngold, Knusperone, Lagona, Loméé, Majorette, Monarc, Marquis, Melissa, Milfina, Milsa, Mucci, Ole Wafel, Orangen, Osana, Pindar, Pirato, Primo snack, Rigolta, Romano, Scholetta, Schovit, Sweet Valley, Tamara, Ursi, Valérie, Vital Feinkos, Westcliff
Auchan	Auchan First price, Jumbo
Carrefour	N°1
Continente	Continente, Tal
COOP	Änglamark, COOP first price
Delhaize / Cora	365, Albinuta, Match, Profi, Winny
DIONA	Diona
E.Leclerc	ECO+, Wiodaca marka
ED/ DIA	Dia
GETRO	Gradn, Grandi, President's choice
Group Casino (Géant, Franprix, Monoprix)	EURO SOURIRE, LEADERPRICE
GS	GS
Intermarché	TOP BUDGET
Jeronimo Martins	Biedronka, Feira Nova, Pingo Doce
Kaufland	Best Farm
KONZUM / IDEA	K plus (K+)
Lidl	Armilar, Baroni, Bell-arom, Castello, Caveneta, Chef Select, Choco-Nusa, Cirrus, Combino, Crusty Croc, Dulano, Feldliebe, Fin Carré, Freeway, Freshona, Goody, Hunters Glen, J.D.Gross, La Toque du Chef, Linessa, Little Man, Milbona, Mixxed up, Monte Santos, Nixe, Nostia, Ocean trade, Piratinos, Sondey, Vita d'Or, Vitafit
Maxima	Maxima Favorit, Maxima Optima Linija
MERCATOR	Lumpi, Mercator, Mizica pogrni se!, Zdravo življenje
MERKUR / BILLA / ADEG (Rewe Group)	Chef Menü, Clever, QUALITY FIRST, Wegenstein
Migros	Migros first price
Mini-preço	Mini-preço
PENNY	Delikatessa, Gourmet Gold, Goutina, Milchkanne, Sweet Gold, Wake up
PLUS / ZIELPUNKT	например, Alpa, Grandisso, Greengold, Schirrhofer, Vegola, Viva vital
Real	Tip
REMA	REMA Landlord
Spar	Despar, Regio, S-BUDGET, Sonnleiten, Spar, Spar vital
Supernetto	Supernetto
Système U	BIEN VU
Tesco	Tesco, Tesco Quick&Easy, Tesco Value
TUŠ	Tuš
Другие различные сети (например, Albert, COOP, Hypernova)	Euroshopper, First price, HEDI'S, VERO, X-tra

Приложение 2: Вариативная сегментация собственных марок магазинов

Уровень хорошо известных марок	
Торговые сети (в алфавитном порядке)	Марка / Товарная линия (примеры)
Albert	Albert Quality
Alma	Krakowski Kredens
Auchan	Auchan
Carrefour	Carrefour (Selection), Carrefour Kids, Champion, Reflets de France
Champion	Champion, Grand Jury
COOP	COOP fine food
Delhaize / Cora	Alfa-Beta Vassilopoulos, Aux Crus du Saloir, Cora, Delhaize, Mega Image, Profi
Group Casino (Géant, Franprix, Monoprix)	Casino, Monoprix
ICA / Kesko *	ICA / Pirkka
Marks & Spencer	Marks&Spencer, St. Bernard
Maxima	Maxima Premium
MEINL	Julius Meinl
Migros	Selection
Piotr i Pawel	Kuchnia Polki
Real	Real quality
Rimi	Rimi
SPAR	Tann
Stockmann	Stockmann
Système U	Produits U, Savoir des saveurs
Tesco	Tesco Finest

* различные компании, имеющие сотрудничество например, в приобретении частных марок и присоединении сети Rimi в Балтийском регионе

Типы описаний товаров

	Конкретная марка (и)	Общие определения (марка не указана в определении товара)		
Наименование уровня товара	«конкретная марка »	«хорошо известные марки»	«без марки»	«марка» является незначимым термином
Что требуется оценить?	указанную конкретную марку и модель ; в основном они имеют широкое распространение в Европе	марочные товары, которые могут иметь только местную репутацию и распространение; товары собственных марок магазинов более высокого уровня товаров	товары без марки, однако может быть «ярлык» без репутации (нижний диапазон рыночного производства); товары собственных марок магазинов низкого уровня товаров и «ярлыки» дискаунтеров	(в большинстве случаев) <u>свежие</u> продукты, обычно продаются на вес
Имеет ли значение «стоимость / репутация марки»	да	да	нет	концепция не применяется
Типичные основания для продажи	качество/репутация марки	качество/репутация марки	низкая цена	свежесть товара
Содержание спецификации	марка , модель , другие технические параметры	Принадлежность к уровню «хорошо известных марок»; детальное описание всех соответствующих технических параметров	уровень «←→»; детальное описание всех соответствующих технических параметров	в спецификациях товаров отсутствует наименование марки
Что следует оценить и сообщить	цены только указанной марки (ок) / модели	цены марочных товаров (и товаров собственных марок магазинов), удовлетворяющих всем параметрам в описании товара	цены на товары «без марки» для немарочных товаров (и товаров собственных марок магазинов) которые частично удовлетворяют описанию (параметрам)	свежие продукты, удовлетворяющие описанию товара
Должен ли сборщик цен регистрировать наименование обследуемой марки (ок)?	обычно не требуется (только в случае группы марок)	да	да, имеющийся «ярлык» следует указать	нет, так как нет марки, как таковой