

30.10.2020

## **Private label -tuotteet ja niiden rooli elintarvikemarkkinoilla**

Hallitus antoi 29.10.2020 esityksen elintarvikemarkkinalain muuttamiseksi. Lakia muutetaan EU:n kauppatapadirektiivin mukaiseksi. Kysymys on elintarvikeketjun sopimussuhteita sääntelevästä direktiivistä, jonka pääasiallinen tarkoitus on suojata sopimussuhteen heikompaa osapuolta.

Maa- ja metsätalousministeriön tiedotustilaisuudessa lakiesityksestä nostettiin esille direktiivin 3 artiklan edellyttämä liikesalaisuustiedon käyttökielto. Mediassa uutisoitiin myöhemmin samana päivänä, että uusi laki kieltää kauppoja kopioimasta tuotteita omiksi merkeikseen.

Kysymys private label -tuotteista kuitenkin paljon laajempi kuin reseptien kopiointiriski. Asiaa avataan seuraavassa elintarviketeollisuuden näkökulmasta.

### **Private label -tuotteet ovat osa päivittäistavarakaupan ja food service -tukkujen tarjontaa**

Private label -tuotteet ovat kuuluneet kaupan valikoimaan jo yli 20 vuotta. Niiden määrä markkinoilla on kasvanut tasaisesti 2000-luvun alusta lähtien. Vuonna 2019 private label -tuotteiden osuudeksi arvioitiin noin 23 %. Tarkkaa tietoa markkinaosuuksista päivittäistavara- tai food service -markkinoilla ei ole saatavana.

Kaupan omien merkkien tarjonta vaihtelee voimakkaasti tuoteryhmittäin. Esimerkiksi pakasteissa private label -tuotteiden keskimääräiseksi markkinaosuudeksi arvioidaan 38 %. Yksittäisen tuoteryhmän markkinaosuus yhdessä päivittäistavarakaupan yrityksessä voi olla myös huomattavasti keskimääräisiä osuuksia suurempi.

Päivittäistavarakaupan yritysten julkilausuttuna tavoitteena on kasvattaa private label -tuotteiden markkinaosuutta, mikä on ollut syynä paitsi kysynnän, myös tarjonnan kasvuun.

Private label -tuotteet ovat kaupalle strateginen väline, jonka avulla ne pyrkivät muun muassa erilais-tamaan kauppaketjuja ja lisäämään asiakasuskollisuutta. Kaupan omilla merkeillä pyritään myös vahvistamaan kauppaketjun markkina-asemaa ja parantamaan katetta. Tavoitteena voi olla myös tuotteen laadun parantaminen, toimitusketjun hallinnan varmistaminen ja brändituotteen hinnan kilpailuttaminen.

### **Elintarvikeyritykset osallistuvat private label -kilpailutuksiin strategiansa mukaisesti**

Valtaosa suomalaisista elintarvikeyrityksistä osallistuu kaupan private label -tuotteiden kilpailutuksiin ja valmistamiseen strategiansa mukaisesti.

Useissa tutkimuksissa on havaittu, että private label -tuotteilla on sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia toimitusketjuun ja laajemmin yhteiskuntaan.



Private label -tuotteiden valmistus on tuonut elintarvikeyrityksille kasvua, parantanut tuotantokapasiteetin käyttöä, lisännyt tehokkuutta ja edistänyt laatuprosesseja. Näiden tuotteiden valmistus on lisännyt myös liiketoiminnan ennustettavuutta ja investointeja. Monet elintarvikeyritykset ovat saaneet kaupan omien merkkien valmistuksen myötä mahdollisuuden kasvaa myös vientimarkkinoilla sekä syventää kumppanuussuhdettaan kauppaketjuihin.

### **Elintarvikeyrityksillä suuri taloudellinen riippuvuussuhde päivittäistavarakauppaan**

Elintarviketeollisuusyritykset ovat taloudellisessa riippuvuussuhteessa päivittäistavarakauppaan. Suhde on sitä vahvempi, mitä suurempi ostaja on ja mitä keskittyneempi päivittäistavarakaupan rakenne kyseisillä markkinoilla on. Myös muiden tarjolla olevien jakelukanavien, kuten verkkokaupan, määrä vaikuttaa taloudellisen riippuvuussuhteen voimakkuuteen.

Suomessa elintarviketeollisuuden taloudellinen riippuvuus suhteessa Suomessa toimiviin päivittäistavarakaupan yrityksiin on eurooppalaisittain suuri, koska markkinamme ovat pienet ja keskittyneet ja koska verkkokauppamarkkina on vasta kehittymässä.

### **Kaupan kaksoisrooli vaikuttaa kilpailuun**

Private label -tuotteiden valmistusta kilpailuttaessaan päivittäistavarakaupalle syntyy ostajan roolin lisäksi kilpailijan rooli, sillä private label -tuotteet kilpailevat elintarviketeollisuuden valmistamien brändituotteiden kanssa samasta hyllytilasta ja kuluttajan huomiosta.

Ostajarooli antaa kaupalle enemmän työkaluja kuin bränditeollisuudelle. Niiden avulla kauppa voi varmistaa oman private label -tuotteensa menestymisen markkinoilla.

Kauppa saa vähintään neljä kuukautta etukäteen tietoonsa brändituotteen yksityiskohtaiset tiedot. Kauppa myös päättää yksin kaikkien tuotteiden valikoimasta, hinnasta, hyllysijoittelusta sekä myymälän sisäisestä markkinoinnista. Näiden ostajarooliin luontaisesti kuuluvien työkalujen turvin kaupalla on mahdollisuus antaa etusija omille private label -tuotteilleen brändituotteiden kustannuksella.

### **Kilpailun toimivuuteen ja kuluttajan valinnan toteutumiseen kiinnitettävä huomiota**

Ruokia ja juomia valmistavien yritysten tehtävänä on tuottaa mahdollisimman paljon työllisyyttä ja lisäarvoa tuotekehityksen, innovoinnin ja investointien avulla. Euroopan komission tutkimuksen<sup>1</sup> mukaan on nähtävissä, että private label -tuotteiden markkinaosuuden kasvaessa liian suureksi tuoteryhmän innovointiaste ja kuluttajan valintamahdollisuudet vähenevät. Suuri private label -tuotteiden markkinaosuus voi vähentää myös kiinnostusta markkinoille tuloon ja heikentää siten tarjontaa, kuluttajan valintaa ja kilpailua.

Kuluttajan valinnan toteutumisen ja kilpailun toimivuuden kannalta on tärkeää, että kilpailu private label - ja brändituotteiden kesken perustuu tuotteiden omiin ansioihin. Brändituotteilla pitää olla tasapuoliset mahdollisuudet kilpailla hyllytilasta sekä kuluttajan huomiosta.

### **Kuluttajatiedon avoimuus ja liikesalaisuuksien suojaaminen parantavat kilpailua**

Suomessa private label -tuotteiden markkinaosuuksien seuranta ei ole mahdollista, koska meiltä puuttuu avoin ja kattava päivittäistavaramarkkinoiden seurantajärjestelmä. Päivittäistavarakauppa ry

<sup>1</sup> [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-1080\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1080_en.htm)



aloitti päivittäistavarakaupan myyntitietojen raportoinnin toukokuussa 2020, mutta private label -tuotteita koskevan tiedon tai food service -myyntitiedon avaamista ei suunnitella. Tämä hankaloittaa huomattavasti brändituotteiden kilpailua private label -tuotteiden kanssa erityisesti sellaisissa tuoteryhmissä ja päivittäistavarakaupan yrityksissä, joissa private label -tuotteiden markkinaosuus on merkittävä.

Private label -tuotteiden määrän kasvaessa markkinoilla päivittäistavarakaupan kaksoisrooli korostuu ja mahdollisuudet luottamuksellisen tiedon väärinkäyttöön voivat lisääntyä.

Luottamuksellisia tietoja ovat muun muassa tuotteen tarkat kustannuslaskelmat ja reseptit. Näiden tietojen vaatiminen tavarantoimittajalta voi vaikeuttaa kilpailua brändituotteiden ja private labeleiden välillä. Yksityiskohtaisten tietojen luovuttaminen kaupalle kuukausia ennen tuotteen lanseerausta antaa kaupalle mahdollisuuden hyödyntää brändituotteiden tietoja omien merkkiensä kehittämisessä.

Luottamuksellisia tietoja suojataan jo nyt liikesalaisuuslailla. Elintarvikemarkkinalain määräykset liikesalaisuuksien suojaamisesta tulevat tästä laista. Elintarvikemarkkinavaltuutettu voi tarvittaessa ainoastaan avustaa liikesalaisuuden haltijaa asian vireille saattamisessa ja hoitamisessa tuomioistuimessa.

Kaupallisten suhteiden vahingoittumisen pelossa valtaosa elintarviketeollisuusyrityksistä on haluttomia nostamaan oikeustoimia sopimusrikkomuksista asiakkaitaan vastaan. Onneksi esimerkiksi liikesalaisuusrikkomuksia tapahtuu elintarvikeketjussa harvoin.

**Lisätietoja:**

Johtaja Heli Tammivuori, puh. 040 5575 667 [heli.tammivuori@etl.fi](mailto:heli.tammivuori@etl.fi)