



ELINTARVIKEKETJUN KAUPPATAPALAUTAKUNTA 7.5.2018

KANNANOTTO VALIKOIMAJAKSOISTA

Elintarvikeketjun kauppapalautakunta on selvittänyt kaupan valikoimajaksojen pituuteen liittyviä kysymyksiä ja kuullut tasapuolisesti alan eri toimijoita. Asiassa on muun muassa tullut ilmi, että kaupan osittain pitkiksi katsottavat valikoima- ja hintajaksot koetaan elintarviketeollisuudessa ongelmallisiksi. Lisäksi ne vaikuttavat ainakin lihantuottajien asemaan. Toisaalta kaupan alan toimijat ovat kertoneet, että valikoimajaksoja on rajallinen määrä, koska valikoimien vaihdostyö kaupassa aiheuttaa kustannuksia. Valikoimajaksot myös vaihtelevat tuoteryhmittäin ja valikoima vaihtelee hinnoittelustrategian mukaan. Lisäksi eri kauppojen hinnoittelustrategiat eroavat toisistaan, toiset perustavat toimintansa kampanjoihin ja toiset korostavat pysyvästi edullisia hintoja. Kaiken kaikkiaan tuotevalikoima ja hinnoittelu ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa.

Elintarvikeketjun hyvien käytäntöjen turvaamiseksi ja alan kehittämiseksi kauppapalautakunta korostaa avoimen viestinnän ja tasapuolisuuden tärkeyttä elintarvikeketjussa. Esimerkiksi kaupan valikoimajaksojen alkamisajankohtiin ja pituuksiin liittyvät seikat on perusteltua tuoda hyvissä ajoin selkeästi kaikkien toimijoiden tietoon päivittäistavarakaupan verkkosivuilla tai muilla tavoin avoimesti. Lisäksi tavarantoimittajan on perusteltua saada tietää mahdollisimman hyvissä ajoin, pääseekö sen tuote kaupan valikoimiin, jotta se voi optimoida tuotantoaan. Hyvissä ajoin annettu valikoimavahvistus tehostaa toimitusketjua ja parantaa toimintavarmuutta. Mahdollinen valikoimajakson muutos on hyvä kertoa tavarantoimittajalle mahdollisimman varhain. Lautakunta kannustaa alan toimijoita kehittämään valikoimajaksoihin liittyviä käytäntöjä yhdessä keskustellen.

Lautakunta kiinnittää huomiota myös kaupan toimintatapojen tasapuolisuuteen. Esimerkiksi valikoimajakson tulee lähtökohtaisesti olla samanpituinen kaikille saman tyyppisen tuotteen toimittajille, ellei poikkeamiseen ole objektiivisesti perusteltavissa olevaa hyväksyttävää syytä.

Elintarvikeketjun kauppapalautakunta (jäljempänä myös kauppapalautakunta ja lautakunta) on selvittänyt kaupan valikoimajakson pituuteen liittyviä kysymyksiä ja kuullut tasapuolisesti alan eri toimijoita. Asiassa on tullut ilmi seuraavaa:



Elintarviketeollisuus ja alkutuotanto

Elintarviketeollisuudessa ja alkutuotannossa valikoima- ja hintajaksojen pituudet koetaan ongelmallisiksi ennen kaikkea silloin, kun yrityksen tuote on herkästi pilaantuva tai satokausituote taikka kun kysymys on lihantuottajasta. Valikoimajakson pituus voidaan katsoa ongelmaksi myös silloin, kun kysymyksessä olevan tuotteen raaka-aineiden hintataso vaihtelee herkästi. Teollisuuden mukaan raaka-aineen hinnan muutokset siirtyisivät nopeammin kuluttajahintaan, jos hinnoittelujakso olisi lyhyempi.

Teollisuus pitää hinnoittelun joustavuutta tärkeänä. Kaupan osto- ja hankintapuitesopimukset eivät kuitenkaan mahdollista hinnan muuttamista kesken sopimuskauden. Pitkä hinnoittelukausi on koettu ongelmaksi ennen kaikkea normaalia valikoimajaksoa pidempien sopimusta osalta, kuten private label – tuotteiden valmistusta koskevien sopimusten osalta. Teollisuus pitää epäkohtana sitä, että kauppa tietää tuotteiden hintatason lähes vuodeksi eteenpäin. Siksi kaupalla on mahdollisuus analysoida private label -tuotteiden tuotantokustannuksia ja tehdä niiden hintoja koskevia strategisia päätöksiä. Kauppa voi näin kilpailuttaa private label -tuotteiden toimittajat ja vaihtaa tuotteen valmistajan edullisempaan. Tämä menettelytapa ei teollisuuden mukaan kannusta innovoimaan uusia tuotteita.

Teollisuuden mukaan kaupan pitkät hinnoittelu- ja valikoimajakso pidentävät elintarvikkeiden raaka-aineiden toimitusaikoja. Teollisuus pitää tärkeänä, että kaupan valikoimapäätökset olisivat teollisuuden tiedossa mahdollisimman varhain. Teollisuuden mukaan sen toimitusvarmuus heikkenee tai kustannukset nousevat kohtuuttomasti suhteessa tuotto-odotuksiin, jos tieto valikoimapäätöksistä saadaan vain hiukan ennen valikoimajakson alkua. Hyvissä ajoin annetut valikoimavahvistukset tehostaisivat koko toimitusketjua ja toimintavarmuus paranisi. Pitkä hinnoittelujakso johtaa käytännössä myös siihen, että tuotteen hintaan sisällytetään riskikerroin, jolloin kuluttajan tuotteesta maksama hinta on korkeampi verrattuna siihen, jos hinnoittelujakso olisi lyhyempi.

Lisäksi alkutuotanto katsoo, että kaupan ja teollisuuden väliset toimitusjaksot vaikuttavat erityisesti lihantuottajien asemaan. Tuottajien ja elintarviketeollisuuden väliset sopimukset tehdään usein hintaa sopimatta, jolloin hankintayhtiö voi muuttaa hintaa jopa viikoittain. Koska teollisuus on sopinut kaupan kanssa hinnoista pitkäksi ajaksi, sillä ei ole mahdollisuutta siirtää mahdollista myöhemmin ilmenevää alkutuotannon kustannusten nousua hintoihin.

Kaupan toimijat

Kaupan toimijat korostavat, että ne eivät voi sopia valikoimajaksoista kilpailuoikeudellisista syistä. Valikoimajakso vaihtelevat tuoteryhmittäin ja valikoima vaihtelee hinnoittelustrategian mukaan. Lisäksi tuotevalikoima ja hinnoittelu ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa. Kampanjoilla on kaupalle suuri merkitys



ja niissä yrityksillä on erilaiset toimintatavat. Kauppa on myös kertonut, että se maksaa tiettyjen sesonkituotteiden osalta ennakkoa tavarantoimittajalle.

Kauppan mukaan valikoimajaksoja on rajallinen määrä, koska valikoimien vaihdostyö kaupassa on työlästä. Poistuvien tuotteiden loppuunmyyntiin liittyy usein kustannuksia tai hävikkiä. Lisäksi uusiin tuotteisiin liittyy riski epäonnistumisesta. Tuloksen muutokset kytkeytyvät valikoimamuutoksiin, ja valikoimien toistuva muuttaminen voi hämärtää niiden analysoitavuutta. Lisäksi asiakkaat arvostavat tuotteiden hyllypaikkojen pysyvyyttä, vaikka toisaalta arvostavat uusia tuotteita.

Kaupoissa on kaupparyhmittäisiä eroja sen osalta, miten tuote pääsee kaupan valikoimiin. Myös valikoimajaksoikäytäntöjen ehdottomuudessa on eroja kaupparyhmittäin. Eräs kaupparyhmittymä on kertonut, että se päättää noin kaksi kuukautta ennen jakson alkua, ottaako se tuotteen valikoimiinsa.

Valikoimajaksojen pituus vaihtelee viikosta seitsemään kuukauteen. Joidenkin sesonkituotteiden tarjoukset on annettava jopa lähes vuotta ennen sesonkia. Jotkut toimijat kertovat valikoimajaksoaikataulut verkkosivuillaan. Eräs kaupan alan toimija on kertonut, että sen jaksoaikataulut ovat tavarantoimittajien tiedossa 6–18 kuukautta ennen valikoimajakson alkua. Kauppa korostaa, että valikoimajaksojen ansiosta tuotteiden menekkiennuste on hyvä ja kaupan on mahdollista sitoutua tiettyihin hankintamääriin. Kaupan mukaan se kertoo päätöksensä valikoimaan ottamisesta teollisuudelle 4–5 viikkoa ennen jakson alkua. Tuoteuutuuksia voidaan ottaa tietyin perustein valikoimaan myös kesken valikoimajakson.

Lautakunnan kannanotto

Elintarvikeketjun hyvien käytäntöjen turvaamiseksi ja alan kehittämiseksi kauppatapalautakunta korostaa, että kaupan toimijoiden avoin viestintä ja tasapuolisuus ovat tärkeitä tavarantoimittajille. Esimerkiksi valikoimajaksojen alkamisajankohtiin ja pituuksiin liittyvät seikat on syytä tuoda hyvissä ajoin selkeästi kaikkien toimijoiden tietoon esimerkiksi päivittäistavarakaupan verkkosivuilla tai muulla tavoin avoimesti. Lisäksi tavarantoimittajan on perusteltua saada tietää mahdollisimman hyvissä ajoin, pääseekö sen tuote kaupan valikoimiin, jotta se voi optimoida tuotantoaan. Hyvissä ajoin annettu valikoimavahvistus tehostaa toimitusketjua ja parantaa toimintavarmuutta. Mahdollisessa valikoimajakson muutostilanteessa siitä informointi mahdollisimman varhain on tärkeää tavarantoimittajalle.

Lautakunta kiinnittää huomiota myös kaupan toimintatapojen tasapuolisuuteen ja muutoinkin hyvän kauppatavan mukaisuuteen. Esimerkiksi valikoimajakson tulee lähtökohtaisesti olla samanpituisen



kaikille saman tyyppisen tuotteen toimittajille, ellei poikkeamiseen ole objektiivisesti perusteltavissa olevaa hyväksyttävää syytä.

Asian käsittelyyn ovat osallistuneet elintarvikeketjun kauppatalautakunnan puheenjohtaja professori Kari Hoppu ja jäsenet lainsäädäntöneuvos Olli Wikberg, professori Niklas Bruun, insinööri Ilkka Mäkelä, toimitusjohtaja Gun Marit Nieminen ja toimitusjohtaja Hannu Pellinen.

Kari Hoppu
puheenjohtaja

Paula Paloranta
sihteeri