



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE
OF ECONOMIC RESEARCH

**Muutuv konkurentsiolukord toidukaupade
tarneahelas ja ebaausad kauplemistavad**

Tallinn
Jaanuar 2015

Töö on teostatud riikliku programmi "Põllumajanduslikud rakendusuringud ja arendustegevus" projekti "Hinnakujundus ja lisandväärtuse jaotus toiduainete tarneahelas Eestis" raames.

Vastutav täitja: Piret Hein

Projektigrupi koosseis: Marje Josing, Pille Vahtramäe, Mati Reiman, Bruno Pulver, Eva Priedenthal, Viivika Savina, Ingrid Niklus, Lia Lepane

Eesti Konjunktuuriinstituut

19080 Tallinn Rävälä 6

Tel. +372 668 1242

Faks +372 668 1240

E-mail: eki@ki.ee

<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunktuuriinstituut

Sisukord

1. Jaekaubanduse kontsentratsioon EL-i liikmesriikides	5
2. Muutused tarneahelas ja konkurentsioiguse reeglid	8
3. Euroopa Komisjoni seisukohad ja tegevus ebaausate kauplemispraktikate osas	12
4. EL-i liikmesriikide kogemused ebaausate kauplemistavadega.....	14
5. Eesti toiduainetööstuse ettevõtete kokkupuude ebaausate kauplemistavadega.....	21
Kokkuvõte.....	30
Kasutatud kirjandus	32
LISA 1. Küsitluse ankeet "Kokkupuude ebaausate kauplemistavadega Eestis"	33
LISA 2. EL-is 2011. aastal läbiviidud küsitluse valimi struktuur.....	36

Sissejuhatus

Viimasel paarikümnel aastal on toidukaupade tarneahelas toimunud märkimisväärsed muutused. Suurenenud on kontsentratsioon ning vertikaalne integratsioon kogu tarneahela lülide lõikes. Eriti märgatavad on aga muutused jaekaubanduses. Paljud uuringud on leidnud, et jaekaubanduse kasvav domineerimine, konsolideerimine ja toiduahela vertikaalne integratsioon on viinud olukorrani, kus toiduahela osapooltel on ebavõrdne läbirääkimiste positsioon (McCorriston, 2013).

Kui ebavõrdne positsioon läbirääkimistel on ärisuhetes tavapärane, siis selle kuritarvitamine võib viia ebaausate kauplemistavadeni. Ebaausate kauplemistavade all mõistetakse tavasid, mis on ühe osapoole poolt teisele peale sunnitud, erinevad heast kauplemistavast ja on vastuolus õiglase kauplemise põhimõtetega.

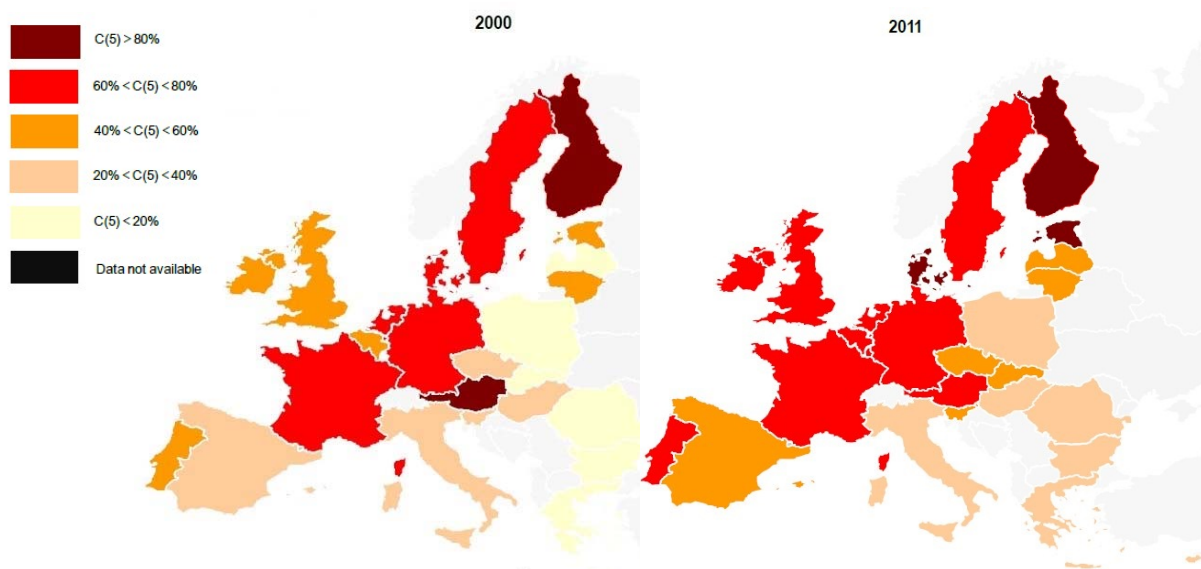
Turu läbipaistmatus, ebavõrdsed läbirääkimispositsioonid ning konkurentsivastased tavad võivad viia kogu tarneahela konkurentsivõime kahjustumiseni. Viimastel aastatel on paljud riigid ja rahvusvahelised organisatsioonid, aga ka Euroopa Komisjon algatanud analüüse ning otsinud probleemile lahendusi.

Käesoleva töö eesmärk on uurida ebaausate kauplemistavade esinemist ja mõju Eesti toiduainete tarneahelas. Töös käsitletakse ka põhjuseid, miks on ebaausate kauplemistavade teema aktuaalne ning antakse ülevaade Euroopa Liidus ning üksikutes liikmesriikides rakendatud praktikatest ebaausate kauplemistavadega tegelemisel. Töö moodustab osa Põllumajandusministeeriumi poolt finantseeritavast rakendusuringute programmist "Hinnakujundus ja lisandväärtuse jaotus toiduainete tarneahelas Eestis", mis viidi läbi 2011–2014. aastail.

1. Jaekaubanduse kontsentratsioon EL-i liikmesriikides

Jaekaubanduse kontsentratsioon on suurenenud viimase kümne aasta jooksul märkimisväärselt, peamiselt tänu kaasaegse jaekaubanduse kiirele arengule. Viie suurema jaeketi turuosa ületas 2000. aastal 80% vaid Austrias ja Soomes ning jäi vahemikku 60–80% viies EL-i riigis (Rootsi, Taani, Saksamaa, Prantsusmaa, Holland). 2011. aastal moodustas top 5 jaeketi käive üle 80% Eestis, Taanis ja Soomes. Aastaks 2011 oli vahemikku 60-80% tõusnud suurima 5 jaeketi käive ka Suurbritannias, Iirimaal, Portugalis ja Belgias. Jaekaubanduse kontsentratsioon oli madalaim (20–40%) Poolas, Itaalias, Ungaris, Kreekas, Rumeenias ning Bulgaarias. Ühine trend kõikides vaadeldud EL-i liikmesriikides on aga jaekaubanduse kontsentratsiooni suurenemine aastate 2000 ja 2011 võrdluses.

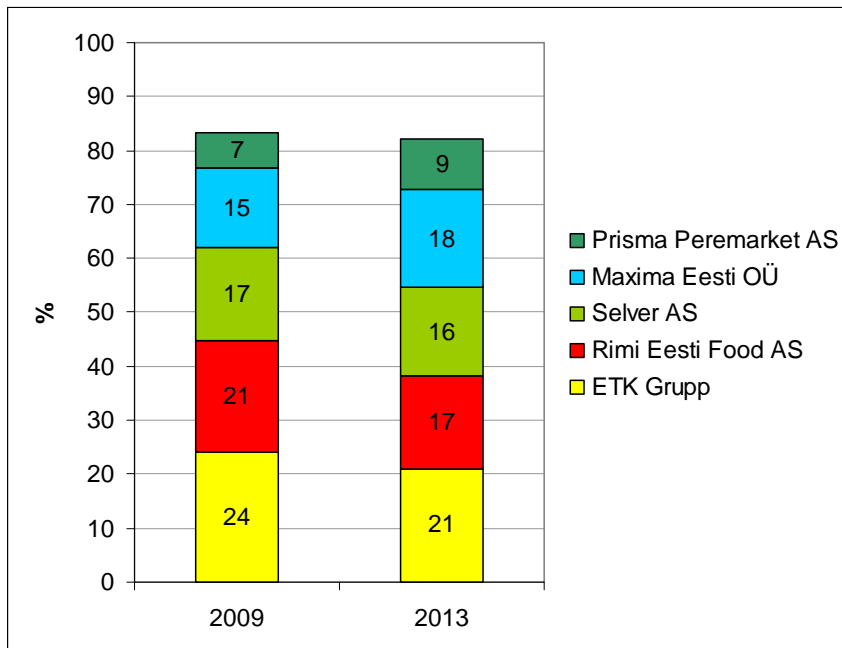
Joonis 1. Top 5 jaeketi turuosa 2000. ja 2011. aastal Euroopa Liidus



Allikas: Niemi, *et al* (2011), Planet Retail viidatud European Commission (2014d) kaudu

Eesti jaekaubanduse viie suurema jaeketi turuosa on toodud joonisel 2. Viimasel viiel aastal (2009–2013) kontsentratsioon jaekaubanduses suurenenud ei ole. Kui vaadata nelja suurema jaeketi turuosa, siis see on isegi pisut vähenenud, 77%-lt 2009. aastal 73%-ni 2013. aastal. Samas viie suurema jaeketi turuosa on üldiselt jäänud samaks (vastavalt 83% ja 82%). Viie viimase aasta arengud viitavad pigem tihenenud konkurentsiolukorrale jaekaubanduses ning turuosade ümberjagamisele viie suurema ettevõtte vahel. Võrreldes teiste Euroopa riikidega on kontsentratsioon Eesti jaekaubanduses väga kõrge.

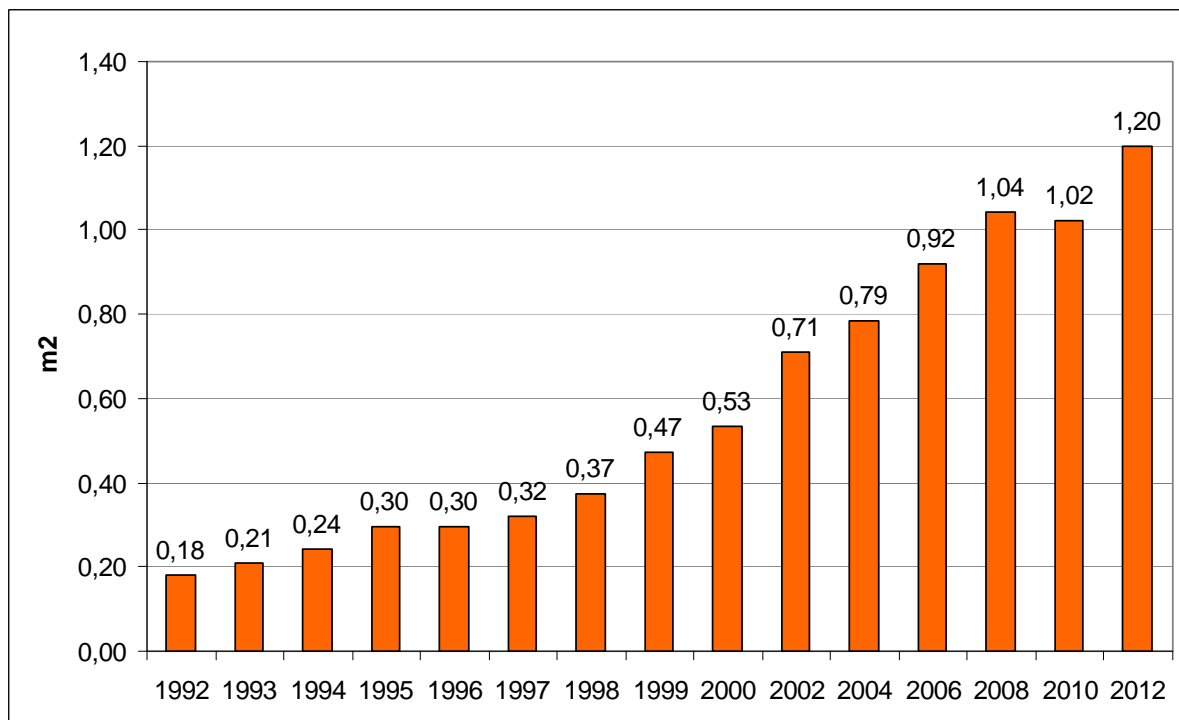
Joonis 2. Kontsentratsioon Eesti jaekaubanduses



Allikas: Statistikaamet, Inforegister, Kusmin (2010), EKI arvutused

Jaekaubanduse kiiret arengut Eestis näitab ka kaubanduspind elaniku kohta ruutmeetrites, mis on alates 1992. aastast suurenenud üle kuue korra (joonis 3).

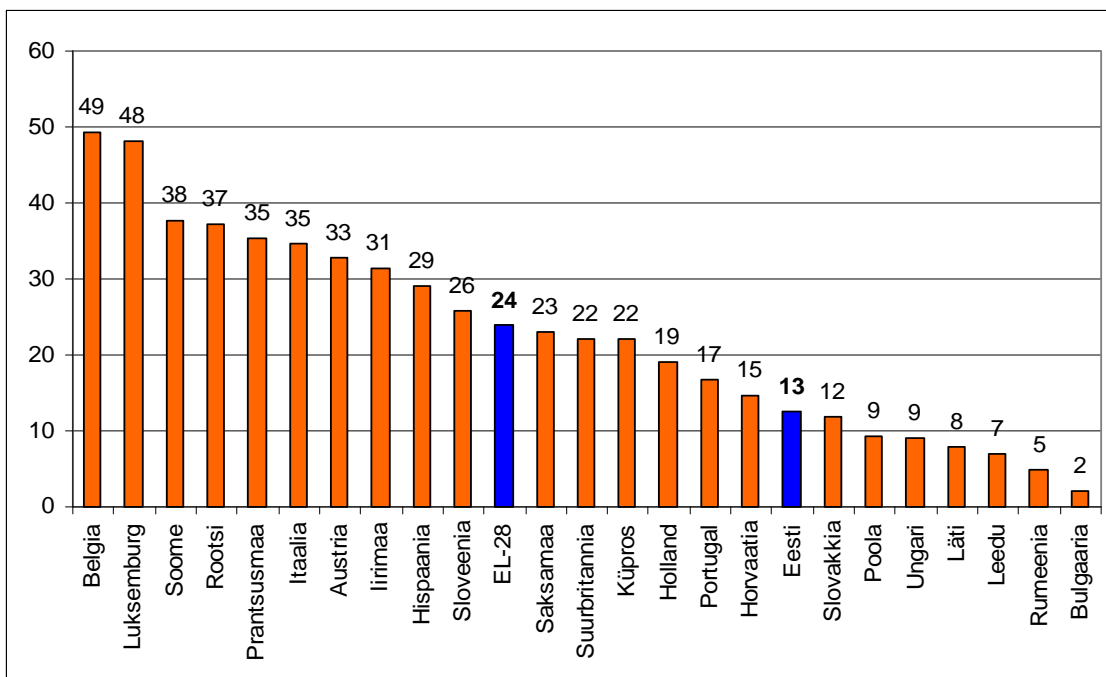
Joonis 3. Kaubanduspind Eestis elaniku kohta, ruutmeetrit



Allikas: Statistikaamet

Vaatamata jaekaubanduse kiirele arengule viimasel kümnel aastal jääb Eesti jaekaubanduse tootlikkus EL-i keskmisest mõnevõrra maha (vt joonis 4). Lisandväärtus töötaja kohta ulatub Eesti jaekaubanduses 13 tuhande euroni töötaja kohta, EL-i keskmine aga 24 tuhande euroni. Eesti edestab tootlikkuse poolest aga enamikke nn uusi liikmesriike (v.a. Sloveenia ning Horvaatia) ning ei jää palju alla Portugalile ja Hollandile. Eesti madalam tootlikkus EL-i keskmisega võrreldes on osaliselt selgitatav madalamate töajõukuludega.

Joonis 4. Jaemüük mittespetsialiseerunud kauplustes (domineerivad toidukaubad): lisandväärtus töötaja kohta, tuhat eurot, 2011. a



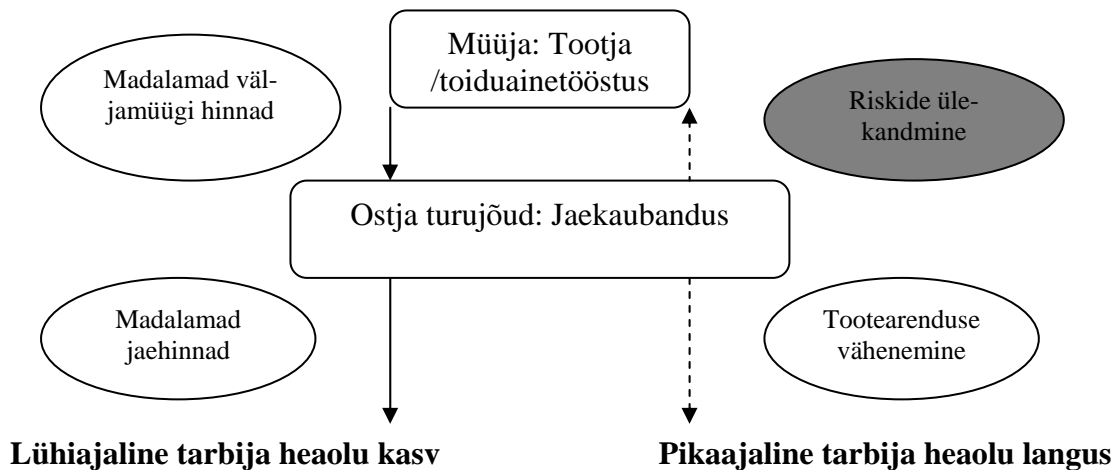
Allikas: Eurostat

2. Muutused tarneahelas ja konkurentsioiguse reeglid

Lisaks muutustele toidukaupade tarneahela struktuuris on aktuaalne ka küsimus kuidas toimib konkurents nii tarneahela osapoolte vahel (vertikaalselt) kui ka osapoolte siseselt (horisontaalselt). Antud töös keskendutakse eelkõige tarnija (toiduainetööstuse) ning jaekaubanduse vahelistele suhetele. Seni on konkurentsioiguse reeglid keskendunud peamiselt tarbijate huvidele, kuid viimased arengud tarneahelas näitavad, et selline lähenemine arvestab küll tarbijate lühiajalisi huve (nt madalad hinnad), aga ei pruugi toetada pikaajalist vaadet (nt tootearenduse teel saadud uued tooted).

Traditsiooniline konkurentsikäsitlus tugineb majandusliku mõjujõu käsitlusel eelkõige kasumile ning majanduslikule efektiivsusele ning on pärit ajast, mil jaekaubandus oli tarbijate nõudluse neutraalse vahendaja või esindaja rollis. Traditsioonilise konkurentsioiguse reeglid käsitlevad jaekaubandust kui tarbijat, seega konkurentsioiguse reeglid sisuliselt kaitsevad jaekaubanduse ärivabadust ja turujõudu ostjana tarnijate arvelt. Konkurentsikäsitlus eeldab, et ostja turujõud viib madalate tarnehindadeni, seejuures kogused ei lange ning madalad tarnehinnad kanduvad täielikult üle tarbijahindadesse (joonis 5).

Joonis 5. Muutunud konkurentsiolekord tarneahelas



Allikas: Berasategi (2013)

Traditsiooniline konkurentsikäsitlus piirdub ühinemiste kontrollimisega, st välditakse dominantse positsiooni saavutamist kõrge turuosa kaudu ning konkurentsi edendamise (seaduslike sisenemis- ja laienemisbarjääride kõrvaldamine). Võib öelda, et traditsiooniline konkurentsikäsitlus tegelikult eitab asjaolu, et "ostja turujõud" võib hoopis kahjustada konkurentsi või viia tarbija heaolu languseni. (Berasategi, 2014)

Suured jaeketid on välja töötanud **jaekaubanduse omamärgi tooted** (*private label*), mis tähendab, et jaekaubandus konkureerib tegelikult ka oma tarnijatega - jaeketi omamärgitooded

konkureerivad toiduainetööstuse kaubamärkidega. Viimasel paarikümnel aastal on jaekaubanduse omamärgitoodete kasutamise kasv saanud üheks oluliseks toiduainetööstust mõjutavaks asjaoluks. Jaekettide omatoodetel võib olla konkurentsile soodustav mõju, peamiselt odavama hinna tõttu. Kuna aga jaeketi omamärgitoodete konkureerib nii teise jaeketiga kui ka bränditoodetega toiduainetööstusest, on *private label*'il mõju konkurentsile tarneahelas nii horisontaalselt kui vertikaalselt. Kokkuvõttes on rakse öelda, kas *private label* puhul domineerib konkurentsile soodustav või kahjustav mõju (McCorriston, 2014)¹.

Jaekaubandusele soodne konkurentsipoliitika laieneb ka jaekaubanduse omamärgitoodetele, sest jaekaubandust ei käsitleta "toidu töötlejana", kui ta tellib tooteid, mida müüa *private label*'ina, ehk tegemist on ahela lülide vahelise ehk vertikaalse konkurentsiga. Euroopa Liidu konkurentsireeglid vertikaalsete piirangute osas on kujundatud eesmärgiga suurendada brändide vahelist konkurentsile, mis tegelikkuses aga piirab tarnijate ärivabadust ja mõjujõudu läbivõtmisel. Näiteks keelatud kokkulepe kindla edasimüügi hinna osas on üheks põhjuseks, mis lubab jaekettidel vabalt kujundada iseseisvate tööstuse brändide jaehindu, mis konkureerivad jaeketi enda brändidega.

Ka **evolutsioonilise konkurentsikäsitluse** puhul on jaekaubandus ostja rollis, kuid on leitud, et teatud praktikad võivad konkurentsile siiski kahjustada. Peamise näitena on ülemäärane või ebaõiglane riskide edasikandmine tarnijale, mis võib tarnijate kaubamärkide konkurentsivõimet kahjustada (joonis 5). Lisaks leitakse, et kui jaekaubanduse omamärgi tooted konkureerivad iseseisvate brändidega, on tegemist tarneahela lüli sisese ehk horisontaalse konkurentsiga, mida traditsiooniline konkurentsikäsitlus antud näite puhul ei tunnista (vt eelpool). Evolutsioonilise konkurentsikäsitluse puuduseks on aga see, et see lähenemine ei paku lahendusi, mida nende praktikate vältimiseks ette võtta. Peamiselt seetõttu, et eristatakse konkurentsile tarneturul (kus jaeketid tellivad ka oma *private label* tooteid) ja jaeturul (kus kauplused konkureerivad omavahel), mis jätab vaatluse alt välja poesisesed tööstuste kaubamärke diskrimineerivad praktikad. Samuti on äärmiselt harvad juhtumid, kus kohalikul tarneturul on jaekett saavutanud väga kõrge turuosa (vt ka joonis 1 ja 2 – olgugi, et viis suuremat jaeketti moodustavad erinevates EL-i riikides kuni 80% jaeturust, jääb iga jaeketi individuaalne turuosa enamasti allapoole konkurentsiseaduses sätestatud turgu valitseva seisundi määra) ning konkurentsiametid käsitlevad selliseid olukordi ikkagi vaid läbi ühinemiste kontrollimise.

Konkureeriva pudelikaela mudel

Berasategi (2014) toob välja, et jaekaubandus ei ole enam neutraalse vahendaja (kaupmehe) rollis, vaid jaekaubandusest on saanud platvorm, mis määrab suures osas ära, kuidas omava-

¹ EL Komisjoni tellimisel uurisid Bunte, et al (2011) kas *private label*'itel on negatiivne mõju lisandväärtusele ning tootearendusele toidu tarneahelas ning väike- ja keskmise suurusega ettevõtete elujõulisusele toiduainetööstuses. Töö käigus uuriti 40 toidutööstuse ja jaekaubanduse ettevõtet Euroopa Liidus. Uuringus jõuti järeldusele, et tootearendus toiduainetööstuses ei ole surve all. Jätkuvalt suureneb nii tööstusettevõtete brändide arv kui ka *private label*'ite arv. Samuti leiti, et Euroopa Liidu toiduainetööstuse kasum püsib stabiilsena ja väike- ning keskmise suurusega ettevõtete arv küll väheneb, aga mitte ebaloomulikult kiiresti. Töö ei anna ka selget vastust küsimusele, kas tootearendus on jaekaubanduse omamärgitoodete leviku tõttu ohus.

hel suhtlevad tarbijad ning brändid, mis ei kuulu jaekaubandusele (st tööstuste brändid). Juurdepääs jaeketti ning poe sisene konkurents, mis on olulised konkurentsi toimimise kohad, on üha enam jaekaubanduse kontrolli all. Jaekaubandus suudab mõjutada tarbijat, aga ka seda kuidas tarnijad jõuavad tarbijateni.

Armstrongi (2005) uurimuse kohaselt esindavad supermarketid pudelikaela, mis võib viia ühiskonna jaoks ebaefektiivse tulemuseni. Armstrong näitab, et jaekauplus on platvormiks, läbi mille suhtleb omavahel kaks gruppi - tarnijad ja tarbijad. Ühe grupi heaolu (kasu) platvormiga liitumisest sõltub sellest, kui suur on teine grupp, kes platvormiga liitub. Pudelikael tekib, kui üks grupp soovib liituda kõigi platvormidega (tarnija tahab oma kaupa müüa kõigis kauplustes) ja teine grupp vaid ühe platvormiga (tarnija teeb ostud ühest kauplusest) (joonis 6). Peale jaekettide puudutab see mudel ka näiteks reklaam ajalehtedes ning lennupiletite on-line broneerimissüsteeme.

Jaekaubanduse turujõud väljendub selles, et ta pakub teenuseid nii tarbijatele kui ka tarnijatele. Ühelt poolt kontrollib jaekaubandus iseseisvate brändide pääsu tarbijateni ning vastupidi - läbi müüki võtmise otsuste ning kauplusesisese kategooria juhtimise otsustab jaekaubandus tarnijate juurdepääsu brändidele. Viimane kujutabki endast konkurentsi pudelikaela.

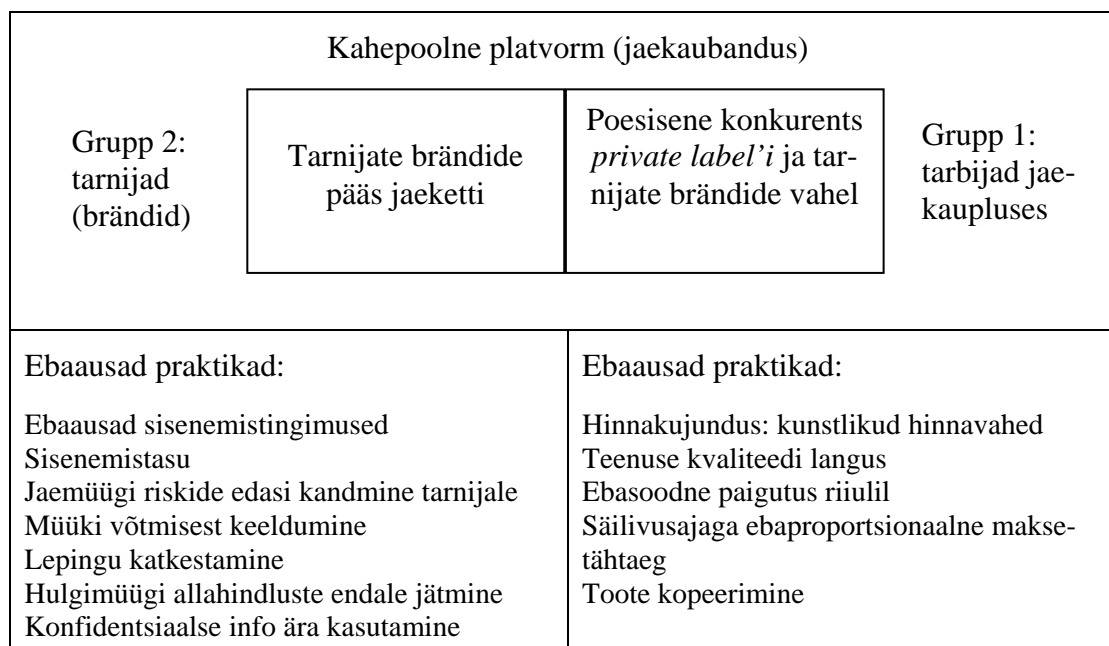
Konkureeriva pudelikaela käsitluse kohaselt on konkurents tarnija jaoks suur ning tarbijaid koheldakse jaekettides hästi, tarnijaid kohtleb jaekaubandus aga liiga agressiivselt. Konkureeriva pudelikaela mudeli tasakaalupunktis on tarnija ja jaeketi heaolu maksimeeritud, samas tarnija huvisid ignoreeritakse. See viib kõrgemate hindadega tarnijate elimineerimiseni, kuigi nende toodete müük on majanduslikult tasuv. Viimane viib lõpuks aga valiku vähenemiseni jaekaubanduses.

Pudelikaela mudeli kohaselt on kaks konkurentsi toimumise kohta:

- 1) jaekaubandus kontrollib tootjate kaubamärkide juurdepääsu kauplustesse – tarnija huvides on olla efektiivne ja jõuda võimalikult paljude tarbijateni, selleks aga on neil vaja ligipääsu jaekettidesse;
- 2) kaupluse sisene konkurents – tarnija valib aga ostude tegemiseks ühe jaekaupluse ning konkurents toimub nüüd poe siseselt (joonis 6).

Armstrong (2005) näitas, et jaekaubanduse poolt tarnijatele esitatavad nõudmised (tasud) ületavad potentsiaalse kasu tarbijale isegi juhul, kui jaekettide vahel on tihe konkurents. Konkurentsi pudelikaelad on aga võimelised turujõudu iseseisvate brändide vastu ära kasutama ning see võib viia tarnija heaolu kahjustamiseni (Berasategi, 2011). Jaeketi omatoote turule toomise järel võib juhtuda, et bränditooted tõrjutakse turult välja. Seega võib suurte kaubanduskettide praktika kahjustada konkurentsi ja tarnija heaolu pikemas perspektiivis (kus peale hindade on tähtis ka tootearendus, kvaliteet ja valik) (vt joonis 6).

Joonis 6. Pudelikaela mudel: kahepoolne turg



Allikas: Berasategi (2013)

Berasategi (2014) jõuab järeldusele, et praegu kehtivad konkurentsioiguse reeglid on jaekaubanduse mõjuvõimu analüüsimiseks vananenud, kuna see põhineb arusaamal, et turul tekkinud konkurents soodustab tootearendust, tõstab kvaliteeti ja valikut ning ei suuda tekkinud pudelikaela negatiivsete mõjudega tegeleda. Kehtivad konkurentsioiguse reeglid annavad jaekettidele lubamatult "ostja" staatuse (st konkurentsipoliitika vaatenurgast on jaekett tarbijaga sarnases rollis) kauba sisseostmisel. Ainuke aspekt, kus jaeketid konkurentsipoliitika alla hetkel käivad, on juhul kui ühel ettevõttel on turgu valitsev seisund ja väga suur turuosa konkurentidega võrreldes. Lahendusena pakub Berasategi (2014) välja, et brändide juurdepääs jaekettidele ning konkurents jaekaupluse siseselt peaks toimima õiglaselt, mõistlikult ja mitte-diskrimineerivalt. Teiseks, peaks jaekaubanduse omamärgi toode olema juriidiliselt eristatud jaekaupluse muudest tegevustest ning kolmandaks, peaks olema sõltumatu asutus, kes nende põhimõtete täitmist jälgib.

3. Euroopa Komisjoni seisukohad ja tegevus ebaausate kauplemispraktikate osas

Ebaausad kauplemistavad kerkisid EL-i tasandil aktuaalseks teemaks 2009. aastal, mil põllumajandussaaduste järsu hinnatõusu järel kerkisid tarbijahinnad. Leiti, et turu läbipaistmatus, ebavõrdsed läbirääkimispositsioonid ja konkurentsivastased tavad moonutasid turgu, millel võib olla negatiivne mõju kogu toidukaupade tarneahela konkurentsivõimele. Tekkis vajadus tarneahela toimimise analüüsi järele (Roheline Raamat, 2013). 2010. aastal loodi Euroopa Komisjoni poolt kõrgetasemeline foorum toidukaupade tarneahela funktsioneerimise edendamiseks, mille raames on toimunud mitmeid arutelusid ebaausate kauplemistavade probleemide üle.

2011. aastal töötati ekspertide grupi poolt välja ausate kauplemistavade põhimõtted toidukaupade tarneahela vertikaalsetes suhetes². Tegemist on heade kauplemistavade põhimõtetega, mille algselt esitasid 11 toidu- ja jaekaubandusega seotud organisatsiooni Euroopas. 2013. aastal avati platvorm vabatahtlikuks liitumiseks kõigile, kes soovivad järgida heade tavade põhimõtteid ning probleemide korral kasutada erinevaid välja pakutud lahendusi³.

2013. aastal valmis Roheline Raamat ebaausate kauplemistavade kohta Euroopa ettevõtjatevahelises toiduainete ja muude kaupade tarneahelas, mis koondas erinevate osapoolte arvamused ebaausate kauplemistavade esinemise kohta ning võimalike viiside kohta nendega võitlemiseks. Rohelises Raamatus välja toodud ebaausate kauplemistavade nimekiri on toodud tabelis 1.

Roheline Raamat „Ebaausate kauplemistavade kohta Euroopa ettevõtjatevahelises toiduainete ja muude kaupade tarneahelas“ toob välja kaks põhjust, mille korral peaks ebaausate kauplemistavade vastu midagi ette võtma, nimelt kui on ohustatud innovatsioon/tootearendus või kui siseturu toimimine on ohus. Samuti on Komisjon seisukohal, et erinevalt tuleks toimida, kui on tegemist „ostja turujõu kuritarvitamisega“, mis on konkurentsivõimuse reeglite objekt ja „läbirääkimispositsiooni kuritarvitamine kahe osapoolte vahelistel läbirääkimistel“, mis võib viia ebaausate kauplemistavade kasutamiseni kahe ettevõtte vahelistes suhetes. Läbirääkimispositsiooni kuritarvitamise osas põllumajandustootja ning nendelt toodangu ostjate suhtes on konkurentsivõimuse reegleid muudetud ja Ühtse Põllumajanduspoliitika (ÜPP) raames võimaldatud talunikel ühistegevuse kaudu oma läbirääkimispositsiooni tugevdada. Komisjoni arvates võiks läbirääkimispositsiooni kuritarvitamise vastu lepingulistest suhetes kõige paremini aidata lepinguõigus ja (vabatahtlikud) käitumiskoodeksid.

2014. aastal avaldas Euroopa Komisjon uuringu EL-i liikmesriikides kehtiva õigusliku raamistiku kohta, mis puudutab ebaausaid kauplemistavasid (toiduainete)jaekaubanduses.

² Vertikaalsed suhted toiduainete tarneahelas: heade tavade põhimõtted
http://www.supplychaininitiative.eu/sites/default/files/b2b_principles_of_good_practice_in_the_food_supply_chain.pdf

³ <http://www.supplychaininitiative.eu>

Uuringus tähelepanu alla võetud ebaausate kauplemistavade nimekiri erines mõnevõrra Rohelises Raamatus kasutatust (vt tabel 1).

2014. aasta juulis võttis Euroopa Komisjon Rohelise Raamatu tulemuste alusel vastu teatise "Ebaausate kauplemistavade vastu võitlemise kohta ettevõtjatevahelises toiduainete tarneahe- las". Teatis toob välja soovitusi kuidas luua EL-i ülene toimiv raamistik ebaausate kauplemis- tavadega võitlemiseks. Teatises ei soovitata seda reguleerida EL-i tasandil, vaid liikmesriiki- del soovitatakse rakendada neile sobivaid meetmeid ebaausate praktikatega tegelemiseks. Komisjon soovib ka liikmesriikidel julgustada ettevõtteid liituma vabatahtlike heade tavade koodeksitega nii riiklikul kui EL-i tasandil.

Tabel 1. Rohelises raamatus ja õigusliku raamistiku uuringus defineeritud ebaausad kauple- mistavad

Roheline raamat	Õiguslik uuring
Ebamäärased lepingutingimused	Ebaselgus lepingu tingimustes
Kirjalike lepingute puudumine	Kirjalike lepingute puudumine
Lepingute tagantjärele muutmine	Majandusliku sõltuvuse kuritarvitamine
Ebaaus äririski ülekandmine	Vastutusest lahtiütlemine
	Lepingutingimuste ühepoolne muutmine
	Lepingutingimused, mis seavad põhjendamatuid riske või kannavad äririskid teisele poolele üle
Teabe ebaaus kasutamine	Konfidentsiaalse teabe ebaaus kasutamine
	Konfidentsiaalse teabe ebaaus kasutamine peale lepingu lõppu
Ärisuhete ebaaus lõpetamine	Läbirääkimiste ebaaus lõpetamine
	Lepingu ebaaus lõpetamine
	Läbirääkimistest keeldumine

Allikas: European Commission (2014c)

4. EL-i liikmesriikide kogemused ebaausate kauplemistavadega

Euroopa Komisjoni poolt tellitud uuringus liikmesriikide õiguslike praktikate kohta ebaausate kauplemistavade kohta (European Commission 2014c) leiti, et liikmesriikide vahel valitseb märkimisväärne erinevus ebaausate kauplemistavadega tegelemisel. Mõned riigid on eba-võrdse läbirääkimispositsiooni kuritarvitamise vältimiseks võtnud vastu seadusemuudatusi, mis lähevad kaugemale EL-is kehtivast konkurentsioiguse reeglitest. On riike, kus on kombi-natsioon riiklikust regulatsioonist ja erasektori poolt algatatud regulatsioonist ning umbes kolmandikus EL-i liikmesriikides on ebaausate kauplemistavade vastu võitlemise ainukeseks vahendiks kehtiv lepinguseadus, mille jõustajaks on tsiviilkohus (Euroopa Komisjon, 2014c).

Euroopa Liidu liikmesriikide tegevus ebaausate kauplemistavade suunal jaguneb üldjoontes nelja erineva lähenemise vahel:

- Riigid, kelle arvates **tavapärased konkurentsioiguse reeglid on ebapiisavad**, on täien-danud kehtiva konkurentsiseaduse raames reegleid, sooviga vältida eba-võrdse läbirääki-mispositsiooni kuritarvitamist ka juhul kui osapool ei oma turgu valitsevat positsiooni (Austria, Küpros, Saksamaa, Ungari, Portugal, Rumeenia). Mõned riigid on kehtestanud täiendavad reeglid, ilma konkurentsiseadust muutmata - näiteks on võetud vastu ettevõtja-tevahelisi suhteid reguleeriv seadus või konkreetset sektorit puudutav seadus (enamasti toiduained). Näiteks Portugalis võeti 2013. aastal vastu ebaausa konkurentsi seadus (*Decree-Law n^o 166/2013 on Unfair Commercial Practices*).
- Paljud riigid on **laiendanud konkurentsiameti volitusi** või loonud uue täidesaatva asu-tuse. Kui tavapäraselt peaks ebaausate kauplemistavadega tegelema lepinguõigus ja täide-saatev organ on tsiviilkohus, siis mõned riigid on leidnud, et oleks vaja anda täiendavad õigused täidesaatvatele asutustele, kelle ülesandeks oleks tagada ebaausate kauplemista-vadega seonduvate juhtumitega ning konfidentsiaalsete kaebustega tegelemine. Austria, Saksamaa, Ungari, Itaalia, Läti ja Leedu on andnud Konkurentsiametile võtmerolli ebaau-sate kauplemistavadega tegelemiseks.
- On riike, kus on kehtestatud ebaausate kauplemistavade probleemide lahendamiseks **täiendavad seadused**, aga ka erasektor on algatanud **vabatahtlikke reegleid**. Näiteks on Prantsusmaal lisaks riigi poolt kehtestatud seadustele rahandusministeeriumi juurde loo-dud komisjon, mis annab välja otsuseid ja arvamusi, mis ei ole õiguslikult siduvad ning kuhu võivad nii jaeketid kui tarnijad pöörduda, ilma et nad peaks kartma õiguslike taga-järgi. Selle loomise eesmärk oli peamiselt vähendada nn hirmu faktorit.
- **Erasektori poolt algatatud reeglite riiklik jõustamine**. Näiteks Suurbritannias muudeti varasemalt vabatahtlik hea kauplemistava kohustuslikuks kõigile suurematele jaekettidele ning selle järelvalveks loodi ombutsmani institutsioon. Sarnased lahendused on tehtud ka Prantsusmaal ja Hispaanias.

Kõige enam katavad ebaausaid kauplemistavasid Itaalia seadused, samuti Horvaatia, Prantsusmaa, Suurbritannia, Portugali ning Tšehhi seadused. 17 liikmesriiki on andnud ebaausate kauplemistavade kohta kehtiva seadusandluse järelvalve rolli riiklikule asutusele (mitte kohutule), kaheksal juhul on selleks Konkurentsiamet ning üheksal juhul muu asutus (vt tabel 2). Kui aga võtta kokku ebaausate kauplemistavade katmise ulatus seadusandluses ning tugev järelvalve (sealhulgas õigus algatada juurdlusi ning võimalus esitada konfidentsiaalseid kaebusi), siis on kõige enam see valdkond reguleeritud Horvaatias, Prantsusmaal, Suurbritannias, Tšehhis, Hispaanias, Ungaris ja Leedus (European Commission, 2014c).

Tabel 2. Ebaausate kauplemistavade käsitus **toiduainete** tarneahelas EL-i liikmesriikides

Riik	Rakendav asutus	Peamiste ebaausate kauplemistavade käsitus seaduses*	Juurdluste algatamise kohustus	Anonüümsed kaebused
Itaalia	Konkurentsiamet	Väga kõrge (11)	Jah	Ei
Horvaatia	Riiklik inspeksioon	Väga kõrge (9)	Jah	Jah
Prantsusmaa	DGCCRF**	Kõrge (8)	Jah	Jah
Suurbritannia	Jaekaubanduse ombutsman	Kõrge (8)	Jah	Jah
Portugal	ASAE***	Kõrge (7)	Jah	Ei
Tšehhi	Konkurentsiamet	Kõrge (7)	Jah	Jah
Hispaania	Administration General del Estado	Kõrge (7)	Jah	Jah
Ungari	NÉbih****	Kõrge (6)	Jah	Jah
Leedu	Konkurentsiamet	Kõrge (6)	Jah	Jah
Rumeenia	Tarbijakaitseamet	Kõrge (6)	Jah	Ei
Austria	Konkurentsiamet	Kõrge (6)	Ei	Ei
Slovakkia	Põllumajandusministeerium	Keskmine (7)	Jah	Ei
Küpros	Konkurentsiamet	Keskmine (5)	Ei	Jah
Saksamaa	Konkurentsiamet	Keskmine (5)	Jah	Jah
Läti	Konkurentsiamet	Keskmine (5)	Jah	Jah
Sloveenia	Turuinspeksioon	Keskmine (3)	Jah	Jah
Bulgaaria	Konkurentsiamet	Piiratud (2)	Jah	Ei
Kokku	17		15	11

* Mõeldud on tabelis 1 toodud EL komisjoni õiguslikus analüüsis loetletud ebaausaid kauplemistavasid (sulgudes kauplemistavade arv, mis on seadusega reguleeritud)

** General Directorate for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control

*** Agency for Food and Economic Security

**** National Food Chain Safety Office

Allikas: European Commission (2014c)

Kaheksa riiki ei ole ühtki tabelis 1 toodud ebaausat kauplemistava toiduainete jaekaubanduses oma seadusandluses käsitletud (Taani, Iirimaa, Luksemburg, Malta, Holland, Rootsi, Belgia ja Eesti) ning neli riiki on seadusega reguleerinud ühte-kahte ebaausat kauplemistava (Poola, Soome, Bulgaaria ja Sloveenia).

Peamised ebaausate kauplemistavade sekkumise vastu toodud argumendid on järgmised: üldised konkurentsioiguse reeglid on piisavad probleemi lahendamiseks; tuntakse teatavat tõrkust osapoolte lepinguvabadusse sekkumise suhtes; ei usuta, et ebaausaid kauplemistavasid käsitlevate õigusaktide juurutamine oleks tõhus ja vajalik ning tuntakse muret nende võimaliku mõju kohta (sealhulgas mõju hindadele).

Näited liikmesriikides kasutusel olevatest meetmetest

Itaalia

Konkurentsiseaduses on paragrahv (62), mis tegeleb ebaausate kauplemistavadega juhul, kui toiduainete sektoris on lepingute sõlmimisel turujõud tugevalt tasakaalust väljas. Seadus annab Konkurentsiametile võimaluse kontrollida ning vajadusel trahvida. Paragrahv ei ole mõeldud vaid juhtudeks, mil tuvastatakse turgu valitsev seisund, see kehtib, kui leitakse, et lepingute sõlmimisel on osapoolte turujõud ebavõrdsed.

Paragrahv kehtib põllumajandussaaduste ja toiduainete lepingute kohta, pidades silmas majanduslikke suhteid toidukaupade tarneahela ettevõtete vahel, mida iseloomustab oluline ebavõrdsus lepingute sõlmimisel. Lepingud peavad olema kirjalikud ning sisaldama kestvust, toodete kirjeldust ja hinda, tarne- ning maksetingimusi. Keelatud on kehtestada ebaõiglasi hinnatingimusi, lepingus mitte ette nähtud tingimusi ning tagasiulatuvaid nõudeid. Keelatud on kehtestada sarnastele tehingutele erinevaid tingimusi; siduda lepingu täitmine lepinguga mitte seotud asjaoludega; saavutada lubamatuid ühepoolseid teenuseid, mis ei ole õigustatud arvestades antud kaubandussuhte sisu; kehtestada ükskõik millist muud nõuet, mida saab käsitleda ebaõiglasena arvestades tüüpiliste kaubandussuhetega antud valdkonnas.

Konkurentsiseaduse paragrahv 62 kehtib alates 2012. aastast ning seni ei ole seda veel ühelgi korral rakendatud.

Prantsusmaa

Prantsuse äriseadustik (*Commercial Code*) sisaldab nimekirja ebaausatest kauplemistavadest, mis on spetsiifilised toidukaupade tarneahelale ja põllumajandusele. Näiteks võimaldab see võidelda ebaloomulikult madalate hindade kehtestamise vastu majanduskriisi puhul või hindade järsu kõikumise korral. Kehtib ka kirjalike lepingute nõue tootjate ja nende partnerite vahel (sh jaekaubandus). Ostjal (jaemüüjal) on keelatud nõuda allahindlusi ja tagasimakseid värskete puu ja köögiviljade puhul, kuna tegemist on kiiresti riknevate kaupadega, mis nagu nii tekitab ebavõrdsel olukorra hinnaläbirääkimistel, sest tootjad on sunnitud toodangu lühikesel ajaga realiseerima ning ostjatel on kiusatus olukorda enda kasuks ära kasutada.

Prantsusmaa äriseadustikus⁴ on ära piiritletud aeg, mille jooksul tuleb toiduainete tootjatele kauba eest tasuda, et tagada nende rahavood. Juhul kui seda nõuet rikutakse, järgneb trahv kuni 75 000 eurot. Seaduses sätestatud maksetähtajad on sõltuvalt kaubast erinevad, näiteks 30 päeva alates 10-päevasest tarneperioodist kiiresti riknevatele kaupadele, jahutatud või

⁴ Code of Commerce, artikkel L. 443-1

külmutatud lihale, külmutatud kalale ning valmistoitudele, mis on valmistatud kiiresti riknevatest toiduainetest. Värskele lihale ja sellest tehtud värskele toodetele on maksetähtaeg 20 päeva.

Prantsuse Majandusministeeriumi juures asuv konkurentsipoliitika direktoraat (*General Directorate for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control*) korraldab järelvalvet ja juurdlusi toiduainete jaemüügi sektoris. 2012. aastal leiti 211 konkurentsi (äriseadustiku) rikkumist, nendest 74 puudutasid toiduainete tarneahelat. Ministeeriumil on õigus võtta tarvitusele õiguslikud meetmed konkurentsi reeglite rikkuja suhtes. Ministeeriumil on õigus nõuda ebaseadusliku lepingu (või selle punkti) kehtetuks tunnistamist, ebaausa kauplemispraktika lõpetamist, enamakstud raha tagastamist ning on õigus ka trahvi määrata. Näiteks puudutasid 2014. aastal Ministeeriumi poolt algatatud ja kohtusse jõudnud rikkumistest 12 juhtumit olukorda, kus oli tegemist põhjendamatu eelistuse saamisega; 10 juhtumit puudutas olukorda, kus poolte õiguste ja kohustuste vahel oli märkimisväärne ebavõrdsus; viiel juhul oli tegemist ostja turujõu kuritarvitamisega; kahel juhul lepingu ootamatu tühistamisega; ühel korral ennatliku leppetrahvi mahaarvamise ja maksetähtaja ületamisega.

Prantsusmaal on ka algatatud seadusemuudatus, mis annab Majandusministeeriumile õiguse teha ettekirjutusi ja määrata administratiivseid trahve ise, ilma kohtu poole pöördumata. On loodud institutsioon toiduainete hindade ja tarneahela kasumi jälgimiseks, mis aitaks kaasa objektiivsemale dialoogile tarneahela lülide vahel. 2011. aastal loodi äritavade jälgimise komisjon (CEPS), mille peamine eesmärk on olla foorumiks tarneahela osapooltele ja administratsioonile ning mille ülesandeks on anda arvamusi ja vastuseid kaebustele nii kohtule kui ka sektorile. Komisjoni otsused ei ole juriidiliselt siduvad, kuid komisjon võtab vastu anonüümseid kaebusi ning võib algatada juurdlusi.

Ungari

2005. aastal leiti Ungaris, et kontsentreerumise tõttu on suurtel jaekettidel tekkinud suur läbivõtmise jõud tarnijate suhtes ning et selle probleemi lahendamiseks on vaja seaduse muudatust. Kaubandusseadusesse viidi sisse muudatus, mis keelab tarnijate suhtes olulise turujõu kuritarvitamise. Konkurentsiametile anti uue sätte jõustamise ülesanne. Seadusemuudatuse kohaselt on oluline turujõud kõigil jaemüüjatel, kelle käive ületab 300 miljonit eurot (Ungaris ületavad tegelikult kõik jaeketid selle lävendi).

Valitsus leidis, et lisaks Kaubandusseaduse muudatusele on toidukaupade tarnijatele vaja täiendavat kaitset jaekettide vastu. Võeti vastu uus seadus ebaausate kauplemistavade kohta, mis erineb Kaubandusseadusest selle poolest, et see kehtib ainult toidukaupade tarneahelale ning ainult toidukaupade tarnijate ja jaekettide suhetele.

Hispaania

Hispaania valitsus võttis 2013. aastal vastu seaduse „Meetmed toidukaupade tarneahela toimimise parandamiseks“, mille eesmärk on suurendada sektori efektiivsust ja konkurentsivõimelisust ning parandada ahela lülide vahelist ärisuhete tasakaalu. Seadus on segu regulatsioonist ja iseregulatsioonist ning katab kahte suuremat valdkonda: lepingud ning ebaausad

äritavad. Iseregulatsioon keskendub Headele Kaubandustavadele, millega liitumine on vabatahtlik.

Seadusega loodi toidukaupade tarneahela järelvalve institutsioon (*Administratsioon General del Estado*), millele tehti ülesandeks ebaausate kauplemistavade tuvastamine ning millega liideti senine toiduhindade jälgimise asutus. Vajadusel võidakse seaduse jõustamiseks kasutada Konkurentsiameti abi.

Hispaania konkurentsiamet väljastas 2011. aastal raporti tarbekaupade (toidukaupade) turu kohta, milles jõudis järeldusele, et „ostja turujõu“ mõistet on kohasem kasutada tooraine turugudel, kus on kaubal üks hind. Mõistet „mõjujõud läbirääkimistel“ on aga kohasem kasutada tarbe- ja toidukaupade turul, kus piiratud arv tarnijaid ja jaekauplejaid lepivad kokku lepingutingimustes. Raportis jõutakse järeldusele, et Hispaania jaekaubandusel on oluline mõjujõud läbirääkimistel. Hinnati ka kuidas mõjutavad konkurentsi sisenemistasud, pikad maksetähtajad, diskrimineeriv kategooria juhtimine, toodete kopeerimine ning iseseisvate brändide sensitiivse info ära kasutamine, kirjalike lepingute puudumine, tagantjärele muudatused lepingutes, lepingute ette teatamata lõpetamine. Raportis jõuti järeldusele, et antud turustruktuuri juures ületavad konkurentsi kahjustavad aspektid tulenevalt jaekaubanduse suurenenud mõjujõust läbirääkimistel ülekaalukalt võimalikke positiivseid mõjusid konkurentsile.

Suurbritannia

2002. aastal jõustus vabatahtlik hea kaubandustava koodeks suurematele jaekettidele. Koodeksi täitmise järelvalve oli *Office of Fair Trading* (tarbija- ja konkurentsi kaitse asutus) ülesanne. Koodeks kehtis 6 aastat. Suurbritannia Konkurentsiamet (*Competition Commission*) tuvastas oma analüüsis, et Suurbritannia jaekaubandus on koodeksile vaatamata ära kasutanud oma ostja turujõudu ning ülemäärased riskid ja ootamatud kulud tarnijatele edastanud. See omakorda on tekitanud kahju tarbijale, kuna on vähenenud investeeringud ja tootearendus toidukaupade tarneahelas. Konkurentsiamet tuvastas ka, et vabatahtlikku koodeksit oli raske jõustada, sest tarnijad ei tahtnud kaebusi esitada. Koodeks otsustati muuta kohustuslikuks ning kaasajastada. Uus koodeks (*Groceries Supply Code of Practice*) võeti vastu 2009. aastal. Koodeks sätestab detailselt, kuidas jaekaubandus peaks suhetes tarnijatega käituma. Koodeks kehtib jaekettide kohta, kelle käive Suurbritannia siseselt ületab 1 miljard naela aastas, seega sisuliselt kõigile jaekettidele, kelle turuosa on rohkem kui 2%.

Koodeksi kohaselt on õiglane kauplemine peamine põhimõte, mida jaekaubandus peab tarnijatega lepingute sõlmimisel jälgima. Koodeks sätestab, et jaeketti juurdepääsu tingimuste puhul peavad lepingud ja selle muudatused olema kirjalikud, tagasiulatuvalt tingimuste muutmine on keelatud. Muudatustest tarnimisel tuleb aegsasti teada anda ning need annavad põhjust kompensatsiooni nõudmiseks, samuti kompenseeritakse tarnijatele jaekaupleja poolt müügiprognoosides tehtud vead. Jaekaubandus on kohustatud sooduskampaaniate läbiviimisel arvutama vajalikud kogused läbipaistvalt ning keelatud on tellida prognoositavast enam sooduskaupa eesmärgiga müüa see hiljem tavahindadega. Nimekirjast väljaarvamine peab toimuma piisava etteteatamise ja seadusliku ärilise põhjendusega. Sisenemistasud on keelatud, välja arvatud juhul kui on tegemist uue tootega. Jaekett ei tohi nõuda turundustasu ega

riiulil parema paigutuse saamise tasu. Jaekaubandus ei tohi sundida tarnijat finantseerima jaekaupluse enda reklaamikampaaniaid. Jaekaubandus ei tohi kehtestada puudujäägi või kadude tasusid, lubatud on kompensatsiooni nõue juhul, kui tegemist on tarbijapoolse kaebusega.

2013. aastal loodi ombutsmani institutsioon (*Groceries Code Adjudicator*) koodeksi täitmise jälgimiseks. Institutsiooni loomise eesmärk oli vähendada tarnijate hirmu (peamiselt toodete nimekirjast väljaarvamise ohust tulenev) suhetes jaekaubandusega, mille tõttu tarnijad ei julgenud kaebusi esitada.

Soome

Soomes on jaekaubandus väga kontsentreerunud, turuliidri S-grupi käes on 46% turuosa. S-grupp koosneb 28 erinevast ühistust, gruppi kuuluvad jaeketid Prisma, S-market, Sale/Alepa). Suuruselt teine jaekaubanduse ettevõtte on K-grupp, kelle turuosa on 35%. Kolmanda ettevõtte, Suomen Lähikaupa Oy (SLK) turuosa on 7%, kellele järgneb Lidl 5%-ga (OECD, 2014). Kontsentratsioon on kõrge ka toiduainetööstuses, nii piima-, liha- kui leiva- ja pagaritoodete sektorites domineerivad turul kaks suurt ettevõtet, kellele lisaks on küll ka palju väiksemaid ettevõtteid.

2012. aasta jaanuaris avaldas Soome Konkurentsiamet raporti Soome jaekaubanduse kohta, milles tuuakse välja praktikad, mis võivad olla konkurentsi kahjustavad: 1) turundustasude maksmine jaeketile; 2) riskide ülekandmine tarnijale; 3) brändide diskrimineerimine jaeketi kategooriate juhtimisel ning jaekaubanduse oma brändide eelisolekord.

1. jaanuarist 2014 jõustus Soome konkurentsiseaduse muudatus, mis puudutab toiduainete jaekaubandust, mille eesmärk on kindlustada kõrgelt kontsentreerunud turu toimimine. Varasem seadus, käsitles S-grupi ühistuid eraldiseisvana ning ühinemiste puhul ei arvestanud S-gruppi kui tervikut turupositsiooni muutumisel. 2014. aastal jõustunud seaduse kohaselt on ettevõttel või ettevõtete ühendusel, kelle igapäevaste tarbekaupade jaekaubanduse turuosa ületab 30%, turgu valitsev seisund. Seega kehtib alates 2014. aastast turgu valitseva seisundi kuritarvitamise keeld ka nendele ettevõtete ühendustele (S-grupp ja K-grupp).

Läti

2008. aastal lisati Konkurentsiseadusesse turgu valitseva seisundi kuritarvitamise keeld jaekaubanduses. Muudatus reguleerib jaekaubanduse ja tarnijate suhteid toidu- ja ka mitte toiduainete valdkonnas arvestades jaekaubanduse ostja jõudu (*buyer power*) ja tarnijate sõltuvust oma toodangu müümisel vastaval hanketurul. Konkurentsiseaduse paragrahv 13 (2) käsitleb turgu valitseva seisundi kuritarvitamisena järgmisi juhtumeid:

- 1) ebamõistlikud tingimused toodete tagastamisel (välja arvatud juhul kui toodangu kvaliteet on madal, toode on mittevastav või hankija algatusel on tarnitud vale kogus);
- 2) põhjendamata või ebaõiglasel tasud, nt allahindlused kaupade tarnimisel; toodete müüki võtmisel, toodete paigutusel riiulitel, turundustasud (välja arvatud objektiivne turundustasu uue toote tutvustamiseks);

- 3) põhjendamata või ebaõiglane tasu lepingulistesse suhetesse astumise eest;
- 4) põhjendamata või ebaõiglane tasu võimaluse eest tarnida avatavasse kauplusesse;
- 5) põhjendamata või ebamõistlikult pikad makseperioodid tarnitud kauba eest (üldjuhul ei tohi ületada 30 päeva);
- 6) põhjendamata ja ebaõiglaste trahvide nõudmine lepingutingimuste rikkumisel.

Uue Konkurentsiseaduse alusel on Konkurentsiamet käsitlenud nelja juhtumit kahe suurima jaeketi suhtes (Rimi ja Maxima). Kahe juhtumi puhul (2010 ja 2011) jõuti otsuseni jaeketti trahvida. Ühel juhul oli tegemist ülemäära pika makseperioodiga (60 päeva) ning teisel juhul ebamõistliku allahindluse nõudmisega piimatööstusettevõttelt.

Välja on töötatud ka uus Konkurentsiseaduse parandusettepanek, mille kohaselt peaks seadust kohaldama kõikidele toiduaineid müüvatele jaekauplustele, mitte ainult neile kel on turgu valitsev seisund.

5. Eesti toiduainetööstuse ettevõtete kokkupuude ebaausate kauplemistavadega

Metoodika ja valim

Selgitamaks välja Eesti toiduainetööstuse kokkupuuteid ebaausate kauplemistavadega viidi ettevõtjate seas 2014. aasta novembris läbi küsitlus (vt lisa 1). Küsitluse koostamisel võeti eeskujuks EL-is 2009. aastal AIM-CIAA läbi viidud uuring (vt lisa 2), eesmärgiga võrrelda Eesti tulemusi EL-iga.

Eesti küsitluse valimi moodustasid 161 toiduainetööstuse ettevõtet, kõikidest toiduainetööstuse valdkondadest, välja arvatud alkoholitootjad ja kalatööstuse ettevõtted. Kokku oli 2014. aasta III kvartalis Statistikaameti andmetel toiduainetööstuse ettevõtteid (välja arvatud kalatööstused) 324. Valimisse kuulunud ettevõtete käive ulatus 2013. aastal 965 miljoni euroni. Statistikaameti lühiajastatistika andmetel oli kogu toiduainetööstuse käive ilma kalatööstuseta 2013. aastal 1 346 miljonit eurot, seega valim kattis 72% kogu toiduainetööstuse käibest. Küsitlusele vastas 46 ettevõtet. Vastanud ettevõtete arv moodustas valimisse kaasatud ettevõtete arvust 28%, samas vastanute käive moodustas valimisse kaasatud ettevõtete käibest 53%. Tulemuste analüüsimiseks jaotati ettevõtted käibe järgi gruppidesse (tabel 3). Ettevõtted käibega üle 5 miljoni euro liigitati suuremate ettevõtete hulka ning käibega alla 5 miljoni väiksemate ettevõtete hulka. Suured ettevõtted moodustasid küsitlusele vastanud ettevõtete arvust 30%. Vastanud ettevõtetest oli kõige enam ettevõtteid piimatööstusest (35%), lihatööstusest oli 22% ning pagaritööstusest 17%.

Tabel 3. Küsitlusele vastanud ettevõtete arv ja jaotus käibe ning valdkonna järgi

	Suuremad ettevõtted (käive üle 5 miljoni euro)	Väiksemad ettevõtted (käive alla 5 miljoni euro)	Kokku	Vastanute osakaal haruti
Piimatööstus	6	10	16	35%
Lihatööstus	3	7	10	22%
Pagaritööstus	1	7	8	17%
Muud	4	8	12	26%
Kokku	14	32	46	
	30%	70%	100%	100%

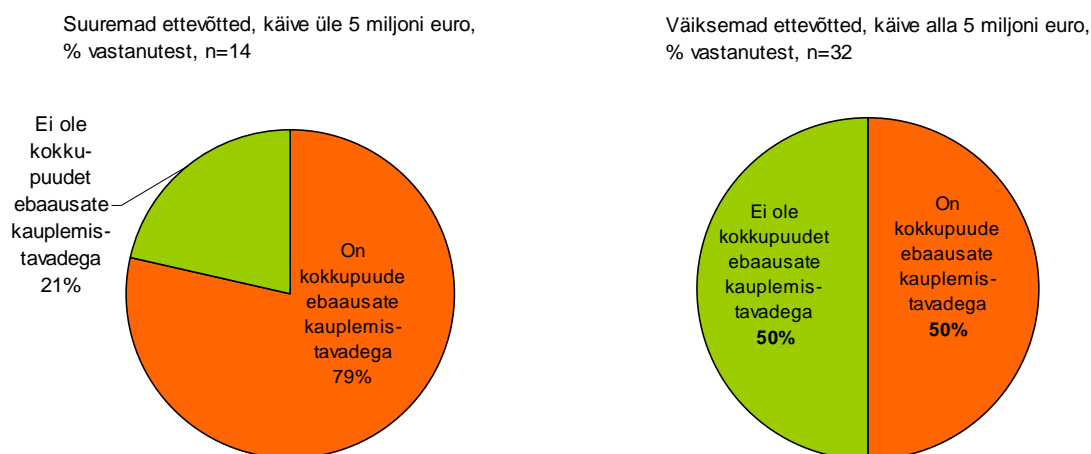
Kokkupuude ebaausate kauplemistavadega

Kõikidest küsitlusele vastanud ettevõtetest 59% (27 ettevõtet) vastas, et ettevõtte on 2014. aasta jooksul kokku puutunud ebaausate kauplemistavadega (vt tabel 4). Ebaausate kauplemistavadega on rohkem kokku puutunud suuremad ettevõtted: suurematest ettevõtetest (käibega üle 5 miljoni euro) 79% ja väiksematest ettevõtetest (käive alla 5 miljoni euro) pooled (vt joonis 7).

Tabel 4. Küsitlusele vastanud ettevõtete kokkupuude ebaausate kauplemistavadega 2014. a.

	Kokku	Osakaal vastanutest	Suuremad ettevõtted (käive üle 5 miljoni euro)	Väiksemad ettevõtted (käive alla 5 miljoni euro)
Vastanud ettevõtete arv	46		14	32
On kokkupuude ebaausate kauplemistavadega	27	59%	79%	50%
Ei ole kokkupuudet ebaausate kauplemistavadega	19	41%	21%	50%
Kokku	46	100%	100%	100%

Joonis 7. Küsitlusele vastanud ettevõtete kokkupuude ebaausate kauplemistavadega ettevõtete suuruse järgi 2014. aastal



Küsitlusele vastanud ettevõtete hulgas oli 9 ettevõtet, kes tootsid lisaks oma kaubamärkidele ka jaekettidele omamärgitooteid (*private label*). Nendest 7 olid suured ettevõtted ning kõigil üheksal ettevõttel oli ka kokkupuude ebaausate kauplemistavadega.

Ettevõtetest, kes olid kokku puutunud ebaausate kauplemistavadega, ütlesid 44% (12 ettevõtet), et kokkupuuded ebaausate kauplemistavadega on viimase kolme aasta jooksul sagenenud, enamasti puudutas see väiksemaid ettevõtteid. Suurtest ettevõtetest neljal olid kokkupuuded ebaausate kauplemistavadega sagenenud. Kõik neli olid piimatööstuse ettevõtted.

Toiduainetööstuse sektorite lõikes olid vastanutest kõige enam ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud lihatööstuse ettevõtted (tabel 5). Kümnest ettevõttest 8 (80%) vastasid, et on viimase aasta jooksul kokku puutunud ebaausate kauplemistavadega. Seejuures olid ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud kõik küsitlusele vastanud suured lihatööstuse ettevõtted.

Piimatööstuse ettevõtetest vastas küsitlusele 16 ettevõtet ning nendest 56% olid kokku puutunud ebaausate kauplemistavadega. Sarnaselt lihatööstusega olid ka kõik vastanud suured piimatööstuse ettevõtted kokku puutunud ebaausate kauplemistavadega. Erinevalt lihatööstusest olid väiksemad piimatööstuse ettevõtted ebaausate kauplemistavadega vähem kokku puutunud

– vastanud väikeettevõtetest vaid kolm märkisid, et on viimase aasta jooksul ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud.

Pagaritööstuse ettevõtetest ning muudest toiduainetööstuse ettevõtetest olid pooled kokku puutunud ebaausate kauplemistavadega. Erinevalt piima- ja lihatööstuse ettevõtete vastustest, ei saa pagari- ja muude toiduainetööstuse ettevõtete vastustest järeldada, et kokkupuude ebaausate kauplemistavadega oleks suurte ettevõtete probleem. Pigem võiks öelda, et need ettevõtted, kes ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud ei olnud, olid oma valdkonnas kas ainsad kodumaised tootjad või tugeva ning traditsioonidega kaubamärgi omanikud.

Tabel 5. Kokkupuude ebaausate kauplemistavadega toiduainetööstuse harudes

	Vastanute arv	Ebaausate kauplemistavadega kokkupuutunud ettevõtete osakaal (%)
Piimatööstus	16	56%
Lihatööstus	10	80%
Pagaritööstus	8	50%
Muud	12	50%
Kokku	46	59%

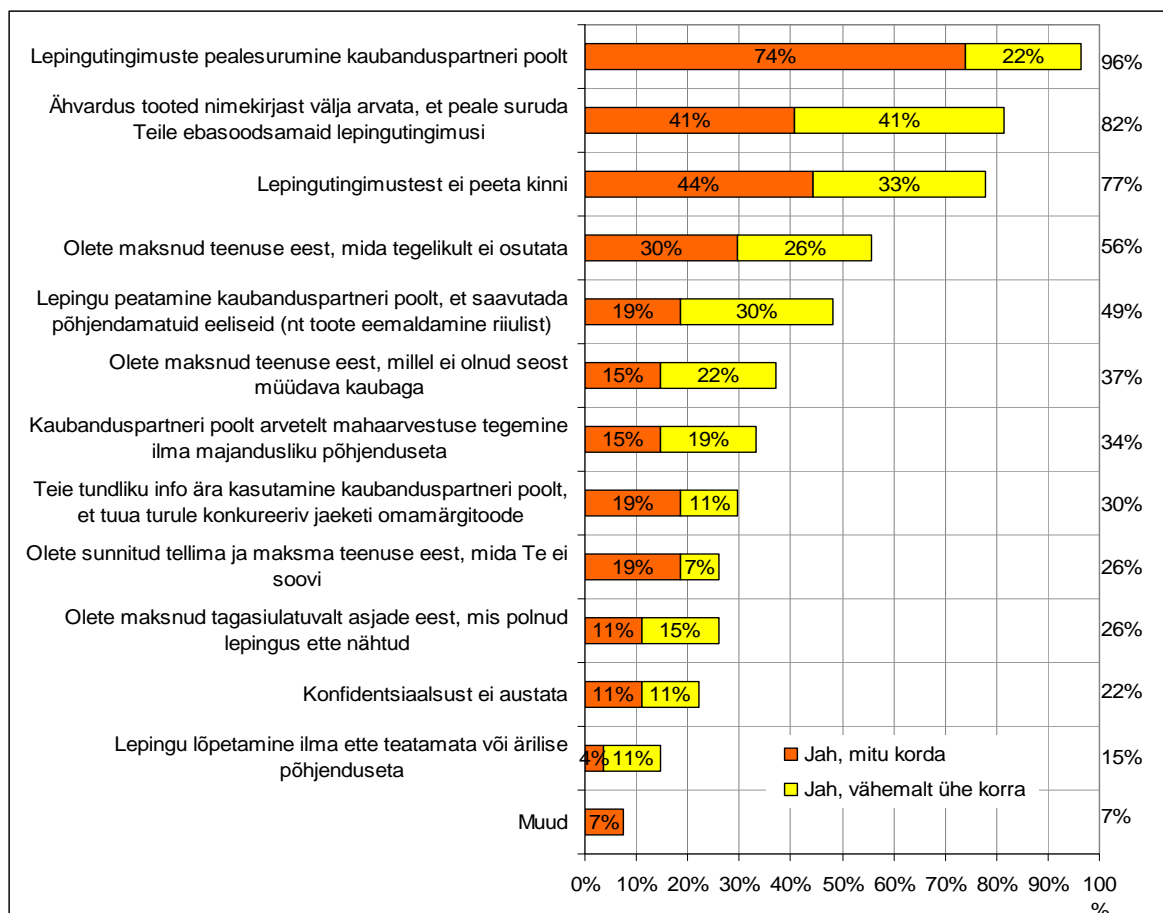
Vastustest joonistub välja muster, et kõige enam on ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud ettevõtted, kelle toodangu säilivusaeg on suhteliselt lühike (piima- ja lihatööstus). Samuti on enam ebaausate kauplemistavadega kokkupuudet neil ettevõtetel, kelle valdkonnas on tihe konkurents ja kus on eri ettevõtete toodang lihtsamalt kodumaise konkurendi omaga asendatav. Üheks kõiki harusid läbivaks jooneks on see, et ebaausate kauplemistavadega on vähem kokku puutunud väikeettevõtted, kellel on oma kindel nišš või on ettevõtte välja töötanud toote, mis on ainulaadne ja mille järele on turul pakkumisest suurem nõudlus.

Seega võib ka vastuste analüüsist teha järelduse, et jaekaubandus saab oma turujõudu vabamalt kasutada nende toodete ja tootjate puhul, kus on võimalik tarbija rahulolu oluliselt kahjustamata vahetada välja üks toode teise ettevõtte toote vastu. Kuna aga viimastel aastatel on hakanud tekkima nõudlus ka väiketootjate naturaalsema või maheda või muul moel (mass-toodangust) eristuva toodangu vastu, siis on jaekaupmees nende toodete pakkumiseks oma kauplustes valmis hoopis enam arvestama tootja huvidega ja mitte peale suruma nt jäika tarnepoliitikat. Kuigi kahjuks ei ole võrdluseks tuua samalaadset uuringut 5 või 10 aasta tagusest ajast, võib oletada, et väiketootjate suhted jaekaubandusega on võrreldes varasema ajaga paranenud. Mitmes jaeketis on eraldi nurk mahe- või talutoodangule. Ilmselt on oluline ka asjaolu, et osa kõnealustest väiketootjatest on uued (asutatud viimase viie aasta jooksul), nende toodang on eristuv ja nõutud ning mõnel juhul on ettevõtte oma toodangu müümiseks otsinud ka muid väljundeid peale jaekettide.

Sagedamini esinenud ebaausad kauplemistavad

Ebaausatest kauplemistavadest oli ettevõtetel kõige rohkem kokkupuuteid lepingutingimuste pealesurumisega kaubanduspartneri poolt. Vähemalt ühe korra oli sellise olukorraga 2014. aastal kokku puutunud 96% ebaausaid kauplemistavasid kogenud ettevõtetest (joonis 8). Lepingutingimuste mitmekordset pealesurumist oli kogenud 74% ettevõtetest.

Joonis 8. Eesti ettevõtete kokkupuude ebaausate kauplemistavadega, osakaal ettevõtetest, kel on olnud kokkupuude ebaausate kauplemistavadega 2014. aastal (n=27)



Teiseks suuremaks probleemiks oli ähvardus tooted nimekirjast välja arvata, et ettevõttele peale suruda ebasoodsamaid lepingutingimusi. Vähemalt korra oli 2014. aastal sellise olukorraga kokku puutunud 82% ning mitu korda 41% ettevõtetest. Lepingutingimustest mittekin-nipidamist koges 77%, sealhulgas mitu korda 44%. Üle poole ettevõtjatest (56%) oli maks-nud teenuse eest, mida tegelikult ei osutata, sealhulgas 30% nendest mitu korda. Leping pea-tati pea pooltel ettevõtjatel (49%), et saavutada põhjendamatuid eeliseid (nt toote eemaldati riiulist), sealjuures 19% ettevõtjatest koges seda olukorda rohkem kui üks kord.

Ligikaudu kolmandik ettevõtetest, kes oli puutunud kokku ebaausate kauplemistavadega, märkis, et neil on vähemalt ühe korra ette tulnud järgmisi olukordi: nad on maksnud teenuse eest, millel ei olnud seost müüdava kaubaga (37%), kaubanduspartner on teinud mahaarvamisi

arvetelt ilma majandusliku põhjendusega (34%), kaubanduspartner on ära kasutanud ettevõtte tundlikku infot, et tuua turule konkureeriv jaeketi omamärgitoode (30%).

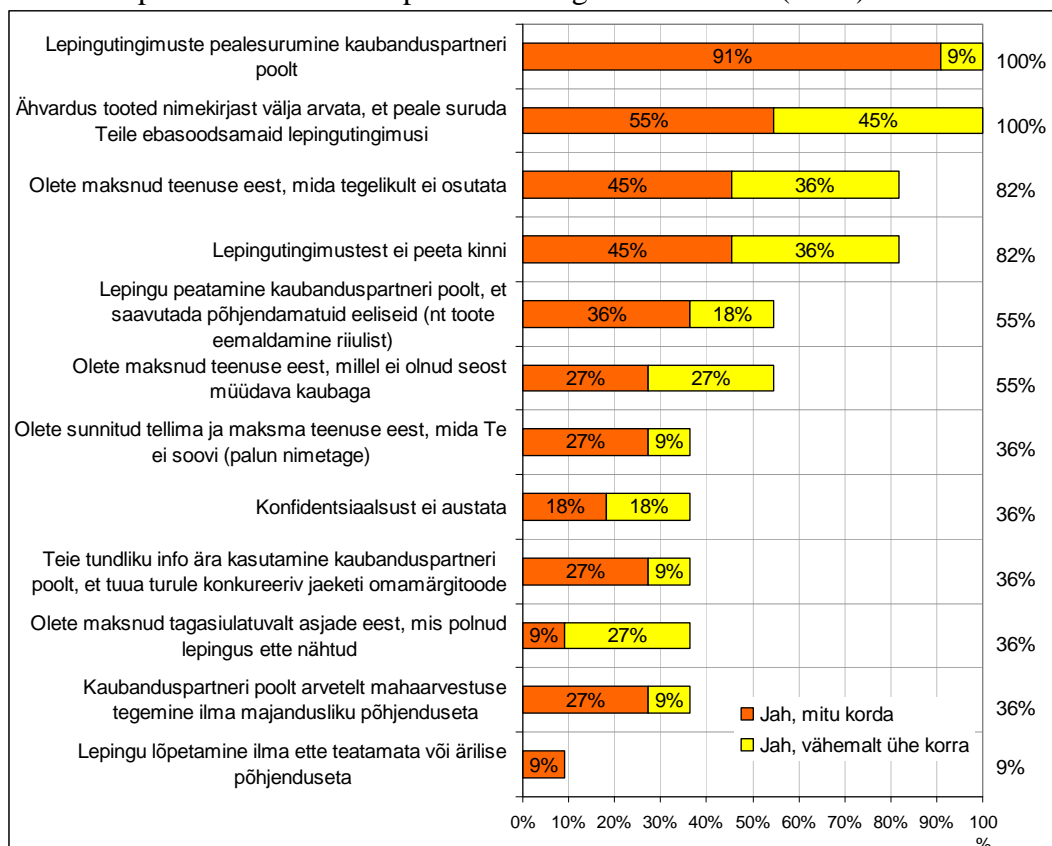
Neljandik ettevõtetest on vähemalt ühe korra olnud sunnitud tellima ja maksma teenuse eest, mida nad tegelikult ei soovinud, seejuures 19% ettevõtetest on seda ette tulnud mitu korda. Ettevõtetal paluti ka kirjutada, mis need teenused olid. Kõige enam toodi välja turundustasu, mis on pealesurutud (nt käibest peetakse kinni 10%) ning mida ei kasutata ettevõtte toote reklaamimiseks vaid läheb ühiskassasse ning kasutatakse üldiseks turundustegevuseks või nt kaubanduskeskuse sees olevaks reklaamiks, kuid mille eest rahalise mahuga võrreldavat tegelikku teenust ei osutata. Mitu ettevõtet tõi välja ka pealesurutud kampaania allahindlusi, turunduspreemiaid ja pealesurutud degustatsioone kauplustes. Teiseks suureks valdkonnaks, kus makstakse teenuse eest, mida tegelikult ei soovitud, on logistikatasud, mis on turutingimustest oluliselt kallimad, sh taara mitte tagastamine, euroaluste ebamõistlikult kõrge kulumisprotsent. Mainiti ka selliseid teenuseid nagu dokumentide käitlemise tasu ning uute poode avamise tasu.

Neljandik ettevõtetest on maksnud tagasiulatavalt asjade või teenuste eest, mis polnud lepingus ette nähtud, seejuures 11% ettevõtetest on seda pidanud tegema mitu korda. Konfidentsiaalsuse mitteaustamist märkis 22% ettevõtetest ning lepingu lõpetamist etteteatamata või ärilise põhjendusega märkis 15% ettevõtetest.

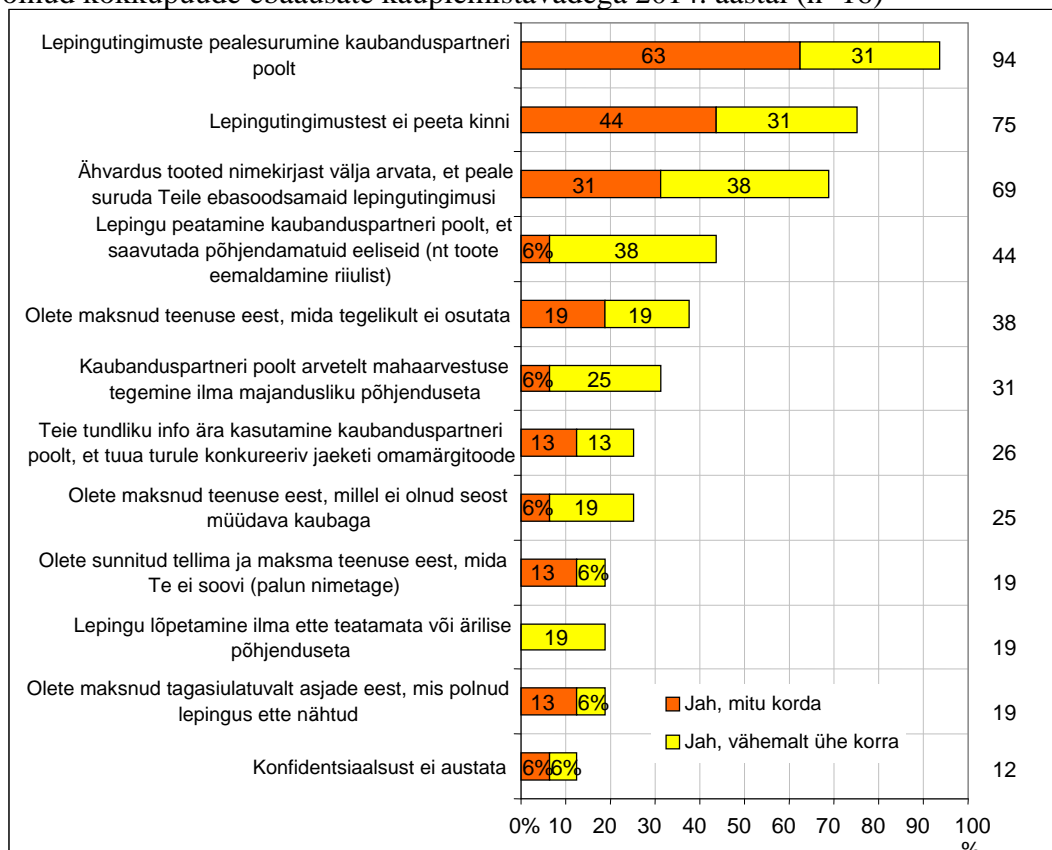
Ettevõtetal oli võimalus kirjutada ka muude ebaausate kauplemistavade kohta, mida tegi 7% ettevõtetest. Näiteks toodi välja ühtse hinnakirja nõue, ostuboonused ja lisa-allahindlused, vale info jagamine, kohustus tarnida läbi kesklogistika ning kohustus tarnida läbi kuluka ning töömahuka elektroonilise dokumendivahetuse ka kauplustele, kus toote läbimüük on marginaalne.

Suurte ja väiksemate ettevõtete vastuste vahel väga suuri erinevusi kaubanduspartneriga ettetulnud probleemolukordades ei olnud. Mõlemas grupis oli kõige enam kokkupuuteid lepingutingimuste pealesurumisega kaubanduspartneri poolt (vt joonised 9 ja 10). Kõik suured ettevõtted olid kogenud vähemalt korra ähvardust tooted nimekirjast välja arvata eesmärgiga peale suruda ebasoodsamaid lepingutingimusi. Väiksematest ettevõtetest olid seda laadi ähvardust kogenud 70%. Neli viiendikku suurtest ettevõtetest olid maksnud teenuste eest, mida tegelikult ei osutatud, samas väiksematel ettevõtetal tuli sellist olukorda oluliselt vähem ette (38% ettevõtetest).

Joonis 9. Kokkupuude ebaausate kauplemistavadega, osakaal suurtest ettevõtetest, kel on olnud kokkupuude ebaausate kauplemistavadega 2014. aastal (n=11)

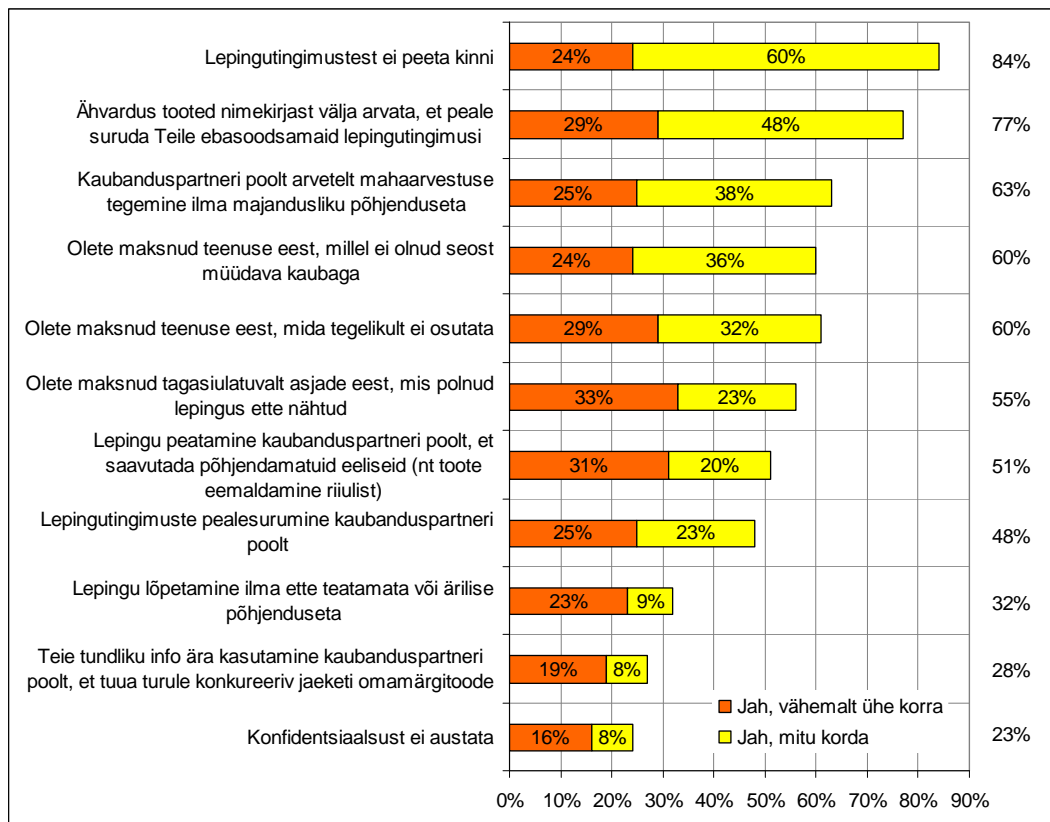


Joonis 10. Kokkupuude ebaausate kauplemistavadega, osakaal väikestest ettevõtetest, kel on olnud kokkupuude ebaausate kauplemistavadega 2014. aastal (n=16)



Võrdluses EL-i toidutööstuse ettevõtete on Eesti toiduainetööstuse kokkupuuted ebaausate kauplemistavadega mõningal määral erinevad. EL-i toiduainetööstuste hulgas läbiviidud küsitlus⁵ näitas, et ebaausate kauplemistavadega on kokku puutunud 96,4% vastanutest (vt lisa 2 uuringule vastanute profiili kohta). Eestis oli 2014. aastal ebaausate kaubandustavadega kokku puutunud 59% vastanud ettevõtetest (suurtest ettevõtetest 79%). Võrdlemisi suur erinevus EL-i ja Eesti toiduainetööstuse ettevõtete vahel võib tuleneda sellest, et EL-i küsitluses osalesid peamiselt suured toiduainetööstuse ettevõtted⁶ ning üle poole neist tootis ka jaeketi omamärkitoodet (*private label'it*) (Eestis vastavalt 20%). Kui vaadata vastanute arvu riigiti, siis mõnes riigis vastas võrreldes toiduainetööstuse suurusega võrdlemisi vähe ettevõtteid (nt Iirimaa vaid 10), mis viitab samuti sellele, et küsitluses osalesid peamiselt suured ettevõtted. Väheoluline pole ka fakt, et 15% vastanud ettevõtetest tootis muid supermarketi kaupu (st mitte toidukaupu) (vt lisa 2).

Joonis 11. Kokkupuude ebaausate kauplemistavadega **EL-is** 2011. aastal, osakaal ettevõtetest, kel on olnud kokkupuude ebaausate kauplemistavadega



Allikas: AIM-CIAA (2011)

Kui Eesti toiduainetööstuse ettevõtete peamiseks probleemiks oli lepingutingimuste pealesurumine kaubanduspartneri poolt, siis Euroopa Liidu toiduainetööstuste hulgas 2010. aastal läbi viidud küsitlus näitas, et EL-i toiduainetööstuste jaoks oli peamiseks probleemiks lepingu-

⁵ CIAA-AIM Survey on Unfair Commercial Practices in Europe, Märts 2011.

⁶ Üle 66% EL-is läbiviidud küsitluses osalenud ettevõtetest olid üle 20 miljoni eurose käibega.

tingimustest mittekinnipidamine kaubanduspartneri poolt, millega oli vähemalt ühe korra kokku puutunud 84% vastanud ettevõtetest (Eestis 77%). Lepingutingimuste pealesurumist tunnetas 96% vastanud Eesti ettevõtetest, EL-is aga vaid 48% (joonis 11). Viimane erinevus on tõenäoliselt tingitud sellest, et paljudes EL-i liikmesriikides on seadusega keelatud tööstuse jaoks ebasoodsaid tingimusi lepingutesse panna (nt ebamõistlikud pikad maksetähtajad).

Sarnaselt Eesti ettevõtetega näitas ka EL-is läbiviidud küsitlus, et teiseks levinumaks ebaausaks kauplemistavaks oli ähvardus tooted nimekirjast välja arvata, et peale suruda töötlejale ebasoodsamaid tingimusi (77% Euroopa Liidus, 82% Eestis). Üle 60% EL-i ettevõtetele oli probleemiks ka kaubanduspartneri poolt arvetelt mahaarvestuse tegemine ilma majandusliku põhjendusega, Eestis oli sellise tavaga kokku puutunud vaid 34% ettevõtetest. EL-is oli 60% ettevõtetest maksnud teenuse eest, millel ei olnud seost müüdava kaubaga, Eestis aga vaid 37%. EL-is esines rohkem ka maksmist tagasiulatuvalt asjade eest, mis polnud ette nähtud (55% ettevõtetest EL-is, 26% Eestis).

Ebaausate kauplemistavade mõjud Eestis

Ebaausate kauplemistavade mõjudest töid Eesti toiduainetööstuse ettevõtted kõige sagedamini välja negatiivse mõju kasumile (78% ettevõtetest, kes olid ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud). 70% märkis, et ebaausad kauplemistavad on avaldanud negatiivset mõju kuludele.

Negatiivse mõju tootearendusele tõi välja 19% ettevõtetest, kes olid 2014. aastal ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud. Nendest ettevõtetest 80%-l on kõrged kulud seoses ebaausate praktikatega vähendanud võimekust investeerida tootearendusse ning tehtud investeeringud uutesse toodetesse pole ära tasunud. Eelkõige puudutab see suuri ettevõtteid – 80% nendest, kes töid välja negatiivse mõju tootearendusele olid suured ettevõtted. 22% jaeketi kaubamärke tootvatest ettevõtetest olid kokku puutunud ka olukorraga, kus jaeketi omatoote versioon toodi turule tööstusettevõtte konfidentsiaalset infot ära kasutades.

Üle poolte ettevõtetest, kes olid 2014. aastal ebaausate kauplemistavadega kokku puutunud, tunnetasid nende negatiivset mõju müügikäibele ja müüginahule. Lisaks toodi välja ka, et ebaausad kauplemistavad moonutavad turuosa, käibevahendid on jäänud laekumata ning olukorda, kus jaekaubandus on toodete müüki võtmise tingimuseks seadnud *private label*'i tootmise jaeketile.

Ettevõtetele paluti hinnata kui suur osakaal müügitulust jääb kaubanduse poolt võetavate trahvide või tasude tõttu saamata. 41% sellele küsimusele vastanutest märkis, et saamata jäi 5%. 35%-l ettevõtetest jäi saamata jäänud müügitulu osakaal alla 5% ning 24% ettevõtetest hindas, et saamata jääb üle 5% müügitulust.

Ettevõtetele küsiti ka mida nad on ette võtnud kokkupuutumisel ebaausate kauplemistavadega. 77% vastanutest on rääkinud kaubanduspartneriga ning 19% ei ole midagi teinud. Mitmed vastasid, et mitte kaotada müüginahut, on nad olukorraga leppinud. Kuna vastata võis mitu varianti, siis ligi neljandik ettevõtetest märkis, et on kasutanud juriidilist abi ning 12% on ka-

sutanud probleemi lahendamiseks vahendajat. Üks ettevõtte esitas kaebuse Konkurentsiametile. Ettevõtted on kasutanud ka katusorganisatsioone probleemide lahendamiseks, kuna soovivad jääda anonüümseks. Samas on ka koostööst loobunud ja püütud otsida oma toodetele kasumlikumaid müügivõimalusi.

Ettevõtelt küsiti ka põhjuste kohta miks nad ei ole midagi ette võtnud. 67% vastanutest kardab kaubanduspartneri poolseid sanktsioone ning sama palju ettevõtjaid ei usu, et kehtiv seadusandlus või olemasolev avalik institutsioon (nt Konkurentsiamet) suudaks probleemi lahendada. Kaks ettevõtet on saanud kaubanduspartnerilt kättemaksuähvarduse juhul kui midagi ette võtab. Samuti hoiab tegutsemast asjaolu, et oma toodangut pole kuhugi mujale müüa ning kaubanduspartneriga suhete teravnemine tähendaks müügiimahtude ja käibe olulist vähenemist.

Ettevõtetele anti ka võimalus välja pakkuda, mis abinõud nende arvates aitaksid vähendada ebaausate kauplemistavade esinemist. 84% ebaausate kauplemistavadega kokkupuutunud ettevõtetest soovib, et senisest enam pannakse rõhku heade kaubandustavade põhimõtetele liitumisele ning järgimisele. 48% arvab, et ebaausa kauplemistava esinemise kahtluse korral peaks Konkurentsiametile andma õiguse tööstus- ja jaekaubandusettevõtete vaheliste lepingutega tutvumiseks. Ettevõtjad tõid ka välja, et heade kauplemistavade põhimõtted peaksid hõlmama nt varjatud boonuseid, logistika tasusid, maksetähtaegu (ei tohiks ületada 30 päeva ja lühema säilivusajaga kaupadel peaks maksetähtaeg olema lühem), taaraga seonduvat, kaupade sortimendist väljaarvamisel kindlat etteteatamise aega. Soovitakse ka, et lepingulised suhted jaekaubanduse ja tootjate vahel oleksid reguleeritud, et tagada võrdne kohtlemine. Näitena toodi, et võiks olla kettide ülene tüüpleping, kus on Konkurentsiameti poolt ülevaadatud/heaakside saanud punktid, mis reguleeriks jaekaubandusettevõtete ja hankijate vahelist lepingulist suhet. Sooviti ka senisest suuremat meediakäsitlust headest kauplemistavadest.

Eestis on Kaupmeeste Liidu eestvedamisel kirja pandud ja Kaupmeeste Liidu üldkoosoleku poolt 2008. aastal kinnitatud Hea Kaubandustava. Hea kaubandustavaga on Kaupmeeste Liidu kodulehe⁷ andmetel liitunud 8 ettevõtet, toiduainete jaekaubandusettevõtteid on nende hulgas 3: Selver AS, AS Prisma Peremarket ning Harju Tarbijate Ühistu.

Hea kaubandustava dokumendis on ka peatükk kaupleja ja tarnija vahelistest suhetest, mis peaks sisaldama põhimõtteid ja reegleid, mida järgides rajaneksid kaubaturul tegutsevate ettevõtjate vahelised suhted ausal, vastutustundlikul ja edasiviival konkurentsil. Dokument puudutab küll paljusid toiduainetööstuse ettevõtete hulgas läbiviidud küsitluses väljatoodud valupunkte, aga nende lahendamiseks väljapakutud põhimõtted sisaldavad väljendeid: põhjendatud, mõistlik, õigeaegne, optimaalne ning pea kõikide teemade juurde lisandub klausel, välja arvatud "juhul kui..." või "kui pooled ei ole omavahelises lepingus kokku leppinud teisiti". On loomulik, et eri pooled (tootjad ja jaekaubandus) omavad erinevat arusaama Heas Kaubandustavas kasutatavatest mõistetest (põhjendatud, mõistlik õigeaegne ja optimaalne). Nende erinevuse korral aga reguleerib omavahelisi suhteid tegelikult kirjalik leping, mille puhul, nagu küsitlus näitas, tunnetab 96% ebaausate kauplemistavadega kokkupuutunud toiduainetööstuse ettevõtetest, et lepingutingimused on peale surutud lepingupartneri poolt.

⁷ www.kaupmeesteliit.ee

Kokkuvõte

Viimastel aastakümnetel toimunud muutused toiduainete tarneahelas ning eriti jaekaubanduses on muutnud jaekaubanduse rolli ning suurendanud turujõudu tarnijate suhtes. Turujõud iseenesest ei ole konkurentsireeglite kohaselt taunitav, kuid on selle kuritarvitamine. Viimastel aastatel on Euroopa Liidus ning selle liikmesriikides läbi viidud erinevaid uuringuid ebaausate kauplemistavade kohta. Käesolevas töös uuritakse ebaausate kauplemistavade esinemist Eestis ning antakse ülevaade EL-is ning EL-i liikmesriikides rakendatud meetmetest ebaausate kauplemistavade esinemise vähendamiseks.

Erinevad Euroopa Liidu liikmesriigid on ebaausate kauplemistavade suhtes erinevalt toimunud. On riike, kus on täiendatud kehtivaid konkurentsireegleid ning ebaausate kauplemistavade praktiseerimine seadusega keelanud. On riike, kus on kehtestatud erasektori poolt algatatud ja koostatud heade kauplemistavade koodeksid ning on riike, kus on kombineeritud riiklik ja eraalgatuslik regulatsioon. Eesti kuulub riikide hulka, kus seadusega seda valdkonda eraldi ei reguleerita, ning usutakse, et kehtiv konkurentsiseadus on piisav konkurentsiprobleemide lahendamiseks.

Eesti toiduainetööstuse ettevõtete seas läbi viidud küsitlus näitas, et 59% vastanutest on ebaausate kauplemistavade kokku puutunud. Võrreldes EL-i toiduainetööstustega on see osakaal oluliselt madalam, kuid erinevus võib tulla küsitlustes osalenud ettevõtete profiilist – nimelt Euroopa Liidu küsitluses osales palju suuri ettevõtteid. Eestis olid aktiivsed vastajad ka väikeettevõtted, kelle kokkupuude ebaausate kauplemistavade oli oluliselt madalam (50% vastanutest) kui suuritel (79% vastanutest). Samas olid paljud probleemid, millega kokku puututi Eestis ja EL-is sarnased, näiteks ähvardus tooted nimekirjast välja arvata. EL-i ettevõtete jaoks oli suurim probleem see, et lepingutingimustest ei peeta kinni. Eesti ettevõtete jaoks oli suurim probleem aga lepinguringimuste pealesurumine kaubanduspartneri poolt. Viimane erinevus võib tuleneda sellest, et paljudes EL-i riikides on seadusega (või kohustusliku hea tava koodeksiga) keelatud tööstuste jaoks teatud ebasoodsaid tingimusi lepingusse panna (nt ülemäära pikad maksetähtajad).

Toiduainetööstuse ettevõtete küsitlusest selgus, et enam probleeme ebaausate kauplemistavade on eelkõige suurematel ettevõtetel, kelle toodangu säilivusaeg on suhteliselt lühike (piima- ja lihatööstus). Samuti on ebaausate kauplemistavade suhteliselt enam kokkupuudet ettevõtetel, kelle valdkonnas on tihe konkurents ning kus eri ettevõtete toodang on kodumaise konkurendi omaga jaekaupluse riiulil lihtsamalt asendatav. Üldiselt olid ebaausate kauplemistavade vähem kokku puutunud just väikeettevõtted, kellel on oma kindel nišš – ettevõtte on välja töötanud ainulaadse toote, mille järel on turul pakkumisest suurem nõudlus.

Ebaausate kauplemistavade vastu võitlemisel on Eesti ettevõtjate jaoks küllaltki suur probleem nn hirmufaktor. Ebaausate kauplemistavade vastu ei taheta midagi ette võtta (ja võimalik, et ka näiteks küsitlusele ei tahetud vastata), sest kardetakse kaubanduspartneri poolseid sanktsioone. Eesti toiduainetööstuse ettevõtted näevad probleemi ühe lahendusena hea kaubandustava põhimõtetega liitumist (84% ebaausate kauplemistavade kokkupuutunutest), samas hetkel on Eestis Kaupmeeste liidu poolt välja töötatud tava tööstuste huvide kaitsmisel

suhteliselt nõrk, sellega on liitunud vaid mõned jaeketid ning selle jõustamine on puudulik. Euroopa Liidu liikmesriikide kogemuse põhjal on heast kaubandustavast kasu juhul, kui see on seadusega kohustuslikuks muudetud ning selle üle toimub tõhus järelvalve, mis sisaldab ka anonüümsete kaebuste menetlemist.

Kasutatud kirjandus

- AIM-CIAA (2011), Survey on Unfair Commercial Practices in Europe. Dedicated Research.
- Armstrong, M., (2005), Competition in two-sided markets. Department of Economics, University College London, <http://128.118.178.162/eps/io/papers/0505/0505009.pdf>
- Berasategi, J., (2013): "Supermarket power: Serving Consumers or Harming Competition?", ettekanne konverentsil Competition along the Food Chain. OECD Food Chain Analysis Network, 30-31.10.2013
- Berasategi, J., (2014): Supermarket Power: Serving Consumers or Harming Competition (February 26, 2014), SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2401723>
- Bukeviciute L., Direx, A., Ilzkovitz, F. (2009), "The functioning of the food supply chain and its effect on food prices in the European Union". *European Economy. Occasional Papers* 47, Mai 2009.
- Bunte, F., van Galen, M., *et al.* (2011), "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain", LEI part of Wageningen University & Research center, a study commissioned by European Commission, Competitiveness and Innovation Framework Programme.
- Euroopa Komisjon (2014a), "Ebaausate kauplemistavade vastu võitlemine ettevõtjatevahelises toiduainete tarneahelas" Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile, Nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele. COM (2014) 472.
- Euroopa Komisjon (2014b), Lõppraport, Toiduainete tarneahela toimimise parandamist käsitlev Kõrgetasemeline Foorum, (2014)341451 - 15/10/2014.
- European Commission (2014c), Study on the Legal Framework covering Business-to-Business Unfair Trading Practices in the Retail Supply Chain. Final Report. DG Internal Market, February 2014
- European Commission (2014d), The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector. Report by EY, Cambridge Econometrics Ltd., Arcadia International, September 2014.
- Kusmin, K. (2010), "Toidukaubandus Eestis - kas konkurents toimib?" <http://www.konkurentsiamet.ee/file.php?17407>
- McCorriston, S. (2011), "Price Formation, Transmission and Transparency in the Food Chain: Overview of Critical Issues", ettekanne konverentsil: *2nd OECD Food Chain Network Meeting*, 12-13 September 2011, Pariis.
- Niemi, J., Jansik, C., Huan-Niemi, E. (2011) Price formation and margin behaviour in the Finnish Food Markets. The 21st Annual IFAMA World Symposium. <https://www.ifama.org/events/conferences/2011/Symposium.aspx>
- OECD (2014), Competition issues in the Food Chain Industry. Policy Roundtables 2013, Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Competition Committee, 2014, Pariis.
- Roheline raamat ebaausate kauplemistavade kohta Euroopa Ettevõtjatevahelises toiduaine ja muude kaupade tarneahelas. COM(2013) 037, 31.1.2013
- Vertikaalsed suhted toiduainete tarneahelas: heade tavade põhimõtted (2011) http://www.supplychaininitiative.eu/sites/default/files/b2b_principles_of_good_practice_in_the_food_supply_chain.pdf

LISA 1. Küsitluse ankeet "Kokkupuude ebaausate kauplemistavadega Eestis"

1. Kas Teie ettevõtte on 2014. aasta jooksul kokku puutunud ebaausate kauplemistavadega?

Jah

Ei (aitäh vastamast, ankeedi lõpp)

2. Kas olete viimase aasta jooksul tootnud lisaks oma kaubamärkidele ka kaubanduse oma-märgitooteid (*private label*)?

Jah, oleme

Ei ole

3. Kas Teie kokkupuuted ebaausate kauplemistavadega on viimase kolme aasta jooksul sagenenud?

Jah, on

Ei ole

4. Kas Teie ettevõttel on viimase aasta jooksul ette tulnud järgmisi olukordi kaubanduspartneritega?

	Jah, mitmeid kordi	Jah, vähemalt ühe korra	Pole ette tulnud
Lepingutingimustest ei peeta kinni			
Ähvardus tooted nimekirjast välja arvata, et peale suruda Teile ebasoodsamaid lepingutingimusi			
Kaubanduspartneri poolt arvetelt mahaarvestuse tegemine ilma majandusliku põhjendusega			
Olete maksnud teenuse eest, mida tegelikult ei osutata			
Olete maksnud teenuse eest, millel ei olnud seost müüdava kaubaga			
Olete maksnud tagasiulatuvalt asjade eest, mis polnud lepingus ette nähtud			
Lepingu peatamine kaubanduspartneri poolt, et saavutada põhjendamatuid eeliseid (nt toote eemaldamine riiulist)			
Lepingutingimuste pealesurumine kaubanduspartneri poolt			
Lepingu lõpetamine ilma ette teatamata või ärilise põhjendusega			
Teie tundliku info ära kasutamine kaubanduspartneri poolt, et tuua turule konkureeriv jaeketi omamärgitoode			
Konfidentsiaalsust ei austata			
Olete sunnitud tellima ja maksma teenuse eest, mida Te ei soovi (palun nimetage)			
Muud (palun kirjutage)			

5. Kui olete viimase aasta jooksul kogenud mõnda ülaltoodud olukorda kaubanduspartneriga, siis kas nendel olukordadel on olnud negatiivne mõju teie ettevõttele? (võib märkida mitu vastust)

Kuludele

Müügi mahule

Müügikäibe

Kasumile

Tootearendusele

Muu (kirjutage palun)

Ei ole olnud negatiivset mõju

6. Kui valisite eelmises küsimuses "tootearendus", siis palun märkige kas mõni alljärgnevatest olukordadest on Teie ettevõttes ette tulnud? (võib märkida mitu vastust)

Kõrged kulud seoses ebaausate praktikatega on vähendanud võimekust investeerida tootearendusse	
Investeeringud uutesse toodetesse pole ära tasunud ennatliku või ebaõiglase kaubanduspartneri poolse sortimendist kõrvaldamise tõttu	
Jaeketi omatoote versioon toodi turule teie konfidentsiaalset infot kasutades	

7. Mitu protsenti planeeritud müügitulust jääb teil hinnanguliselt kaubanduse poolt võetavate trahvide või tasude tõttu saamata?

....

8. Mida Te olete ette võtnud puutudes kokku ebaausa kauplemistavaga? (võib märkida mitu vastust)

- Rääkinud kaubanduspartneriga
- Esitanud kaebuse Konkurentsiametile
- Kasutanud probleemi lahendamiseks vahendajat
- Kasutanud juriidilist abi/teenust
- Muu (kirjutage, palun)
- Ei ole midagi ette võtnud

9. Kui Te ei ole midagi ette võtnud, siis miks? (võib märkida mitu vastust)

- Kardame kaubanduspartneri poolseid sanktsioone
- Oleme saanud kaubanduspartnerilt kättemaksu ähvarduse juhul kui midagi ette võtame

- Ei usu, et kehtiv seadusandlus või avalik institutsioon (nt Konkurentsiamet) suudaks probleemi lahendada
- Ei ole teadlik, mida teha või kuhu pöörduda
- Muu põhjus (palun kirjutage)

10. Palun hinnake, kas mõni järgmistest abinõudest aitaks vähendada ebaausate kauplemistavade esinemist

- Panna suuremat rõhku heade kaubandustavade põhimõtetega liitumisele ning järgimisele
- Ebaausa kauplemistava esinemise kahtluse korral Konkurentsiametile õiguse andmine töötajate ja jaekaubandusettevõtete vaheliste lepingutega tutvumiseks
- Muu (palun kirjutage)

Aitäh!

LISA 2. EL-is 2011. aastal läbiviidud küsitluse valimi struktuur

15 EL liikmesriiki, vastanuid 686

Küsitluse aeg: detsember 2010- jaanuar 2011

Riigid	Vastanute arv	Brändid	
Belgia	58	Ainult tööstuse oma bränd	332
Tsehhi	22	Tööstuse bränd ja <i>private label</i>	340
Taani	29	Ainult <i>private label</i>	14
Soome	70		686
Prantsusmaa	80	Toode	
Saksamaa	84	Toidu- ja joogitootmine	547
Ungari	23	Muud supermarketi kaubad	102
Iirimaa	10	Mõlemad	37
Itaalia	92		686
Portugal	21	Ettevõtete suurus (käive)	
Sloveenia	13	vähem kui 20 miljonit EUR	205
Hipaania	55	20-100 miljonit EUR	219
Rootsi	38	üle 100 miljoni EUR	237
Holland	56	teadmata	25
Suurbritannia	35		686
	686		

Allikas: AIM-CIAA (2011) Survey on Unfair Commercial Practices in Europe