

## Euroopan talous- ja sosiaalikomitean lausunto aiheesta ”Suuri vähittäiskauppasektori — suuntauokset ja vaikutukset maanviljelijöihin ja kuluttajiin”

(2005/C 255/08)

Euroopan talous- ja sosiaalikomitea päätti 1. heinäkuuta 2004 työjärjestyksensä 29 artiklan 2 kohdan nojalla laatia lausunnon aiheesta ”Suuri vähittäiskauppasektori — suuntauokset ja vaikutukset maanviljelijöihin ja kuluttajiin”.

Asian valmistelusta vastannut ”maatalous, maaseudun kehittäminen, ympäristö” -erityisjaosto antoi lausuntonsa 17. maaliskuuta 2005. Esittelijä oli **Frank Allen**.

Euroopan talous- ja sosiaalikomitea hyväksyi 6.–7. huhtikuuta 2005 pitämässään 416. täysistunnossa (huhtikuun 7. päivän kokouksessa) seuraavan lausunnon. Äänestyksessä annettiin 115 ääntä puolesta ja 71 vastaan 10:n pidättyessä äänestämästä.

### 1 Johdanto

1.1 Kahdenkymmenen viime vuoden aikana tapahtuneisiin yhteiskunnallisiin ja taloudellisiin muutoksiin erityisesti kuluttajien tarpeiden osalta reagoineet eurooppalaiset vähittäismyyjät loivat kauppaketjujärjestelmän (*Large Multiple Retailers*). Perusajatuksena oli tehdä ostosmatkasta kuluttajalle miellyttävämpi sijoittamalla laaja valikoima erilaisia elintarvikkeita ja muita tuotteita saman katon alle. Markkinointitermein kuvattuna uuteen järjestelmään kuuluvien liikkeiden pyrkimyksenä on houkuttaa yhä useampia kuluttajia ostoksille tavaroiden houkuttelevan esillepanon ja kilpailukyisten hintojen avulla. Elintarvikkeiden vähittäismyynti on muuttunut perinpohjin jo pelkästään laajuudeltaan ja merkitykseltään, ja tällä on ollut erittäin suuri vaikutus kuluttajiin. Yhdistyneessä kuningaskunnassa 80 prosenttia elintarvikkeista ostetaan johonkin kauppaketjuun kuuluvasta marketista. Osuus on Euroopan unionin suurimpia. Super- ja hypermarketit voivat tarjota kuluttajille jopa 20 000 tuotteen valikoiman.

1.2 Vuosien mittaan kauppaketjuista on koitunut kuluttajille huomattavia etuja tuotevalikoiman lisääntymisen ja kilpailukyisten hintojen muodossa. Ne ovat tuoneet kuluttajien ulottuville erityisesti suuren ja vaihtelevan elintarvikevalikoiman yhden katon alle sekä heidän käyttöönsä maksuttomat ja tilavat paikoitusalueet. Tällaiset ostospaikat soveltuvat hyvin sekä lapsiperheille että vammaisille. Joissakin niistä on tarjolla myös pankkipalveluja ja kahviloita sekä kierrätyspisteitä. Useat kauppaketjut tarjoavat mahdollisuuden tehdä ostoksia verkossa ja saada kotiinkuljetus lähialueelle. Mahdollisuus tehdä viikoittain päivittäistavaraostokset yhdessä paikassa kilpailukyisin hinnoin tekee supermarketista kuluttajia houkuttelevan paikan ja selittää kauppaketjujen osuuden kasvun koko päivittäistavarakaupasta.

1.3 Useimmissa uusista jäsenvaltioista kauppaketjuilla on pienempi markkinaosuus kuin 15 jäsenvaltion EU:ssa, mutta se kasvaa nopeasti.

Kauppaketjut toimivat erilaisten liiketoimintarakenteiden puitteissa. Näitä ovat muun muassa

- hypermarketit/automarketit: suuria tavarataloja, joissa on jopa 10 000 neliometriä myyntipinta-alaa ja jotka myyvät merkittäviä määriä muita tuotteita kuin elintarviketuotteita pääasiassa itsepalvelumenetelmällä
- supermarketit/suurmyymälät: pääasiassa elintarvikkeiden itsepalvelumyymälöitä (muiden tuotteiden kuin elintarvikkeiden osuus myynnistä alle 25 prosenttia); myyntipinta-alaa voi olla 3 500 neliometriä
- halpahallit/alennustavaratalot: peruselintarvikemyymälöitä, jotka toimivat itsepalveluperiaatteella ja joilla on rajallinen tuotevalikoima ja tuotteiden suuri kiertonopeus sekä tärkeimpänä houkuttimena halvat hinnat; tällä sektorilla kasvu on huomattavaa.

1.4 Kauppaketjujen markkinaosuudet vaihtelevat kuitenkin suuresti jäsenvaltiosta toiseen. Unkarissa kolmen suurimman vähittäiskauppiaan osuus on 29 prosenttia päivittäistavarakaupasta. Yhdistyneessä kuningaskunnassa vähittäismyyjien ”kolmen kärki” hallitsee 60:tä prosenttia päivittäistavarakaupasta, kun taas Irlannissa kolmen suurimman vähittäismyyjän osuus päivittäistavarakaupasta on 66 prosenttia. Kolmen suurimman vähittäismyyjän osuudet päivittäistavarakaupasta ovat Puolassa 14,2 prosenttia, Tšekissä 25,4 prosenttia, Slovakiassa 42,6 prosenttia ja Sloveniassa 77,3 prosenttia. Kymmenen viime vuoden aikana on noussut esiin suuntaus, jossa vähittäiskaupan elintarvikemarkkinoita hallitsee pieni määrä hyvin suuria vähittäismyyjiä. Elintarvikkeiden myynti kattaa keskimäärin 70 prosenttia päivittäistavarakaupasta. (Lähde: GfK:n kotitalouksien kyselytutkimus — *Consumer Scan/Household Panel*)

### 2 Elintarvikkeiden vähittäismyyntihinnat ja sisämarkkinat

2.1 Sisämarkkinoiden pääosasto käytti hyväkseen ACNiel-senin keräämiä tietoja ja otti tarkasteluunsa joukon yleiseurooppalaisia (\*) merkituotteita, joita oli saatavilla EU:n 14 jäsenvaltiossa syyskuun 2002 ja lokakuun 2003 välisenä aikana, ja vertaili niiden hintoja. Seuraava hintaindeksi osoittaa, että hinnat vaihtelivat huomattavasti EU:n 14 jäsenvaltion välillä. Seuraavan taulukon luvut ovat nimettyjen jäsenvaltioiden alimmat ja korkeimmat hinnat, kun EU:n mediaanina käytetään arvoa 100.

(\*) Yleiseurooppalaiset merkit määritellään merkeiksi, joita on saatavilla neljässä viidestä suuresta maasta sekä viidessä muussa maassa. Merkittömät tuotteet ovat niitä, jotka eivät täytä tätä vaatimusta. Tässä esitetystä analyysissä viitataan ainoastaan arvonlisäverottomiin EU-hintoihin.

Tuote	Maa	Alin	Maa	Korkein
Kerrygold Butter	Irlanti	90	Saksa	150
Red Bull	Itävalta	79	Suomi	134
Fanta	Espanja	70	Suomi	148
Evian	Ranska	62	Suomi	204
Twix	Belgia	74	Tanska	131
Haägen Dazs	Italia	60	Kreikka	117
Nescafe-pikakahvi	Kreikka	64	Itävalta	137
Kelloggs' Cornflakes	Yhdistynyt kuningaskunta	75	Ranska	144
Uncle Ben's -riisi	Suomi	81	Yhdistynyt kuningaskunta	161
Barilla Dry Pasta	Italia	55	Irlanti	114

2.2 Kuluttajat tunnistavat edellä mainittujen kaltaiset yleiseurooppalaiset merkkituotteet laajalti eri puolilla Euroopan unionia.

Hintaerot ovat suurimmat merkittömissä ja ns. *white label* -tuotteissa. Myöskään tässä tapauksessa jäsenvaltioiden väliset hintaerot eivät vaikuta noudattavan mitään selvää kaavaa.

Tuote	Maa	Alin	Maa	Korkein
Riisi	Portugali	45	Ruotsi	182
Jauhot	Portugali	45	Ruotsi	182
Jauhettu kahvi	Suomi	71	Irlanti	298
Pikakahvi	Belgia	40	Irlanti	127
UHT-kevytmaito	Saksa	71	Suomi	140
Pussikeitto	Espanja	43	Belgia	256
Pakastekala	Suomi	65	Ranska	118
Jäätelö	Suomi	40	Yhdistynyt kuningaskunta	214
Hiilihappoinen kivennäisvesi	Italia	47	Suomi	168
Vauvanruoka	Espanja	66	Italia	173
Ananassäilyke	Alankomaat	53	Suomi	181
Sokeri	Portugali	93	Ruotsi	286

2.3 Vaikka näistä merkkituotteiden ja merkittömien tuotteiden hintavaihteluista saamme käsityksen nykytilanteesta, hintojen jatkuvan tarkkailun avulla on mahdollista mitata myös, ovatko tuotteiden hinnat ajan myötä lähentymässä toisiaan, kuten täysin toimivilla sisämarkkinoilla voisi odottaa tapahtuvan. Sisämarkkinoiden pääosaston näkemyksen mukaan hintaerojen ei tehokkaasti toimivilla sisämarkkinoilla pitäisi olla niin suuret kuin edellä on esitetty. Yhdysvalloissa tehdyssä vastaavanlaisessa tutkimuksessa hintaerot todettiin vähäisemmiksi kuin EU:n 14 jäsenvaltiossa.

2.4 Hintojen vaihteluun on useita syitä: erot työvoima-, kuljetus- ja jätehuoltokustannusten kaltaisissa toimintakuluissa, myymälän koko ja liikevaihto, paikalliset verot ja hintakilpailu niin osto- kuin myyntipuolellakin. Myös kuluttajien mieltymyksillä ja makutottumuksilla, jotka ovat suuressa määrin kulttuurisidonnaisia, voi olla merkittävä vaikutus. Lisäksi on otettava huomioon myös paikalliset markkinaolosuhteet, kuten väestötiheys, ilmasto ja toimitusketjun tilanne.

### 3 Kauppaketjujen hintapolitiikka

3.1 Viiden viime vuoden aikana suurimmat elintarvikkeiden vähittäiskauppiat ovat mainostaneet itseään lauseilla ”joka päivä halvat hinnat”, ”enemmän vastinetta rahoillesi”, ”hyvä ruoka maksaa vähemmän” tai ”autamme sinua karsimaan kulumenojasi joka päivä”. Jatkuvasti kuulee väitettävän, että kauppaketjut puolustavat kuluttajien etuja kiskomalla alaspäin kohtuuttoman korkeita hintoja. Tämä johtuu luonnollisesti siitä, että kuluttajat pitävät hintaa tärkeänä tekijänä. Teoriassa tämän pitäisi olla kuluttajille tervetullut asia erityisesti lyhyellä aikavälillä, mutta myös pitkän aikavälin vaikutukset tulisi ottaa huomioon. Maanviljelijöille tulisi maksaa kohtuullisia korvauksia, jotta voidaan taata hyvälaatuisen, moitteettomissa ympäristöoloissa tuotetun ruoan jatkuva saatavuus. Myös kaikkien jalostus- ja jakelutahojen tulee saada kohtuullisesti voittoa.

3.2 Yhdistyneessä kuningaskunnassa toimiva supermarket ASDA (jonka omistaa yhdysvaltalainen jättiyritys Wal-Mart) on saanut hintojen alentamisen näyttämään filantrooppiselta kunniatehtävältä julistamalla ”haluamme tehdä tuotteista ja palveluista edullisempia kaikille”. Uuden filosofian johtajatuksena näyttää olevan, että ruokaan tulee käyttää niin vähän rahaa kuin mahdollista. Monissa tapauksissa kauppaketjut haluavat saada kuluttajat mainostensa avulla ajattelemaan, että ruoassa tärkeintä on sen hinta. Kotitalouksien tuloista ruokaan käytetty prosentuaalinen osuus laskee jatkuvasti joka puolella Eurooppaa (katso liite 1).

3.3 Kauppaketjut ovat perinteisesti harjoittaneet aggressiivisinta hintapolitiikkaa peruselintarvikkeiden suhteen. Ne toimivat ”sisäänvetotuotteina”, sillä niiden ostaminen säännöllisin väliajoin on välttämätöntä. Samalla kauppaketjut voivat kasvattaa sellaisten muiden tuotteiden katetta, joita kuluttajat eivät yhtä hyvin tunne. Joissakin jäsenvaltioissa ”sisäänvetotuotteita” myydään usein jopa tappiolla. Joissakin jäsenvaltioissa ruoan myyminen kustannuksilla alhaisemmalla hinnalla taas on kiellettyä. Näin on esimerkiksi Belgiassa, Ranskassa, Irlannissa, Italiassa, Luxemburgissa ja Portugalissa sekä tietysti edellytyksin Espanjassa ja Kreikassa.

3.4 Tappiolla myyminen ja aggressiivinen hinnoittelu voivat lopulta johtaa kilpailua rajoittaviin käytäntöihin.

### 4 Supermarkettien työvoima

4.1 Kasvava kauppaketjusektori on luonut monia tuhansia työpaikkoja, joista monet ovat eri puolilla Eurooppaa alipalkkatuja (ja usein osa-aikaisia). Euroopan elin- ja työolojen kehittämissäätiön verkkosivuilla äskettäin julkaistun tutkimuksen (*Industrial Relations in the Retail Sector, October 2004, Comparative Study*), mukaan noin 60 prosenttia vähittäiskaupan työntekijöistä on naisia, ja nuoren ja heikosti koulutetun työvoiman osuus alalla on suuri. Palkat ovat melko alhaiset, ja osa-aika- ja viikonlopputyö on erittäin yleistä. Alalla on parhaillaan käynnissä suuri rakennemuutos, ja vähittäiskauppa keskittyy ja monipuolistuu. Tämä aiheuttaa paineita uudelleenjärjestelyihin, sääntelyjen purkamiseen ja työpaikkojen vähentämiseen. Lisäksi

alalle on tyyppillistä, että palkkaerot naisten ja miesten välillä ovat yleensä huomattavia, koska suuri osa naisista tekee osa-aikatyötä ja monet ovat huonosti arvostetuissa työtehtävissä.

4.2 Kauppaketjut työllistävät ihmisiä hyvin erilaisiin tehtäviin, mutta kassanhoitajat ja hyllyntäyttäjät edustavat usein palkka-asteikon alapäästä, ja jäsenvaltion työllisyystilanteesta riippuen palkat voivat olla minimitasolla tai hieman sen yläpuolella.

4.3 Joustava työaika voi sopia opiskelijoille ja osa-aikaisille työntekijöille, tilapäisille työntekijöille ja niille, joilla on perhettä tai toinenkin työpaikka. Tärkeintä on, ettei osa-aikaisia työntekijöitä kohdella syrjivästi.

4.4 Eurooppalaisia kauppaketjuja tulee pyrkiä kehittämään sellaisiksi, että ne voivat tarjota kuluttajille laadukkaita palveluja, joita tuottaa turvallisissa ja asianmukaisissa oloissa työskentelevä ammattitaitoinen henkilökunta. Kauppaketjusektorin jatkuva keskittyminen johtaa kuitenkin uusiin kilpailustrategioihin (esim. hintasota), voimakkaaseen paineeseen kontrolloida kustannuksia myös työvoimakulujen osalta, aukioloaikojen vapauttamiseen sekä ilta- ja viikonlopputöiden lisäämiseen.

4.5 Vaikka ruoan hinta on laskenut kilpailukykyisen hinnoittelun, entistä tehokkaamman ostotoiminnan, hallinnon, varustuksen ja markkinoinnin sekä elintarvikkeiden hyvän laadun ansiosta, ”tosiasia on, että halpa ruoka merkitsee yleensä halpaa työvoimaa, ja meidän tulee pitää tämä aiempaa tiukemmin mielessämme kannustaessamme supermarketteja hintasotaan” (Professori Tim Lang, Thames Valley University).

4.6 Tuodessamme tuotteita kolmannen maailman maista meidän ei pitäisi myöskään unohtaa kyseisten maiden työoloja.

### 5 Kauppaketjujen keskittyminen

5.1 Elintarvikkeiden vähittäismyynnin keskittyminen on lisääntynyt voimakkaasti eri puolilla Eurooppaa. Vuosien 1993 ja 2002 välillä viiden suurimman elintarvikkeiden vähittäismyyjän markkinaosuus kasvoi keskimäärin 21,7 prosentilla ja saavutti 15 jäsenvaltion EU:ssa 69,2 prosentin keskiarvon. Vuonna 2002 markkinaosuus vaihteli Italian 37 prosentista Kreikan 52,7 prosenttiin ja Ruotsin 94,7 prosenttiin (lähde: *London Economics report 2003* Yhdistyneen kuningaskunnan ympäristöministeriölle).

5.2 Eräissä jäsenvaltioissa sekä markkinoiden osto- että myyntipuoli ovat usein yhtä keskittyneitä. Toisissa jäsenvaltioissa itsenäisiä vähittäismyyjiä (esimerkiksi vapaaehtoiset) edustavat (teknisesti) ostorenkkaat, eli kansallisella tasolla ostajan puoli markkinoista on keskittyneempi kuin myyjäpuoli.

5.3 Hypermarketit ovat laajentamassa palvelujaan ja tuotevalikoimaansa samalla kun alennustavaratalot jatkavat laajentamistaan erityisesti elintarvikesektorilla, keskittyvät alhaisiin hintoihin ja siirtävät kenties samaan aikaan tarjoamaan joitakin laadukkaampia tuotteita mahdollisimman alhaiseen hintaan.

5.4 Viimeaikainen suuntaus hedelmä- ja vihannesalalla on ollut kaukana kulutushyödykkeiden kaupan lähestymistavasta. Kauppakettajat haluavat keskittää ostonsa vain muutamaankin suureen etuoikeutettuun toimittajaan, jotka pystyvät toimimaan niiden kumppaneina ympärivuotisesti. Euroopan talous- ja sosiaaliskomitea on aiemmassa lausunnossaan<sup>(2)</sup> todennut: ”Automarkettien eduista korostetaan erityisesti tuoreiden hedelmien ja vihannesten suurta valikoimaa. Tori yhdistetään sen sijaan parempaan laatuun, tuoreuteen, laajaan valikoimaan, luottamukseen ja ihmiskontakteihin.”

5.5 Kauppakettajat ovat kannustaneet tavarantoimittajiaan, erityisesti elintarvikkeiden toimittajia, yhdistymään keskenään. Näin ovatkin tehneet esimerkiksi leivätoimittajat. Erityisesti Irlannissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa leivänmyynnin hintakilpailu on johtanut lukuisten leipomoiden sulkemiseen, ja markkinoita siellä hallitsevat nyt vain muutamat hyvin suuret leipomot. Tämän ansiosta supermarketit voivat myydä kuluttajille halpaan hintaan leipää, jonka ravintoarvo on tavanomaista alhaisempi. Ravintoarvoltaan parempaa leipää saa korkeampaan hintaan.

5.6 Monet supermarketit ovat ottaneet käyttöön myös omia paistopisteitä. Marketit ostavat tehtaassa puolivalmiiksi tehtyjä ja pakastettuja tuotteita ja paistavat ne kypsiksi omissa paistopisteissään.

## 6 Tuottajahinnat ja kuluttajahinnat

6.1 *London Economics* toteaa vuoden 2003 raportissaan, ettei ero tuottaja- ja vähittäismyyntihinnan välillä näyttänyt vuonna 2001 olevan järjestelmällisesti suurin missään jäsenvaltiossa. Yleisesti ottaen hintaeroksi tulee noin 1–5 kertaa tuottajahinta. Pääosin vehnästä tehdyn leivän vähittäismyyntihinta voi tuottajahintaan verrattuna olla jopa 30-kertainen. Tämä heijastelee muiden kuin alkutuotantokustannusten suurta osuutta leivän tuotantokustannuksista.

6.2 Vuonna 2001 lampaanlihan tuottaja- ja vähittäismyyntihinnan erot kasvoivat Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa ja pienenevät Ranskassa ja Saksassa. Hedelmien ja vihannesten tuottaja- ja vähittäismyyntihintojen eroissa joko ei ole havaittavissa merkittävää kehityssuuntausta tai erot ovat hieman pienentyneet. Hedelmien ja vihannesten tukkumyynti on taantunut jo jonkin aikaa, sen sijaan spot-kauppa on tuoretuotteiden osalta edelleen tärkeää, minkä vuoksi hinnat vaihtelevat joskus suuresti sään ja tarjontatilanteen mukaan. Kauppakettajat ovatkin siirtymässä muutamien toimittajien kanssa tehtäviin kausittaisiin tai vuosittaisiin sopimuksiin tuoretuotealan vakauttamiseksi ja kustannustensa vähentämiseksi. Tämä vakauttaa myös tuottaja- ja vähittäismyyntihintojen eroja. Jos hintasotia käydään, alkutuottajat saattavat joutua tinkimään katteestaan ja heidän kustannuksensa saattavat nousta.

6.3 Jos kauppakettajien ostovoima johtaa niiden toimittajille maksettujen hintojen alenemiseen ja jos nämä alennetut hinnat siirretään edelleen kuluttajille, maanviljelijöiden saama kateprosentti ei välttämättä pienene, mutta todellinen tuottajahinta on matalampi, minkä seurauksena maanviljelijät saavat voittoa vain vähän tai ei lainkaan.

6.4 *National Farmers Union* -liiton Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2002 tekemän tutkimuksen mukaan ruokakori, joka sisältää naudanlihaa, maitoa, leipää, tomaatteja ja omenoita, maksoi supermarketissa keskimäärin 55 euroa, josta viljelijä sai noin 16 euroa. Tämä on alle kolmasosa korin vähittäismyyntiarvosta. Yksittäisten tuotteiden osalta viljelijät saivat 26 prosenttia naudanlihan lopullisesta vähittäismyyntihinnasta, 8 prosenttia leivän hinnasta ja 14 prosenttia pekonin hinnasta.

6.5 Kaikkien maataloustuotteiden tuottajahintaindeksi (reaalilihintoina) laski 15 jäsenvaltion EU:ssa 27 prosenttia kaudella 1990–2002. Nimellishintoina maataloustuottajahinnat pysyivät samalla kaudella suurin piirtein vakaina. Jyrkkä ero tuottajahintojen ja ruoan kuluttajahintojen yleiskehityksessä on herättänyt suurta huomiota, muttei yleistä yksimielisyyttä hintojen kehityseron takana piileivistä syistä (*London Economics report 2003*).

6.6 Todettakoon, että kauppakettajat tarjoavat yhä useammin reilun kaupan tuotteita. Tämä on hyvä kehityssuunta. *Wall Street Journal* -lehdessä 8. kesäkuuta 2004 julkaistussa artikkelissa Steve Steckton ja Erin White kirjoittavat supermarkettien reilun kaupan tuotteiden myynnistä seuraavasti: Sainsburys (brittiläinen supermarketti) on myynyt reilun kaupan banaaneja yli nelinkertaisella hinnalla tavallisten banaanien hintaan verrattuna — ja yli 16-kertaisella hinnalla tuottajien saamaan hintaan verrattuna. Tesco ryhtyi hiljattain myymään reilun kaupan kahvia 3,46 dollarin hinnalla paunaa kohti, kun taas viljelijät saavat noin 44 Yhdysvaltain senttiä yli maailmanmarkkinahinnan. ”Marketit käyttävät merkkiä hyväkseen lisävoittoa saadakseen, sillä ne tietävät kuluttajien maksavan mielellään reilun kaupan tuotteista vähän normaalia enemmän”, sanoo Emily Dardaine, Saksassa päämajaansa pitävän reilun kaupan merkkijärjestöjen *Fair-trade labelling organisation international* (FLO) -kattojärjestön hedelmätuoteosaston päällikkö.

## 7 Markettien tavarantoimittajiin kohdistuvat ehdot

7.1 Markkinoiden keskittymisen aste ja luonne eroavat toisistaan EU:n eri jäsenvaltioissa, mikä on otettava huomioon tarkasteltaessa suuren vähittäiskauppasektorin käytänteitä tavarantoimittajien suhteen. Kuten edellä mainittiin, kuluttajat pitävät hintaa erittäin tärkeänä ja kuluttajien kysyntä myös vaikuttaa tarjontaan, joten vähittäismyyntiin kohdistuu huomattavaa painetta alentaa hintoja. Kun kauppakettajat ovat päättäneet tarjota kuluttajille halpoja hintoja, ne samalla säilyttävät tavarantoimittajiensa niskan hintojen alenemispaineen. Näin on elintarvikesektorilla ja etenkin erittäin keskittyneillä markkinoilla. Ketjujen aseena on uhkaus pudottaa toimittajien tuotteita ostolistoiltaan. Pitämällä jatkuvasti yllä tätä uhkaa ne pyrkivät saamaan toimittajilta tuotteita yhä edullisemmilla ehdoilla. Monet hyvin suurista kauppakettajista kierrättävät lisäksi ostajiaan säännöllisin väliajoin osastolta toiselle estääseen henkilökohtaisten suhteiden kehittymisen ostajien ja tavarantoimittajien välille. Ostajan tehtävänä on yrittää jatkuvasti saada toimittajilta elintarvikkeita yhä matalampaan hintaan.

(2) EYVL C 95, 30.3.1998, s. 36.



Kauppaketjuilla on paljon valtaa: ne voivat tukea tai pudottaa pelistä yrityksiä poistamalla niiden tuotteita valikoimistaan tai vaihtamalla toiseen yritykseen. Tämä voi olla tavarantoimittajalle kohtalokasta erityisesti siinä tapauksessa, jos se on tehnyt suuren pääomasijoituksen tarjotakseen yhdelle kauppaketjulle jotakin tiettyä tuotetta. Usein tavarantoimittajilla, erityisesti pienillä, ei ole taloudellisia voimavaroja täyttää kauppaketjujen vaatimuksia. Millaisia mahdollisuuksia viljelijällä on saada kohtuullinen hinta tuotteistaan markkinoilla, joilla kauppaketjuilla on tällainen ostovoima?

7.2 Sen lisäksi että tavarantoimittajilta pystytään puristamaan alennuksia toimituksista, vähittäismyyjien ostovoima voi näkyä toimittajille asetettavissa sopimusvelvoitteissa. Toimittajilta voidaan vaatia maksua tuotteiden pitämisestä valikoimissa tai sijoittelusta myymälässä, takautuvia alennuksia jo myydyistä tuotteista tai perusteettoman korkeaa maksuosuutta vähittäiskauppiaan myynninedistämiskuluista. Niin ikään saatetaan vaatia tuotteita myytäväksi yksinoikeudella.

7.3 Kauppaketjuille elintarvikkeita toimittavat joutuvat usein suuren taloudellisen paineen alaisiksi maksujen viivästymisen vuoksi: joskus maksun voi saada vasta jopa 120 päivän (harvoissa tapauksissa 180 päivän) kuluttua tavarantoimituksesta. Kuluttaja sitä vastoin maksaa tuotteesta välittömästi kaupanteon yhteydessä. Maksun viivästyminen on valtava etu kauppaketjuille — tarjoavathan tavarantoimittajat niille korotonta lainaa.

7.4 Joskus kauppaketjut pakottavat tavarantoimittajansa toimittamaan elintarvikkeita jonkin aikaa tappiolla, jotta nämä saisivat pitää paikkansa tavaratalon hyllyillä. Tämä voi johtaa tavarantoimittajien ja viljelijöiden osalta suuriin taloudellisiin tappioihin.

7.4.1 Myös sähköisen huutokauppajärjestelmän käyttöönotto on vahvistanut kauppaketjujen asemaa niiden ostaessa halpoja tuotteita omia tuotemerkkejään varten. Järjestelmässä kauppaketjut pyytävät tarjouksia tuotteiden (pääasiassa omien tuotemerkkiensä) toimittajilta Internetin kautta. Tavarantoimittajat kilpailevat keskenään siitä, kuka pystyy toimittamaan tuotteet alhaisimmalla hinnalla.

7.5 Omia tuotemerkkejä (ns. *private label* -tuotteita) alkaa ilmaantua yhä kiihtyvässä määrin kaikkein suurimmissa kauppaketjuissa. Tämä viimeaikainen suuntaus on selvimmin nähtävissä Irlannissa ja Iso-Britanniassa sekä myös kehitysmaiden markkinoilla. ”Yksityisten tuotemerkkien kiivas lisääntymisvauhti kehitysmaiden markkinoilla liittyy suoraan maailmanlaajusten kauppaketjujen laajentumiseen perinteisten maantieteellisten rajojensa ulkopuolelle” toteaa Jane Perrin ACNielsenistä. Koska joidenkin omien tuotemerkkien laatutaso on noussut, vähittäisliikkeet ovat voineet pienin mainoskuluin kasvattaa voittoa.

7.6 Omiin tuotemerkkeihin perustuva järjestelmä merkitsee marketeille lisää valtaa tavarantoimittajiin nähden.

7.7 Ympäristössä, jossa menestyksekkäitä myynti-ideoita voidaan nopeasti kopioida, vähittäismyyjien omia tuotemerkkejä koskevien strategioiden merkitys on lisääntynyt, koska ne auttavat liikkeitä erottumaan kilpailijoistaan.

7.8 Tämä vallan siirtyminen tavarantoimittajilta vähittäisliikkeille ulottuu paljon hyllytilan ja oman tuotemerkin omistami-

sesta koituvia etuja pidemmälle. Kanta-asiakaskorttien avulla liikkeet saavat tänä päivänä selkeämmän kuvan kuluttajan henkilöprofiilista ja kulutustottumuksista kuin yksikään tavarantoimittaja. Kuvaa tarkentavat myös asiakkaan viikoittaiset ostoskäynnit, joiden aikana liikkeellä on suora yhteys asiakkaaseen.

7.9 Vaikka kauppaketjut mainostavat omia tuotemerkkejään, kuluttajien vaatimuksesta hyllyllä on oltava myös tunnettuja merkkituotteita. Kauppaketjut haluavat kuitenkin kulujen karsimiseksi vähentää merkkituotteiden toimittajiensa lukumäärää ja ovat kehittäneet tuoteluokkiin perustuvan järjestelmän. Kauppaketjut käyttävät järjestelmää vähentääkseen yksittäisten tavarantoimittajien määrää ja siten pienentääkseen kustannuksiaan ja parantaakseen katettaan. Jokaiselle tuoteluokalle valitaan yksi johtava tavarantoimittaja, joka hankkii ja toimittaa kaikki kyseiseen luokkaan kuuluvat tuotteet. Johtavaa merkkiä toimittavaa yritystä pyydetään asemansa säilyttämiseksi yleensä toimittamaan joukko muita samaan luokkaan kuuluvia tuotteita. Esimerkiksi merkki-cheddarjuustoa toimittavaa yritystä voidaan pyytää toimittamaan kaikki muutkin kauppaketjun tarvitsemat juustot, jotka sen olisi muuten hankittava muilta toimittajilta. Järjestelmä suosii suurimpia myyjäyrityksiä ja rajoittaa siten pienten tavarantoimittajien ja paikallisten hankkijoiden mahdollisuuksia päästä markkinoille. Se voi myös rajoittaa kuluttajien valinnan mahdollisuuksia.

7.10 Monet pienet ja keskisuuret elintarvikeyritykset ovat erittäin suojattomia erityisesti, jos ne ovat pitkälti riippuvaisia yhdestä kauppaketjusta. Kauppaketjut saattavat vaatia kahden prosentin vuosittaista hinnanalennusta seuraavien kolmen vuoden ajan. Jos tavoitteen saavuttaminen ei onnistu, toimeksiantot menevät toiselle tavarantoimittajalle. Voidakseen jatkaa toimintaansa pk-yritysten on vähennettävä kustannuksia ja tingittävä katteista, mikä merkitsee maanviljelijöille maksettavien hintojen alenemista, työpaikkojen vähenemistä ja kuluttajille myytävien tuotteiden laadun heikkenemistä.

## 8 Kuluttajia koskevat kysymykset

8.1 Kuluttajat vaativat jatkossakin marketeilta kilpailukykyisiä hintoja, korkealaatuisten ja turvallisten elintarvikkeiden jatkuvaa tarjontaa, laadukasta palvelua sekä miellyttävää ostosympäristöä.

8.2 Kuluttajien tulisi käydä vuoropuhelua elintarviketuotteiden alkutuottajien ja tavarantoimittajien kanssa, jotta he saisivat tasapuolisemman kuvan vähittäiskaupan tasolla harjoitettavasta politiikasta.

8.3 Kuluttajat tulisi myös saattaa tietoisiksi siitä, milloin tavarantoimittajat rahoittavat erikoistarjouksia tai muita alennuskampanjoita.

8.4 Kuluttajille tulee tarjota tehokkaampaa valistusta elintarvikekaupan kaikista puolista ja heidän vaatimustensa seurauksista pitkällä aikavälillä. Kaupunkien ulkopuolella sijaitsevilla ja halpoja elintarvikkeita tarjoavilla suurilla supermarketeilla ei juurikaan ole merkitystä pienituloisille perheille, jos niillä ei ole mahdollisuutta julkisin liikennevälinein tai muin keinoin päästä markettiin tekemään edullisia elintarvikeostoksia.

8.5 Liikalihavuus ja kestävä kulutus ovat kuluttajille tärkeitä kysymyksiä. Vähittäismyyjien on otettava niihin kantaa.

## 9 Viljelijöitä koskevat kysymykset

9.1 Yhteisen maatalouspolitiikan uudistuksen seurauksena (tuen irrottaminen tuotantomääristä) viljelijöiden tuotantoa koskeviin päätöksiin vaikuttavat tulevaisuudessa enemmän vähittäiskaupparektorilta hinnan ja kysynnän muodossa tulevat viestit. Yhteiseen maatalouspolitiikkaan aiemmin kuulunut tukijärjestelmä ei jatkossa enää tarjoa maataloustuotannolle samaa pohjahintaa. Tämä merkitsee sitä, että kauppaketjut ovat jatkossa elintarvikeketjussa huomattavasti aiempaa tärkeämpiä hinnan määrittelijöitä. Myös yhteisöön tuotavien elintarvikkeiden määrän kasvu vaikuttaa siihen, että tuottajahinnat laskevat, kun maailmanmarkkinahinnat ovat alhaalla. Lopputuloksena elintarvikkeiden hinnat vaihtelevat todennäköisesti paljon enemmän kysynnän ja tarjonnan mukaan.

9.2 Jos maanviljelijöiden tulot aikaa myöten laskevat ja kustannukset nousevat, yhä useammat heistä lopettavat toimintansa. Tällainen kehitys voisi johtaa Euroopan elintarviketuotannon vähenemiseen ja siten estää monitoimisen maatalouden kehittymisen EU:ssa. Se olisi myös este pyrkimyksille säilyttää maaseutu elävänä ja kehittää sitä. Tällaisen kehityksen torjumiseksi myös viljelijöiden on oltava valmiit harkitsemaan viljelymenetelmien uudistamista ja panostamista uusiin tuotteisiin. Vahvistaakseen asemaansa viljelijät voisivat vaihtoehtoisesti etsiä uusia erikoismarkkinoita panostamalla esimerkiksi entistä laadukkaampiin tai täysin uusiin tuotteisiin, uusiin jakelu- ja yhteistyömuotoihin (esimerkiksi ostotoimintaa koskeva yhteistyö ja viljelijöiden omien myymälöiden perustaminen kaupunkeihin) tai ekomatkailuun.

9.3 Tuottaja- ja vähittäismyyntihintojen välistä vertailua on EU:n kokonaismarkkinoilla vaikea tehdä, sillä on mahdotonta selvittää jalostus- ja vähittäismyyntisektorille kuuluvien kulujen ja katteiden suuruutta. On kuitenkin ilman muuta selvää, että jos kauppaketjut myyvät maataloustuotteita kustannuksia alhaisemmalla hinnalla, viljelijä saa ketjun viimeisenä lenkinä alennetun hinnan, koska jalostaja ja vähittäiskauppias ottavat liike-toiminnassa mukana pysyäkseen joka tapauksessa välistä oman osuutensa.

## 10 Muut kysymykset

Vaikka hinnoittelu on elintarvikkeiden vähittäiskaupan alalla hyvin tärkeä osatekijä, myös seuraavia asioita on otettava huomioon:

- a) Kauppaketjujen luotetaan myyvän turvallisia elintarvikkeita.
- b) Kauppaketjut ovat kuluttajiin säännöllisesti yhteydessä, kun nämä tulevat tekemään viikoittaisia ostoksiaan.

- c) Kanta-asiakaskortit antavat kauppaketjuille yksityiskohtaista tietoa kuluttajan ostoskäyttäytymisestä ja luovat siten ketjujen käyttöön tärkeän asiakastietokannan ja merkittävän markkinatietolähteen.
- d) Kauppaketjut kartoittavat asiakkaiden tarpeita markkinatutkimusten avulla.
- e) Kauppaketjut vaikuttavat ostoskäyttäytymiseen hintamainonnalla, alennuksilla, asiakaspalvelulla sekä myymälän suunnittelulla ja tuotteiden sijoittelulla. Tässä suhteessa kauppakeskuksilla on hallussaan kyky vaikuttaa markkinoiden suuntautumiseen.

## 11 Päätelmät

11.1 Hinnoittelurakenteesta ja voittomarginaaleista vähittäismyyjien, tavarantoimittajien (elintarviketeollisuus) ja alkutuottajien välillä tarvitaan enemmän ja entistä avoimempaa tietoa.

11.2 Jäsenvaltioiden tulee varmistaa, että niiden rajojen sisällä olevilla alueilla vallitsee riittävä kilpailu ja tukea pieniä maatalousalan tuottaja-, jalostus- tai kauppaosuuskuntia, jotta ne pystyisivät kilpailemaan näillä aloilla suurten konsernien kanssa. Lisäksi jäsenvaltioiden ja EU:n toimielinten on turvattava kaupan eri muotojen olemassaolo ja vältettävä markkinoiden täydellistä liberalisointia, joka johtaisi yhä laajempaan markkinoiden keskittymiseen.

11.3 Sisämarkkinoiden pääosaston tulee jatkuvasti tutkia ja arvioida kuluttajahintoja eri puolilla EU:ta varmistaa riittävän kilpailun unionin joka kolkassa.

11.4 Yksi kilpailulainsäädännön kysymys, jota tulisi tarkastella lähemmin, on yleisen edun määritelmä. Sitä ei tulisi soveltaa ainoastaan hintoihin ja markkinavoimiin.

11.5 Kilpailuviranomaisten on jatkossakin seurattava elintarvikemarkkinoilla toimivien kauppaketjujen ostovoimaa.

11.6 On mahdollista, että tulevaisuudessa ruoan vähittäismyyntiä hoitavat vain muutamat toimijat. Tämä voi johtaa tuotevalikoimien pienenemiseen ja hintojen nousemiseen. Komission ja jäsenvaltioiden hallitusten tulee olla tietoisia tällaisesta mahdollisuudesta.

11.7 EU:n on varmistettava riittävän elintarviketuotannon jatkuminen, jotta se kykenee itse ruokkimaan kansalaisensa. Emme saa tulla riippuvaisiksi unionin ulkopuolisista elintarvikkeiden toimittajista.

11.8 Tarvitaan yksityiskohtaista tutkimusta ja analyysijä hintojen muodostumisesta sekä tuottajaportaan ja kauppaketjun myymää ruokaa ostavan kuluttajan välisistä marginaaleista.

Bryssel 7. huhtikuuta 2005

Euroopan talous- ja sosiaalikomitean

puheenjohtaja

Anne-Marie SIGMUND

## LIITE

**Euroopan talous- ja sosiaalikomitean lausuntoon**

Täysistunnon keskustelussa hylättiin seuraavat muutosehdotukset, jotka saivat tuekseen vähintään neljänneksen annetuista äänistä.

**Kohta 3.1**

Muutetaan kuulumaan seuraavasti:

"Viiden viime vuoden aikana suurimmat elintarvikkeiden vähittäiskauppiat ovat mainostaneet itseään lauseilla 'joka päivä halvat hinnat', 'enemmän vastinetta rahoillesi', 'hyvä ruoka maksaa vähemmän' tai 'autamme sinua karsimaan kulutusmenojasi joka päivä'. Jatkuvasti kuulee väitettävän, että kauppaketjut puolustavat kuluttajien etuja kiskomalla alaspäin kohtuuttoman korkeita hintoja. Tämä johtuu luonnollisesti siitä, että kuluttajat pitävät hintaa tärkeänä tekijänä. Teoriassa tämän pitäisi olla kuluttajille tervetullut asia erityisesti lyhyellä aikavälillä, mutta myös pitkän aikavälin vaikutukset tulisi ottaa huomioon. ~~Maanviljelijöille tulisi maksaa kohtuullisia korvauksia, jotta voidaan taata hyvälaatuisen, moitteettomissa ympäristöoloissa tuotetun ruoan jatkuva saatavuus. Myös kaikkien jalostus- ja jakelutahojen tulee saada kohtuullisesti voittoa.~~"

**Perustelu**

Tässä yleisessä toteamuksessa ei määritellä, mitä tarkoitetaan "kohtuullisella korvauksella". Tekstissä ei käsitellä määrittelyä, ei analysoida voiton osatekijöitä maataloudessa, ei tarkastella maanviljelylle maksettavien tukien vaikutuksia maanviljelijöiden tuloihin eikä perustella sitä, miksi tulisi säilyttää maataloustuotanto, joka ei ole kilpailukykyistä muun maataloustuotannon kanssa (toisin sanoen, onko kaikille maanviljelijöille varmistettava korkeat voitot kuluttajien kustannuksella).

**Äänestystulos**

Puolesta: 38

Vastaa: 75

Pidättyi äänestämästä: 17

**Poistetaan kohta 4.5:**

~~"Vaikka ruoan hinta on laskenut kilpailukykyisen hinnoittelun, entistä tehokkaamman ostotoiminnan, hallinnon, varastoinnin ja markkinoinnin sekä elintarvikkeiden hyvän laadun ansiosta, tosiasia on, että halpa ruoka merkitsee yleensä halpaa työvoimaa, ja meidän tulee pitää tämä aiempaa tiukemmin mielessämme kannustaessamme supermarketteja hintasotaan' (Professori Tim Lang, Thames Valley University)."~~

**Perustelu**

Virkkeen merkitys ei ole lukijalle selvä. Tarkoitetaanko esimerkiksi sitä, ettemme osta puolalaisia omenia, koska ne ovat halvempia kuin Latviassa tai Suomessa tuotetut omenat?!

**Äänestystulos**

Puolesta: 56

Vastaa: 92

Pidättyi äänestämästä: 12

**Kohta 4.6**

Poistetaan.

~~"Tuodessamme tuotteita kolmannen maailman maista meidän ei pitäisi myöskään unohtaa kyseisten maiden työoloja."~~

**Perustelu**

Ei ole selvää, mitä kyseisellä lauseella tarkoitetaan. Tarkoitetaanko, että olisi kiinnitettävä huomiota kolmannen maailman maissa maksettaviin minimipalkkoihin? Kuka määrittelee ja miten, että jostakin maasta ostetun tuotteen valmistaneille työntekijöille on maksettu hyväksyttävää palkkaa? Ollaanko todella sitä mieltä, että EU:n kuluttajien tehtävänä on huolehtia siitä, että kolmannen maailman maiden työntekijät saavat asianmukaista palkkaa?

**Äänestystulos**

Puolesta: 49

Vastaa: 104

Pidättyi äänestämästä: 7

**Kohta 7.1**

Muutetaan kuulumaan seuraavasti:

"Kun kauppaketjut ovat päättäneet tarjota kuluttajille halpoja hintoja, ne samalla sälyttävät tavarantoimittajiensa niskaan valtavan hintojenalentamispaineen. Näin on erityisesti elintarvikesektorilla. Ketjujen aseena on uhkaus pudottaa toimittajien tuotteita ostolistoiltaan. Pitämällä jatkuvasti yllä tätä uhkaa ne pyrkivät saamaan toimittajilta tuotteita yhä edullisemmilla ehdoilla. Monet hyvin suurista kauppaketjuista kierrättävät lisäksi ostajiaan säännöllisin väliajoin osastolta toiselle estääkseen henkilökohtaisten suhteiden kehittymisen ostajien ja tavarantoimittajien välille. Ostajan tehtävänä on yrittää jatkuvasti saada toimittajilta elintarvikkeita yhä matalampaan hintaan. Kauppaketjuilla on paljon valtaa: ne voivat tukea tai pudottaa pelistä yrityksiä poistamalla niiden tuotteita valikoimistaan tai vaihtamalla toiseen yritykseen. Tämä voi olla tavarantoimittajalle kohtalokasta erityisesti siinä tapauksessa, jos se on tehnyt suuren pääomasijoituksen tarjotakseen yhdelle kauppaketjulle jotakin tiettyä tuotetta. Usein tavarantoimittajilla, erityisesti pienillä, ei ole taloudellisia voimavaroja täyttää kauppaketjujen vaatimuksia. Millaisia mahdollisuuksia viljelijällä on saada kohtuullinen hinta tuotteistaan, kun kauppaketjuilla on tällainen ostovoima?"

**Perustelu**

Kyseisessä yleisluonteisessa toteamuksessa ei täsmennetä, mitä tarkoitetaan viljelijälle kohtuullisella hinnalla ja miten se määritetään. Yhtä hyvin voidaan vaatia viljelijöitä varmistamaan, että kuluttajien maksamat hinnat ovat kohtuullisia. EU:n maataloudessa sovelletaan tukijärjestelmää. Maataloustuotteille ei enää voida asettaa kiinteitä myyntihintoja (kuka määrittäisi ne ja miten?). Muuten ei voida puhua markkinoiden vapaasta sääntelystä.

**Äänestystulos**

Puolesta: 42

Vastaa: 114

Pidättyi äänestämästä: 7

**Kohta 8.2**

Muutetaan kuulumaan seuraavasti:

~~Kuluttajien tulisi käydä vuoropuhelua elintarviketuotteiden alkutuottajien ja tavarantoimittajien kanssa, jotta he saisivat tasapuolisemman kuvan vähittäiskaupan tasolla harjoitettavasta politiikasta.~~ Kuluttajia tulisi auttaa muodostamaan monipuolisempi kuva elintarviketuottajien tarjoamasta tuotevalikoimasta ja saamaan objektiivista tietoa niiden laatueroista."

**Perustelu**

Nykyisin kuluttajilla on vain vähäiset mahdollisuudet saada tietoa elintarviketuotteiden laatueroista. Heidän valintansa perustuvat suurimmaksi osaksi mainontaan, ja siten he eivät tule hankkineeksi muita mahdollisesti laadukkaitakin tuotteita, joiden markkinointi ei ole yhtä tehokasta ja joita tuottavat pääasiassa pienet ja keskisuuret tuottajat.

**Äänestystulos**

Puolesta: 43

Vastaa: 112

Pidättyi äänestämästä: 14