



Elintarvikemarkkinavaltuutettu
Livsmedelsmarknadsombudsmannen
The Food Market Ombudsman

RESULTATRAPPORT OM ENKÄTEN RÄTTVISA HANDELSSÄTT INOM KÖTTBRANSCHEN

Våren 2024



Bakgrund till enkäten

I Finland regleras verksamheten på livsmedelsmarknaden av [livsmedelsmarknadslagen](#). Syftet med livsmedelsmarknadslagen är att förbättra livsmedelsmarknadens funktion och trygga ställningen för aktörer som är i en svagare ställning i livsmedelskedjan. Förhandlingskraften hos leverantörer och köpare av jordbruksprodukter och livsmedel har allmänt ansetts vara väldigt obalanserad inom Europeiska unionen.

För att underlätta detta problem har Europeiska unionen stiftat ett s.k. [direktiv om otillbörliga handelsmetoder](#) som skyddar små och medelstora varuleverantörer som står i avtalsförhållande till stora företag. I direktivet definieras absolut förbjuden praxis och praxis som är förbjuden om man inte tydligt och entydigt har kommit överens om den. I Finland har direktivet om otillbörliga handelsmetoder verkställts i livsmedelsmarknadslagen.

I Finland finns en livsmedelsmarknadsombudsman som arbetar för att livsmedelsmarknaden ska fungera bättre och för att förhindra praxis som strider mot god affärssed. Livsmedelsmarknadsombudsmannen övervakar att de krav och förbud som föreskrivs i livsmedelsmarknadslagen iakttas. Dessutom ger livsmedelsmarknadsombudsmannen rekommendationer, utlåtanden och förslag i anslutning till livsmedelskedjans verksamhet samt informerar och ger aktörerna i branschen råd om god affärssed.

Livsmedelsmarknadsombudsmannen har som mål att minimera användningen av osunda handelssätt på livsmedelsmarknaden. Livsmedelsmarknadsombudsmannen ska ha en realistisk lägesbild av livsmedelskedjans funktion på praktisk nivå. Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå började 2023 genomföra branschspecifika enkäter med vilka byrån strävar efter att få aktuell och ännu noggrannare anonym information om efterlevnaden av lagen. Den första branschspecifika enkäten riktades till aktörer inom bageri- och konditoribranschen våren 2023 och resultaten av enkäten kan läsas på [livsmedelsmarknadsombudsmannens webbplats](#) (på finska).

Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå genomförde hösten 2023 en enkät riktad till aktörer inom köttbranschen. Syftet med enkäten var att utreda om rättvisa handelssätt iakttas i handeln med köttprodukter. Dessutom kartlades om livsmedelsmarknadslagen har påverkat kedjans verksamhet.

Livsmedelsmarknadsombudsmannen utnyttjar resultaten av enkäten för att identifiera skavpunkterna i livsmedelskedjan särskilt i handeln med kött och köttprodukter. Utifrån resultaten riktas också till exempel de anvisningar och den rådgivning ombudsmannen ger.

Materialet behandlades anonymt och helt konfidentiellt med statistiska metoder. Svar från enskilda personer har inte behandlats separat och enskilda respondenters svar kan inte särskiljas från resultaten.

Enkäten genomfördes på webbplattformen Webpropol 30.10–30.11.2023. Inbjudan till enkäten skickades till cirka 140 mottagare och man fick 66 svar på enkäten. Därmed var svarsprocenten 47 procent.

Enkätens resultat

Bakgrundsuppgifter

Eftersom företagen som besvarade enkäten inte kan klassificeras enligt [de traditionella storleksklassificeringarna för företag](#) har företagens storleksklassificering i enkätresultaten gjorts enligt följande:

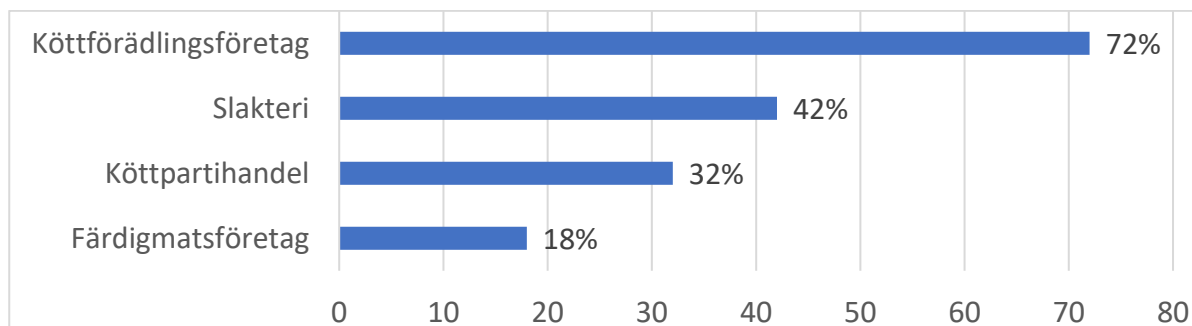
Stort företag: omsättning 10 miljoner euro eller mer och ett personalantal på över 30 anställda,

Medelstort företag: omsättning 1–9 miljoner euro och ett personalantal på 10–30 anställda och

Litet företag: omsättning under en miljon euro och ett personalantal på under 10 anställda.

Storleksklassificeringen ger möjlighet att granska enkätresultaten på en noggrannare nivå och se eventuella skillnader mellan företag av olika storlek.

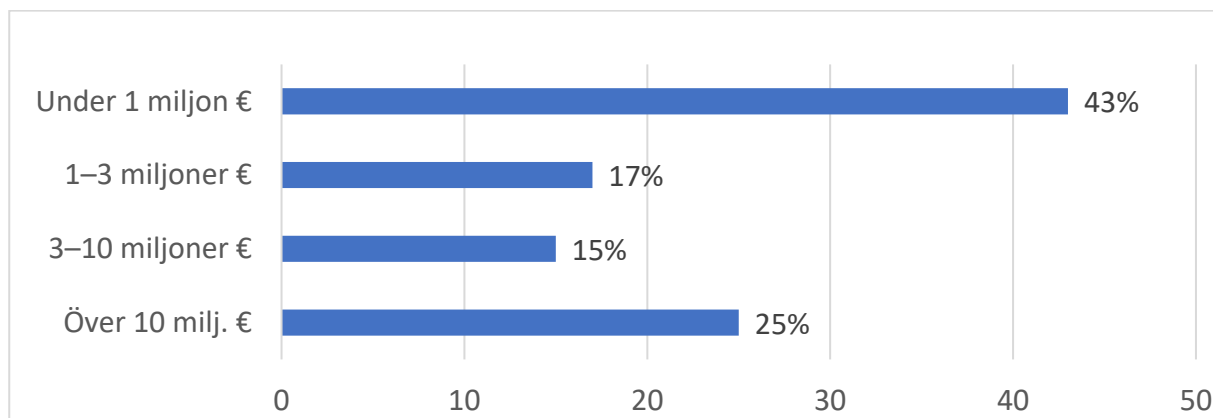
De företag som besvarade enkäten fördelade sig på följande sätt mellan olika branscher inom köttbranschen:



Figur 1. De svarande företagens branscher.

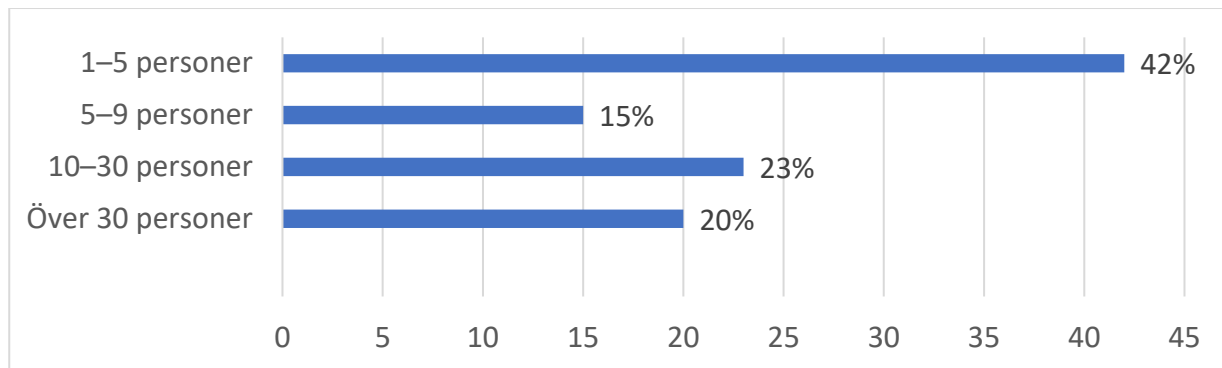
I tolkningen av tabellen är det bra att beakta att respondenten har kunnat välja fler än en bransch.

Omsättningen för de företag som svarade på enkäten fördelades enligt följande:



Figur 2. De svarande företagens omsättningar.

Antalet anställda i de företag som besvarade enkäten fördelades enligt följande:



Figur 3. De svarande företagens personalantal.

I tolkningen av enkätens resultat bör man beakta att frågorna om skavpunkter i livsmedelskedjan endast har ställts till de respondenter som har svarat att de har stött på problem eller verksamhet som strider mot livsmedelsmarknadslagen inom köttbranschen. Om respondenten inte har kryssat för ett enda problem har inga fler preciserande frågor om problemen ställts. Således är de procentandelar som nämns i de preciserande frågorna om olika problemandelarna av de respondenter som nämnde problemet. Exempelvis då 46 procent av alla respondenter har nämnt betalningstiderna som ett problem i handeln med produkter inom köttbranschen så har denna procentandel beräknats på alla respondenter som berättade att de hade stött på problem. När man däremot nämner att 65 procent av respondenterna har upplevt att det största problemet i fråga om betalningstiderna är att produkterna inte betalas inom ramen för de avtalsenliga betalningstiderna, har denna procentandel beräknats endast för de respondenter som berättade att de stött på problem med betalningstiderna.

Största delen av dem som svarade på enkäten svarade att de stött på problem inom åtminstone ett område. 30 procent av dem som svarade på enkäten hade inte stött på problem i handeln med köttprodukter.

Skavpunkter i handelssätten i livsmedelskedjan

Betalningstider

Utifrån resultaten av enkäten upplevs problemen med betalningstiderna som de största i handeln inom köttbranschen. Problem i anslutning till betalningstider kan till exempel vara för långa betalningstider som strider mot livsmedelsmarknadslagen eller underlåtenhet att iaktta de betalningstider som man kommit överens om i avtalet. 46 procent av alla respondenter upplevde betalningstiderna som ett problem i handeln inom köttbranschen. Stora företag upplevde oftare än andra företag betalningstiderna som ett problem.

När det gäller betalningstiderna upplevdes det största problemet vara att betalningen för produkterna inte sker inom ramen för de avtalsenliga betalningstiderna. 65 procent av respondenterna upplevde detta som ett problem. Särskilt små företag upplevde oftare än andra företag att det är ett problem att betalningstiderna enligt avtalen inte följs, eftersom 78 procent av de små företag som svarade upplevde detta som ett problem. Motsvarande siffra för stora företag var 20 procent och för medelstora företag 25 procent.

Ju större företaget var, desto oftare upplevdes det som ett problem att produkterna inte har betalats inom ramen för de lagenliga betalningstiderna. Enligt livsmedelsmarknadslagen ska köparen betala jordbruksprodukter och livsmedel inom 14 dagar från leveransdagen eller från det att det belopp som ska betalas har fastställts, om detta är senare än leveransdagen. Betalningstiden kan dock vara högst 30 dagar, om det inte är fråga om en produkt som förfärs och om man klart och entydigt har kommit överens om saken i leveransavtalet. På leverantörens initiativ kan man i vissa situationer komma överens om en ännu längre betalningstid på högst 60 dagar.

Ensidiga ändringar i villkoren

Det näst största problemet enligt svaren var ensidiga ändringar av villkoren. Med ensidig ändring av villkoren avses till exempel en situation där köparen ensidigt ändrar leveransavtalets villkor om leveransens eller distributionens frekvens, tidpunkt, pris eller mängd. 37 procent av alla respondenter ansåg att en ensidig ändring av villkoren var ett problem.

I samband med ensidiga ändringar i villkoren upplevde respondenterna att det största problemet var att köparen dikterar villkoren och ensidigt ändrar avtalsvillkoren. Respondenterna upplevde att varuleverantören måste gå med på villkoren, eftersom rädslan är en risk för att den ömsesidiga handeln minskar. Enligt svaren görs ensidiga ändringar i villkoren särskilt i fråga om betalningstider eller priser.

Avbokning av beställningar och kommersiella repressalier

33 procent av alla respondenter upplevde avbokningar av beställningar som ett problem. Särskilt små företag upplevde avbokningar av beställningar som ett problem oftare än andra. Enligt svaren görs ändringar i beställningsmängderna eller så kan till och med hela beställningen annulleras för nära leveransdagen. Enligt livsmedelsmarknadslagen får köparen inte använda ett

villkor eller tillämpa ett förfarande enligt vilket köparen kan avboka produkterna mindre än 30 dagar före den överenskomna leveranstidpunkten.

22 procent av alla respondenter upplevde kommersiella repressalier som ett problem. De kommersiella repressalierna var oftare ett problem för stora företag än för andra. Kommersiella repressalier kan till exempel vara att avlägsna produkter från sortimentet, minska antalet beställningar eller avsluta de tjänster som erbjuds varuleverantören. Det största problemet vad gäller kommersiella repressalier ansågs vara att produkterna avlägsnades ur köparens sortiment, vilket upplevdes som ett problem för 90 procent av de företag som stött på kommersiella repressalier. 60 procent av dem som utsattes för kommersiella repressalier upplevde minskningen av antalet beställningar som ett problem.

Returneringar

22 procent av respondenterna upplevde returneringar som ett problem i handeln inom köttbranschen. Enligt livsmedelsmarknadslagen får köparen inte returnera jordbruksprodukter eller livsmedel som inte har sålts till varuleverantören utan att betala för dem eller förstöra dem. Enligt svaren sker returneringar av produkter i strid mot livsmedelsmarknadslagen dock i handeln inom köttbranschen. Dessutom framgick det av svaren att köparna kan försöka returnera produkterna till varuleverantören på grund av egna fel, till exempel på grund av ett beställningsfel, ett fel i förvaringen eller ett avbrott i kylkedjan till följd av köparens egen verksamhet.

Förbjudna avgifter

22 procent av respondenterna upplevde förbjudna avgifter som ett problem. Enligt livsmedelsmarknadslagen är sådana avgifter i handeln med livsmedelsprodukter förbjudna som inte hänför sig till försäljning, avgifter för förskämning eller försvinnande av produkten och ersättningar för kostnader för behandling av kundklagomål som inte har föranletts av varuleverantörens fel. Dessutom är kostnader för lagring, framläggande, inkluderande i produktsortimentet eller ställande till försäljning, försäljning med rabatt i säljfrämjande syfte, reklam eller marknadsföring samt inredning av försäljningslokaler förbjudna, om man inte på förhand har avtalat om dem klart och tydligt.

Enligt enkätsvaren är de vanligaste förbjudna avgifterna i handeln inom köttbranschen avgifter för förskämning eller svinn som inte har orsakats av varuleverantörens fel. Detta upplevdes som ett problem av 67 procent av respondenterna som upplevt problem med förbjudna avgifter. Näst mest förekommer avgifter som inte är kopplade till försäljning samt avgifter för reklam och marknadsföring.

Andra problem som framkommit i enkäten

Andra problem som framkom i enkäten var kravet på oskäligen villkor i handeln inom köttbranschen. Av svaren framgick att köparna kan kräva att varuleverantörerna till exempel levererar beställningarna inom 48 timmar från beställningen. Avtal enligt ändringarna i livsmedelsmarknadslagen kan inte heller ingås, eftersom köparna också dikterar andra nya villkor i avtalen. Detta kan till och med leda till hot om att handeln mellan köparen och varuleverantören upphör helt om avtalsvillkoren inte godkänns. I svaren framkom dessutom en oro för att små aktörer inte har möjlighet att få in sina produkter i butikens sortiment, eftersom de inte har möjlighet att svara på alla krav till exempel i anslutning till streckkoder, beställningssystem eller betalningsvillkor.

En del av respondenterna upplevde också att prispörhandlingarna med vissa köpare är utmanande. Enligt svaren är det svårt att höja priserna, eftersom det finns risk för att antalet beställningar minskar eller till och med att produkterna inte tas med i sortimentet. Detta kan i värsta fall leda till att produkterna måste säljas med förlust.

Man upplevde också problem med recepten för private label-produkterna, dvs. butikernas egna varumärken. Av svaren framgår att butiken kan kräva exakta recept för de private label-produkter de beställt. Därefter byter butiken leverantör som måste använda samma recept. Detta försvagar den ursprungliga leverantörens konkurrensställning på marknaden.

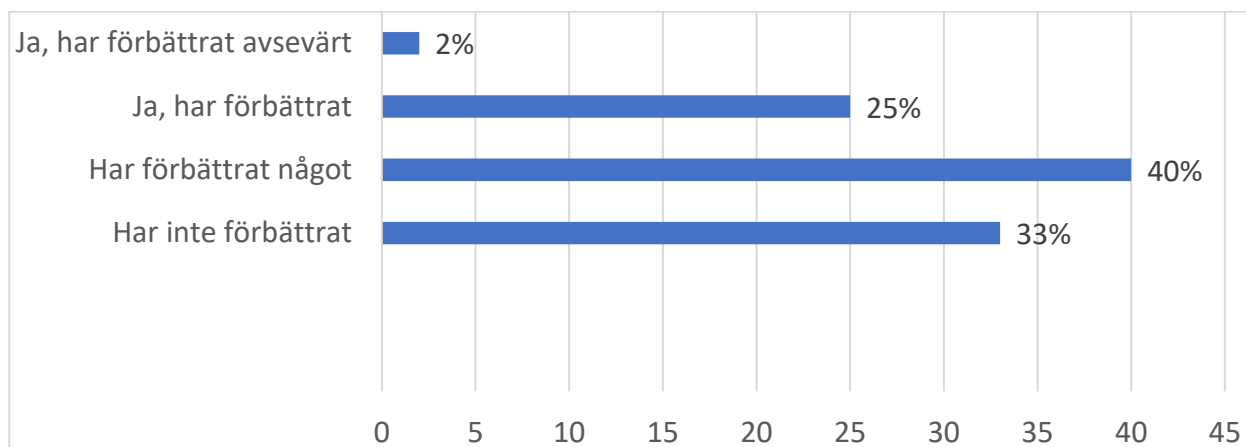
Ingen av respondenterna nämnde ett skriftligt fastställande av villkoren i leveransavtalen som ett problem i handeln med köttprodukter.

Kännedom om livsmedelsmarknadslagen och livsmedelsmarknadsombudsmannen och deras genomslagskraft

Livsmedelsmarknadslagen

Respondenterna var väl förtrogna med livsmedelsmarknadslagen. 75 procent av alla respondenter visste att det finns en livsmedelsmarknadslag i Finland. Ju större företag det var fråga om, desto bättre kände man till livsmedelsmarknadslagen. 92,3 procent av de stora företag som besvarade enkäten kände till livsmedelsmarknadslagen, medan motsvarande siffra för små företag var 67,9 procent.

Största delen av respondenterna ansåg att livsmedelsmarknadslagen har förbättrat varuleverantörernas ställning i livsmedelskedjan åtminstone något. Företagets storlek hade knappt någon betydelse för om respondenten upplevde att livsmedelsmarknadslagen hade förbättrat varuleverantörens ställning i kedjan eller inte. 33 procent av alla respondenter ansåg dock att livsmedelsmarknadslagen inte alls har förbättrat varuleverantörernas ställning i kedjan.



Figur 4. Anser du att livsmedelsmarknadslagen har förbättrat varuleverantörernas ställning i livsmedelskedjan?

Livsmedelsmarknadsombudsmannen

Respondenternas kännedom om att det finns en livsmedelsmarknadsombudsman var också bra bland respondenterna, eftersom 58 procent av alla företag som svarade på enkäten visste att det finns en livsmedelsmarknadsombudsman i Finland. Liksom i fråga om livsmedelsmarknadslagen var kännedomen också bättre om livsmedelsmarknadsombudsmannen ju större företag det var fråga om. Det är särskilt värt att notera att 100 procent av de stora företag som svarade på enkäten kände till att det fanns en livsmedelsmarknadsombudsman, medan motsvarande siffra för små företag var endast 46,4 procent. Därför lönar det sig för livsmedelsmarknadsombudsmannen att i framtiden koncentrera sig på att öka kännedomen om ombudsmannen i synnerhet i riktning mot små företag.

Begäran om åtgärder

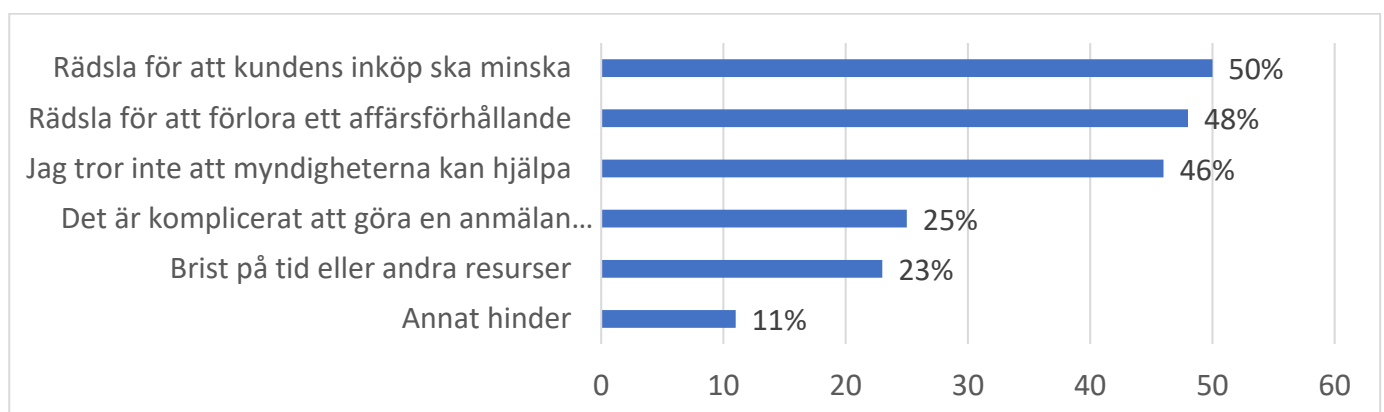
Aktörer på livsmedelsmarknaden kan lämna en [begäran om åtgärder](#) till livsmedelsmarknadsombudsmannen om de misstänker eller upptäcker överträdelser av livsmedelsmarknadslagen. Begäran om åtgärder ska göras skriftligen och det är i regel offentligt i enlighet med [lagen om offentlighet i myndigheternas verksamhet \(621/1999\)](#). Ombudsmannen ska därmed informera den som begärt begäran om åtgärder och de handlingar som hänför sig till begäran.

Med enkäten utreddes om respondenten kunde tänka sig att göra en begäran om åtgärder till livsmedelsmarknadsombudsmannen om denne upplever verksamhet som strider mot god affärssed eller mot livsmedelsmarknadslagen. 39 procent av alla respondenter svarade att de kunde tänka sig att göra en åtgärdsbegäran. 16 procent svarade nej och 45 procent kunde inte säga om de kunde tänka sig att göra en begäran om åtgärder till livsmedelsmarknadsombudsmannen.

Ju mindre företaget var, desto större var sannolikheten för att respondenten kan tänka sig att göra en begäran om åtgärder till livsmedelsmarknadsombudsmannen vid behov. 50 procent av de små företag som gav sitt svar svarade jakande på frågan om begäran om åtgärder, medan 31 procent av de stora företagen svarade ja.

Med enkäten kartlades vilka hinder det kan tänkas finnas för en begäran om åtgärder. Respondenterna upplevde att det största hindret var rädslan för att kundens inköp minskar till följd av en begäran om åtgärder. Särskilt stora företag upplevde att rädslan för att kundens inköp ska minska var det största hindret för att göra en begäran om åtgärder: 91 procent av de stora företag som svarade nämnde detta som det största hindret för en begäran om åtgärder. Små företag upplevde tanken på att myndigheten inte kan hjälpa till i den situation som begäran om åtgärder gäller som det största hindret.

Andra hinder för begäran om åtgärder var bland annat att anmälan till myndigheten är komplicerad (25 procent av alla respondenter) och brist på tid eller andra resurser (23 procent av alla respondenter).



Figur 5. Vilka hinder anser du att det kan finnas för att lämna in en begäran om åtgärder till livsmedelsmarknadsombudsmannen?

Vad händer näst?

Livsmedelsmarknadsombudsmannens branschspecifika enkäter har visat att det finns problem i livsmedelskedjan. Livsmedelsmarknadsombudsmannen har som mål att minimera användningen av osunda handelssätt i livsmedelskedjan.

Härnäst planerar livsmedelsmarknadsombudsmannen hur den kan ingripa i de vanligaste skavpunkterna, såsom i problem med betalningstiderna. Livsmedelsmarknadsombudsmannen har utfärdat [anvisningar om betalningstider](#) där ombudsmannen förklarar betalningstiderna enligt livsmedelsmarknadslagen och bestämmelserna i anslutning till dem. Om problemen med att följa betalningstiderna fortsätter överväger livsmedelsmarknadsombudsmannen att införa kraftigare metoder för att lösa problemet. Det yttersta sättet att eliminera problemen är bland annat lagstadgade sanktioner.

Utifrån resultaten av enkäten riktar Livsmedelsmarknadsombudsmannen de anvisningar och den rådgivning som ges och effektiviserar kommunikationen om lagstadgade rättigheter och skyldigheter. På basis av svaren måste man öka medvetenheten om livsmedelsmarknadslagen och livsmedelsmarknadsombudsmannens existens, särskilt bland de minsta företagen. På så sätt säkerställs att företag av alla storlekar har lika möjlighet att informera livsmedelsmarknadsombudsmannen om åtgärder som strider mot god handelssed eller mot livsmedelsmarknadslagen.

Dessutom kan livsmedelsmarknadsombudsmannen utnyttja resultaten av enkäten även som stöd för inriktningen av tyngdpunkterna i verksamheten.

Mer information om enkäten

Mer information om enkäten och dess resultat fås från Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå per e-post på adressen [etmv\(at\)etmv.fi](mailto:etmv(at)etmv.fi) eller per telefon på numret 029 520 55 33.


Beställ livsmedelsmarknadsombudsmannens nyhetsbrev med hjälp av QR-koden
eller på adressen [livsmedelsmarknaden.fi](https://www.livsmedelsmarknaden.fi).



Elintarvikemarkkinavaltuutettu
Livsmedelsmarknadsombudsmannen
The Food Market Ombudsman

Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto / PL 200 / 00027 RUOKAVIRASTO
Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå / PB 200 / 00027 LIVSMEDELSVERKET The Office of the Food
Market Ombudsman / P.O. Box 200 / FI-00027 FINNISH FOOD AUTHORITY, FINLAND

+358 29 520 55 33 / etmv@etmv.fi

 Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto - The Office of the Food Market Ombudsman

 @ ETMV_toimisto