

Reykjavík, 4. maí 2001

Tilkynning til fjölmiðla

Skýrsla Samkeppnisstofnunar um matvörumarkaðinn, verðlagsþróun í smásölu 1996 til 2000

Þann 31. maí á síðasta ári fól viðskiptaráðherra Samkeppnisstofnun að kanna orsakir verðþróunar á matvöru á síðustu mánuðum ársins 1999 og fyrstu mánuðum ársins 2000. Verðlag á matvörum, sérstaklega innfluttum matvörum, hafði þá hækkað þvert gegn því sem vænta hefði mátt með hliðsjón af gengisþróun og erlendum verðbreytingum.

Viðskiptaráðherra hefur í dag borist skýrsla Samkeppnisstofnunar um könnun stofnunarinnar á verðlagsþróun á matvörumarkaðnum. Nær könnunin yfir tímabilið frá upphafi ársins 1996 til loka ársins 2000. Ennfremur er í skýrslunni fjallað nánar um matvörumarkaðinn og viðskiptahætti verslana og annarra sem á markaðnum starfa. Samkeppnisstofnun kaus að hafa könnunina umfangsmeiri en í upphafi var gert ráð fyrir þannig að hún gæfi gleggri mynd af matvörumarkaðnum og hvernig hann hefur þróast.

Í skýrslu Samkeppnisstofnunar felst almenn athugun á matvörumarkaðnum. Í skýrslunni er því ekki tekin afstaða til þess hvort matvöruverslanir eða birgjar hafi með aðgerðum sínum brotið gegn ákvæðum samkeppnislaga.

Könnun Samkeppnisstofnunar leiðir meðal annars eftirfarandi í ljós:

Verðlagsþróun

Á milli þeirra tímapakta sem könnunin tekur til hefur verð á svonefndri dagvöru (mat- og drykkjarvöru og hreinlætis- og snyrtivöru) sem seld er í matvöruverslunum að meðaltali hækkað um það bil 15%. Vegin hækkun á innkaupsverði verslana eða birgðahúsa þeirra á þessum vörum var um það bil 8-9%. Sú hækkun er í samræmi við það sem vænta mátti þegar tillit er tekið til gengisþróunar og almennra erlendra verðbreytinga. Mismuninn á breytingum á smásöluverði annars vegar og innkaupsverði verslana hins vegar má að mati Samkeppnisstofnunar rekja til hækkunar á smásöluálagningu, þ.m.t. álagningar birgðahúsa (Aðföng og Búr). (Sem ímyndað dæmi til útskýringar má nefna að hafi smásöluálagning verið að meðaltali um 20% í upphafi ársins 1996 þá hefur hún verið 25-26% í lok ársins 2000.)

Verð á dagvöru hefur lengst af á viðmiðunartímabilinu hækkað meira en aðrar vörur í vísitölu neysluverðs eða fram á mitt árið 2000. Þetta er ólíkt því sem gerst hefur í flestum öðrum löndum sem Íslendingar eiga viðskipti við. Þar hefur mat- og drykkjarvara hækkað minna en önnur vara og þjónusta.

Smásöluálagning í matvöruverslunum er eins og vænta má mishá eftir vöruflokkum. Það veur athygli að ýmsar vörur sem hafa mikinn veltuhraða (en það dregur úr kostnaði við birgðahald o.fl.), eins og t.d. brauð og egg, skuli bera að meðaltali 50-70% smásöluálagningu, þegar tillit hefur verið tekið til þess afsláttar sem framleiðendur veita matvöruverslunum. Aftur á móti bera ýmsar

pakkavörur sem hafa lítinn veltuhraða mun lægri álagningu.

Dæmi eru um að verð á vörum til matvöruverslana frá matvörubirgjum, þ.e. heildsölum eða innlendum framleiðendum, hafi verið svipað í upphafi ársins 1996 og í lok ársins 2000 eða að það hafi jafnvel lækkað. Sömu vörur hafi hins vegar hækkað í verði í smásöluverslunum. Dæmi um þetta eru brauð sem hækkuðu í verði í matvöruverslunum um 17-18% samkvæmt vísitölu neysluverðs. Verð á brauðum frá framleiðendum, að teknu tilliti til afsláttar, var á hinn bóginn svipað í lok árs 2000 og það hafði verið í upphafi ársins 1996. Smásöluverð á hveiti hækkaði um 3-4% á sama tíma og verð frá birgjum lækkaði um 3-4%. Smásöluverð á eggjum var svipað í lok viðmiðunartímabilsins og í upphafi þess. Á milli þessara tímapakta lækkaði verð á eggjum frá eggjabúum um 10-15%.

Kjöt sem að hluta er háð opinberri verðlagningu, þ.e. nauta- og kindakjöt, hækkaði mun meira í verði í verslunum en svína- og kjúklingakjöt. Hlutur smásöluverslunarinnar í þessari hækkun á nauta- og kindakjöti er stærstur. Sem dæmi má nefna að nautakjöt hækkaði um 13-14% í smásölu á sama tíma og verð frá helstu kjötvinnslum hækkaði um 7-8% og verð til bænda aðeins um 1-2%. Smásöluverð á svínakjöti lækkaði um 5-6% sem er svipuð lækkun og ætlað er að hafi verið hjá kjötvinnslustöðvum. Verð til svínabænda lækkaði á hinn bóginn á sama tíma um 27%.

Dæmi eru um að smásöluverð á vörum hafi lækkað á sama tíma og verð frá birgjum hækkaði. Verð á pasta er dæmi um þetta en það hækkaði um 4-5% frá birgjum en lækkaði í smásölu um 5% samkvæmt vísitölu neysluverðs. Það vísar til þess að smásöluálagning á pasta hafi lækkað.

Samkeppnisstofnun gerði verðkönnun á tæplega 700 tegundum dagvöru í rúmlega 80 vöruflokkum í Reykjavík og nokkrum borgum á Norðurlöndunum. Verð var langoftast mun hærra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum. Aðeins í níu vöruflokkum var verð lægra í Reykjavík en í hinum erlendu borgum.

Í tengslum við þessa umfjöllun verður að undirstrika að vöruverð á Íslandi er almennt frjálst og því einungis háð aðstæðum á markaði. Samningar seljenda og kaupenda um verð eða einhliða verðákvarðanir seljenda taka mið af þeim aðstæðum hverju sinni. Samkeppnisstofnun leggur ekki mat á þróun verðlags á því tímabili sem könnun stofnunarinnar tekur til. Stofnunin reynir hins vegar í skýslu sinni að varpa ljósi á matvörumarkaðinn og þá þróun sem hefur orðið á samkeppnisaðstæðum og viðskiptaháttum og áhrif þeirrar þróunar á verðlag.

Samþjöppun á matvörumarkaðnum

Aðstæður á matvörumarkaðnum hafa gjörbreyst á síðustu árum og áratugum. Áður en sk. stórmarkaðir tóku til starfa höfðu heildsalar og innlendir framleiðendur tögl og hagldir á markaðnum. Smásöluverslanir urðu að eiga öll sín viðskipti við þá. Með auknu viðskiptafrelsi, fjölgun stórmarkaða og stofnun lágvöruverðsverslana hófu verslunarkeðjur að flytja inn vörur í samkeppni við heildsölufyrirtæki. Við það jókst samkeppni á öllum stigum marvöruverslunar. Máttur birgja í samningum við verslanir dvínaði en samningsstyrkur verslunarkeðja fór vaxandi. Samkeppni í matvöruverslun var mjög virk og neytendur nutu hennar í hlutfallslega lækkuðu verði. Á síðustu árum hefur samþjöppun, m.a. í formi samruna, aukist mjög á smásölustiginu og eru vísbendingar um að dregið hafi úr samkeppni í kjölfar hennar.

Um 2/3 hlutar smásöluarkaðarins eru nú á hendi tveggja fyrirtækja. Til samanburðar þá réðu tvö stærstu fyrirtækin yfir 45% hlut smásöluarkaðarins árið 1996. Samþjöppun í innkaupum matvöruverslana er ennþá meiri. Ætla má að 80-90% af innkaupum matvöruverslana á dósa- og pakkavöru fari í gegnum tvö birgðahús sem langflestar matvöruverslanirnar hafa tengsl við.

Baugur er með markaðsráðandi stöðu á matvörumarkaðnum. Árið 1999 var fyrirtækið með 60%

markaðshlutdeild á höfuðborgarsvæðinu þar sem fyrirtækið rak 35 matvöruverslanir. Kaupás rak 28 verslanir á höfuðborgarsvæðinu og var þar með 26-27% hlutdeild.

Viðskiptahættir

Margt bendir til þess að matvörumarkaðurinn einkennist nú af kaupendastyrk verslunarkeðja sem hefur leitt til viðskiptahátta sem kunna í sumum tilvikum að vera andstæðir samkeppnislögum. Á grundvelli þeirra gagna sem Samkeppnisstofnun hefur aflað telur stofnunin ástæðu til að rannsaka það frekar hvort hugsanlegur kaupendastyrkur verslunarkeðja hafi á síðustu árum haft áhrif á samkeppnishæfni birgja á markaðnum og hvort samningar milli birgja og matvöruverslana brjóti í bága við ákvæði samkeppnislaga. Eðli málsins samkvæmt verður að fjalla um slík atriði í formlegu stjórnslumáli.

Viðskiptakjör sem um er samið á milli smásöluverslana og birgja þeirra taka á sig ýmsar myndir. Fyrir utan innkaupsverð er m.a. samið um afsláttarkjör, hillurými og þátttöku í ýmsum kostnaði. Afsláttur sem birgjar veita verslunum eða birgðahúsum þeirra hefur aukist að undanfögnu. Ekki verður alltaf séð að aukinn afsláttur hafi leitt til lækkunar smásöluverðs viðkomandi vöru. Fullyrt hefur verið að kröfur verslana hafi mótast af kaupendastyrk verslunarkeðja og birgðahúsa þeirra fremur en rekstrarlegum forsendum. Kynnt hafa verið dæmi þar sem því er haldið fram að verslunarkeðja hafi fyrirvaralaust hætt viðskiptum þar eð ekki hafi verið orðið við skilyrðislausum kröfum um aukinn afslátt. Afsláttur sem tíðkast er margbreytilegur og í flestum tilvikum ógagnsær. Reynist hann oft allhár og ekki í sýnilegum tengslum við kostnaðarhagræði eða aukna sölu. Mörg dæmi eru um 15-20% fastan afslátt og dæmi eru um allt að 40-50% afslátt. Afsláttur sem helgast fyrst og fremst af mismiklum mætti kaupenda til að knýja hann fram kann að leiða til mismununar í viðskiptum sem veitir verslunarkeðjum verulegt forskot í samkeppni og takmarkar aðgang nýrra keppinauta að markaði.

Birgjar greiða matvöruverslunum fyrir söluvænlegt hillurými undir vörur þeirra með auknum afslætti eða með peningum. Hillurýmið sem samið er um er oft í samræmi við hlutfallslega markaðsstöðu birgjanna. Framleiðandi sem er með 70% hlutdeild í sölu tiltekinnar vöru tryggir sér t.d. með samningum 70% hillurýmis í flestum verslunum. Að mati Samkeppnisstofnunar er hætta á að slíkir samningar takmarki aðgang nýrra keppinauta að markaðnum.

Það hefur færst í vöxt að birgjar deili kostnaði með kaupmönnum sem áður var alfarið á hendi þeirra síðarnefndu. Sem dæmi má nefna kostnað við hillur, kæli- og frystiskápa og auglýsingabæklinga. Að sögn birgja telja þeir sig knúna til kostnaðarþátttökunnar því ella verði þeim „refsað“ af verslunarkeðjunum.

Fullyrt hefur verið að verslunarkeðjur reyni að beita birgja þrýstingi til að hafa áhrif á að verð hjá öðrum verslunum hækki. Einnig hafi þeir verið beittir þrýstingi til að koma í veg fyrir verðlækkun í smásölu þegar innkaupsverð verslana hafi lækkað. Ef rétt reynist er að mati Samkeppnisstofnunar verið að setja samkeppni á markaðnum alvarlegar hömlur.

Með hliðsjón af þeim atriðum sem fram koma í skýrslu Samkeppnisstofnunar og varða samkeppnis- og viðskiptahætti á matvörumarkaðnum, mun Samkeppnisstofnun fara af stað með mál í því skyni að uppræta hugsanleg brot á samkeppnislögum. Í því felst rannsókn á því hvort samningar og samningsskilmálar á milli einstakra verslunarkeðja, birgðahúsa eða matvöruverslana annars vegar og birgja hins vegar feli í sér ákvæði sem eru skaðleg samkeppni og fari gegn samkeppnislögum, þ.m.t. vegna misnotkunar á markaðsráðandi stöðu. Einnig mun felast í því máli rannsókn á viðskiptaháttum einstakra fyrirtækja á markaðnum. Í slíku stjórnslumáli felst athugun á því hvort ástæða kunni að vera til að fella úr gildi samninga eða samningsákvæði eða breyta slíkum ákvæðum. Hvort tilefni sé til að uppræta tiltekna viðskiptahætti eða setja aðilum markaðarins skilyrði eða hegðunarreglur eða hvort

ástæða sé til annars konar íhlutunar. Rannsókn þessi mun ólíkt þeirri könnun sem hér er til umfjöllunar beinast að einstökum fyrirtækjum á markaðnum.

Þegar jafnræði ríkir með kaupendum og seljendum á markaði þar sem virkrar samkeppni gætir leiðir lækkun á innkaupsverði smásöluverslana til lækkunar þeirra á smásöluverði sem neytendur njóta góðs af. Þegar dregur úr samkeppni á smásölumarkaði leiðir kaupendastyrkur smásöluverslana til lækkunar á innkaupsverði þeirra án þess að vissa sé fyrir því að sú lækkun skili sér í lækkuðu smásöluverði til neytenda.

Hækkun á smásöluverði á síðustu árum í matvöruverslun umfram verðhækkun frá birgjum gefur ástæðu til að ætla að dregið hafi úr samkeppni í smásölu. Samþjöppun í formi samruna er væntanlega helsta orsök fyrir minni samkeppni.

Skýrsla Samkeppnisstofnunar (90 bls.) er fánleg hjá Samkeppnisstofnun og á heimasíðu stofnunarinnar: www.samkeppni.is