



**Äriloogika kaubanduses ja ebaausad
kauplemissvõtted – kust jookseb piir?**

Oktoober 2016



- uus leping sadetakse maikuus, tingimused kehtivad tagasiulatuvalt 01. jaanuarist;
- 2,5 miljoni krooni kinnihoidmine 2 nädalat üle tähtaja (kuskilt tekkinud ja meieni mittejõudnud) 12 kroonise trahviarve eest;
- Konkurentidele müügi keelamine ähvardades muidu kõik tooted sortimendist välja visata;
- Jnejnejne.....

ME EI OLE
TÕPRAD!!!

**Tarbijate
huvidest
lähtumine!**



THE LAST LINE OF DEFENSE



A yellow pencil with a pink eraser is shown in a close-up, angled shot. The pencil is positioned as if it has just finished writing the word 'KONKURENT' on a white surface. The word is written in a black, hand-drawn, uppercase font. There are small brown specks of eraser residue scattered around the pencil tip and the word.

KONKURENT

min. +10%



Odav hind

Hea valik

Värskus

Hea ligipääs

Key criteria driving a switch of store for Europe



Source: Nielsen global survey of e-commerce Q1-2014, in "The future of grocery" Nielsen, April 2015

Key criteria for store choice - Belgium



The logo for Coop, featuring the word "coop" in a white, lowercase, sans-serif font. The logo is positioned in the upper right corner of the image, set against a blue background with a subtle geometric pattern of overlapping squares. A large, light gray triangular shape overlaps the bottom and right sides of the blue area.

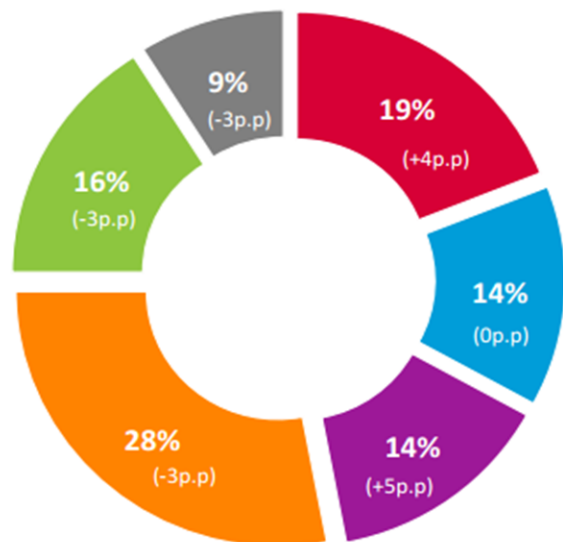
Tarbijad ja turg

Muutused piirkondade kaupa



Proгноositav rahvaarv 2015-2030	<u>2015</u>	<u>2020</u>	<u>2025</u>	<u>2030</u>	<u>muutus</u>	<u>muutus</u>	<u>muutus</u>	<u>30 vs</u>
					'20 vs '15	'25 vs '20	'30 vs '25	'15
Harju maakond	572 251	579 653	584 566	586 180	1,3%	0,8%	0,3%	2%
Hiiu maakond	8 282	7 694	7 090	6 534	-7,1%	-7,9%	-7,8%	-21%
Ida-Viru maakond	149 934	142 650	134 903	127 102	-4,9%	-5,4%	-5,8%	-15%
Jõgeva maakond	31 018	29 339	27 772	26 227	-5,4%	-5,3%	-5,6%	-15%
Järva maakond	30 178	28 388	26 600	24 744	-5,9%	-6,3%	-7,0%	-18%
Lääne maakond	24 132	23 058	21 929	20 822	-4,5%	-4,9%	-5,0%	-14%
Lääne-Viru maakond	59 591	56 825	54 017	51 166	-4,6%	-4,9%	-5,3%	-14%
Põlva maakond	27 192	25 766	24 389	23 058	-5,2%	-5,3%	-5,5%	-15%
Pärnu maakond	82 719	79 730	76 690	73 633	-3,6%	-3,8%	-4,0%	-11%
Rapla maakond	35 058	34 182	33 248	32 275	-2,5%	-2,7%	-2,9%	-8%
Saare maakond	30 987	29 469	27 961	26 525	-4,9%	-5,1%	-5,1%	-14%
Tartu maakond	154 410	156 196	158 231	159 654	1,2%	1,3%	0,9%	3%
Valga maakond	30 130	28 472	26 798	25 191	-5,5%	-5,9%	-6,0%	-16%
Viljandi maakond	47 172	44 746	42 337	39 900	-5,1%	-5,4%	-5,8%	-15%
Võru maakond	33 067	31 236	29 465	27 716	-5,5%	-5,7%	-5,9%	-16%
KOKKU	1 316 121	1 297 404	1 275 996	1 250 727	-1,4%	-1,7%	-2,0%	-5%

DIFFERENT SHOPPERS, DIFFERENT NEEDS



■ SIMPLE FREQUENT VISITORS

■ SMART PRAGMATIST

■ DISCIPLINED BUDGETERS

■ QUALITY / HEALTH SEEKERS

■ PREMIUM QUICK SPENDERS

■ PRICE & PROMO OBSESSED

I like to make quick and economical trips many times a week

I know how to get maximum value out of a shopping trip

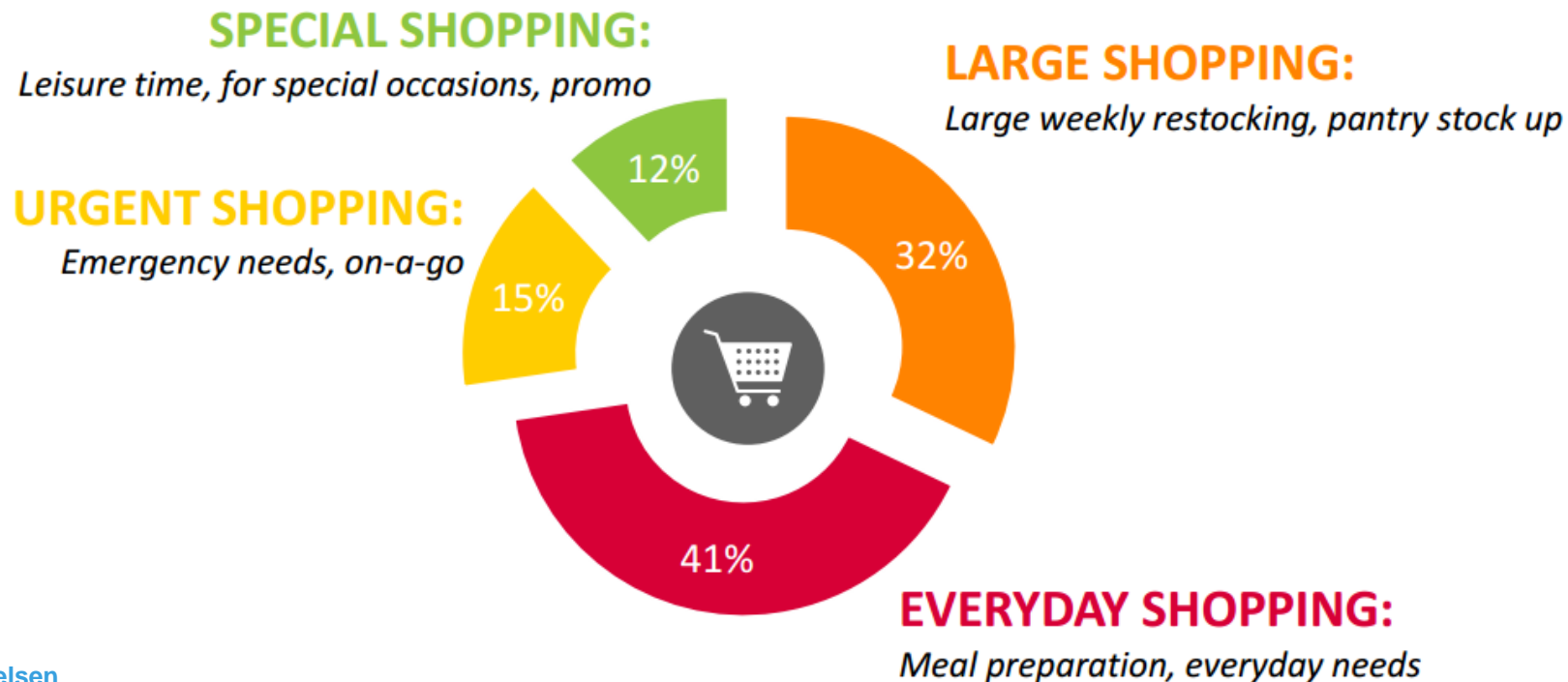
I buy only what I can accommodate within my budget

I know the benefits of good products and like to get them

I pick up the best of everything, whatever it costs

There is always a cheaper alternative or a better deal

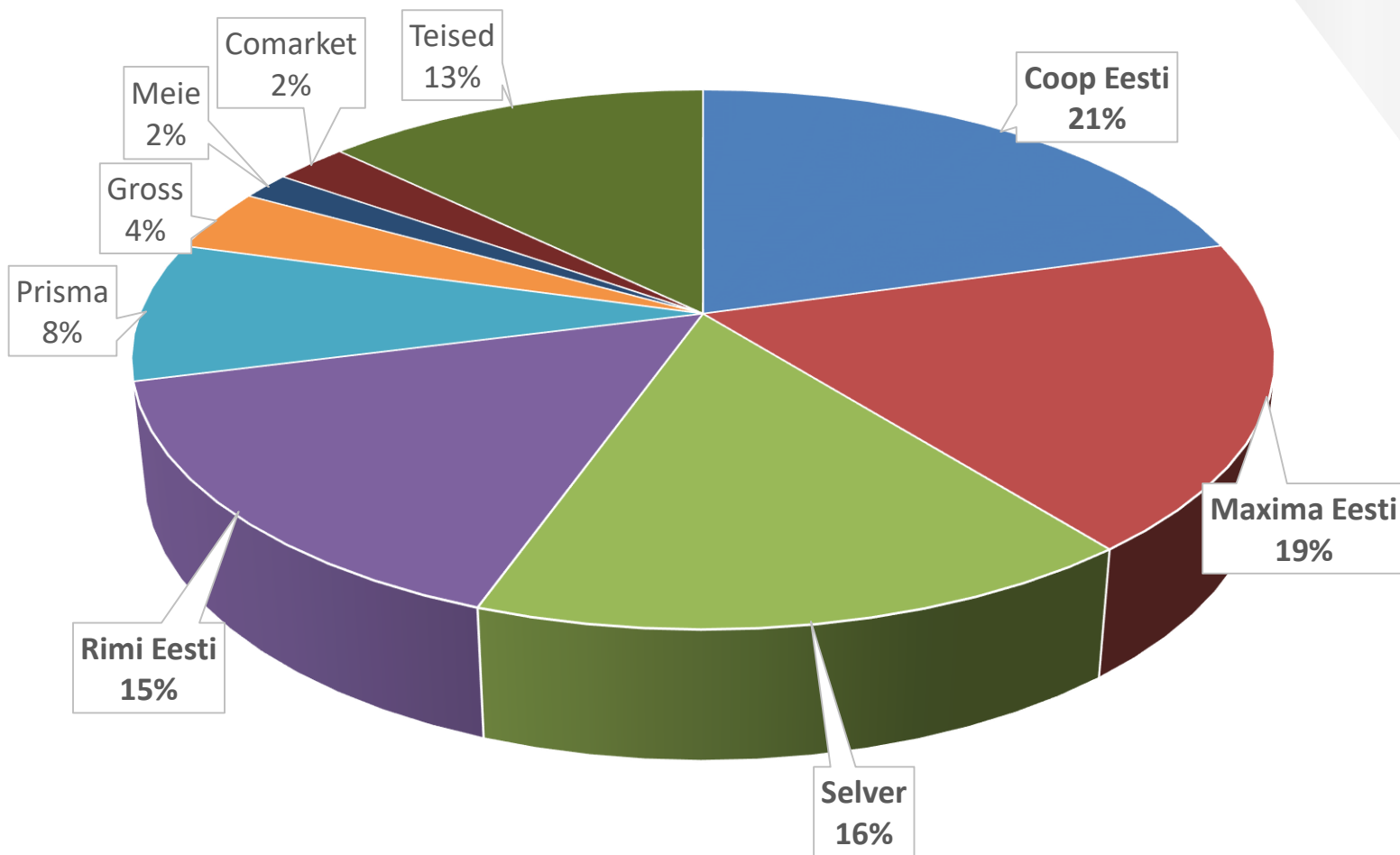
WHY SHOPPERS ARE GOING TO STORES?



Allikas: Nielsen

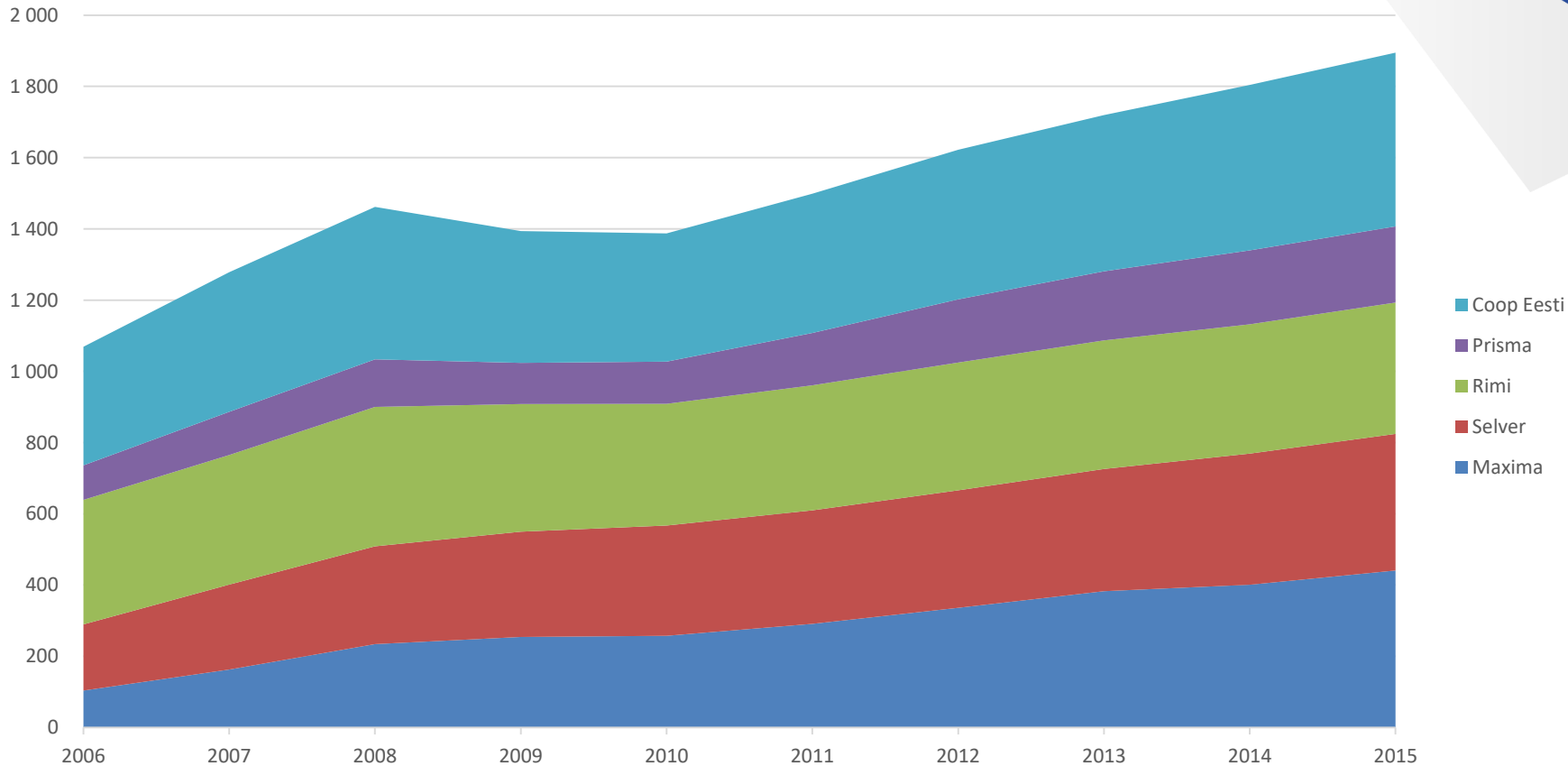
Turuosad 2015

coop

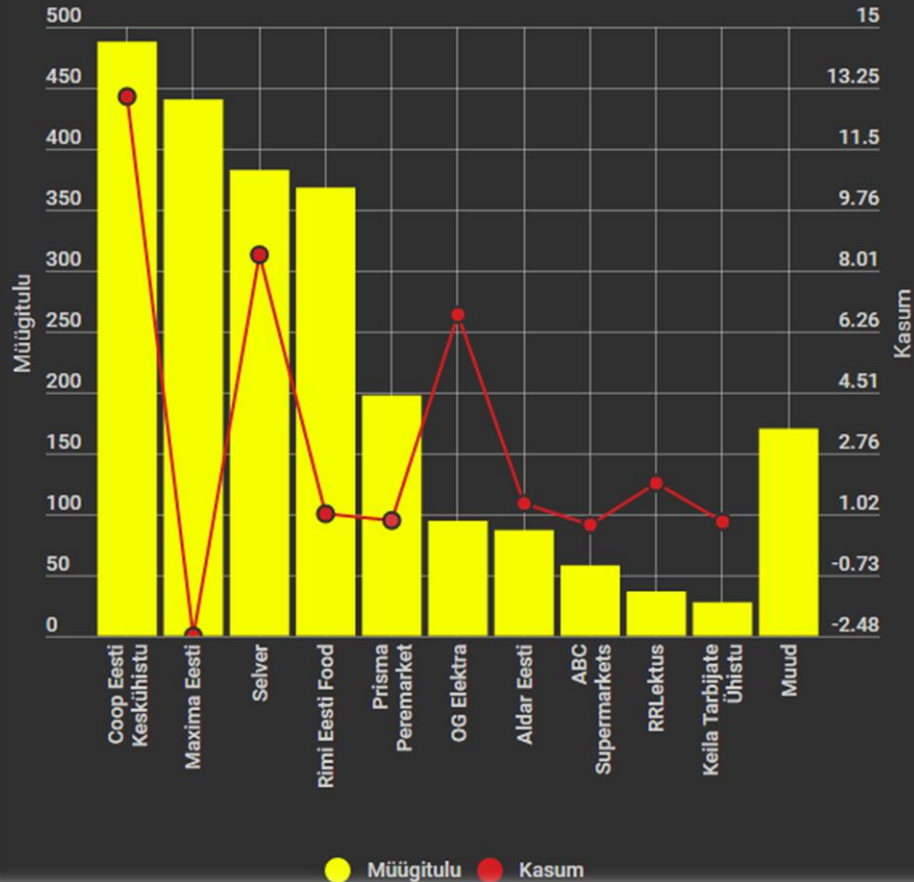


Peamiste turuosaliste ajaloolised käibed

coop

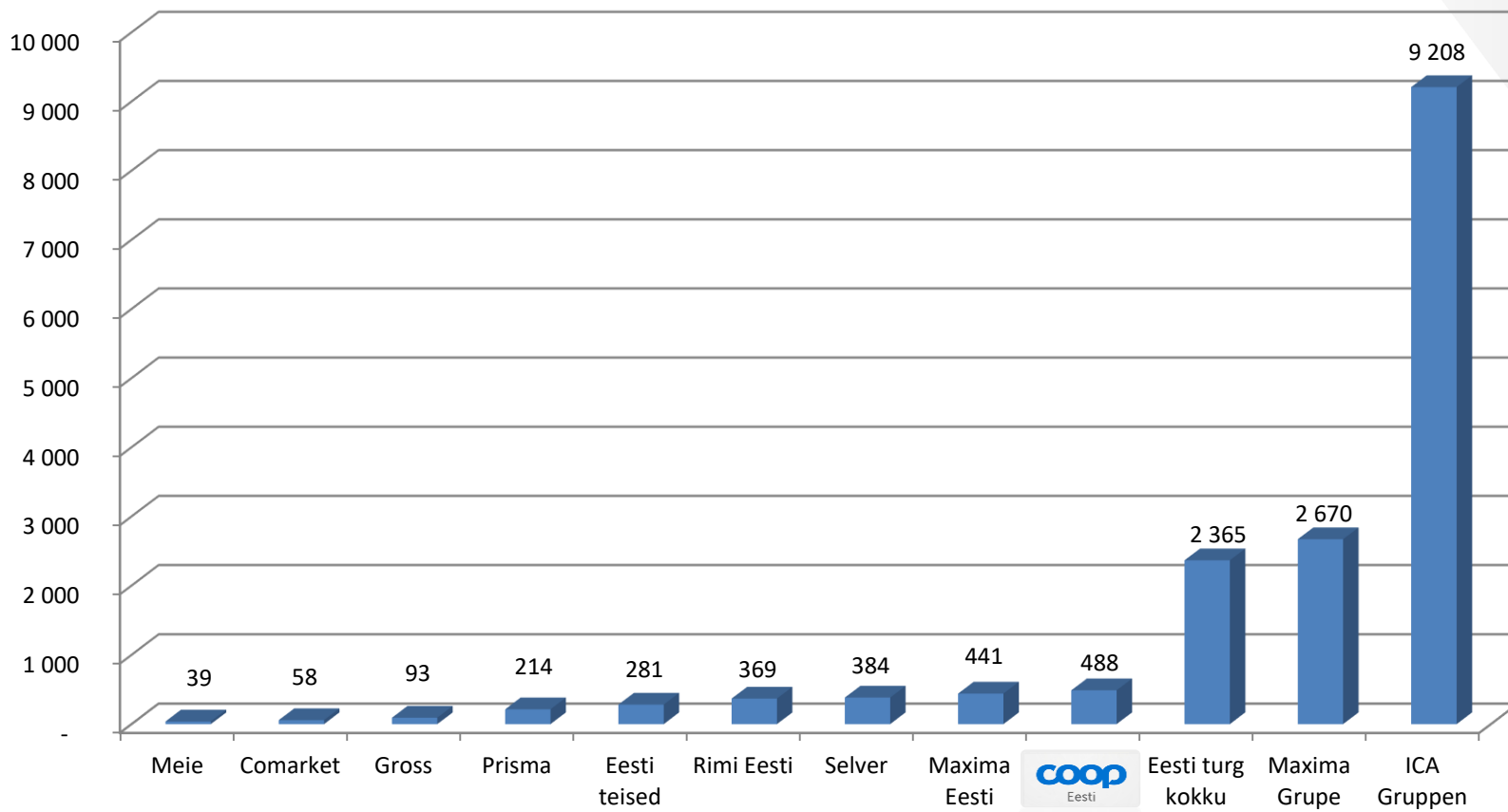


Jaekettide müügitulu ja kasum 2015



Kauplusepinna lisandumine (m2)

<u>Aastate koond</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
Coop Eesti	2 522	4 377	5 246	537	3 309	8 995
Maxima	7 830	680	4 515	6 700	190	10 000
Selver	4 917	7 300	1 606	6 000	6 700	10 000
Rimi	2 760	1 000	600	3 403	9 298	600
Prisma	8 353	500	-	-	-	-
Gross	3 600	4 050	1 420	3 380	4 800	1 200
Comarket	1 600	-	1 500	-	-	-
Aasta kokku	31 582	17 907	14 887	20 020	24 297	30 795



The logo for Coop, featuring the word "coop" in a white, lowercase, sans-serif font. The logo is positioned in the upper right quadrant of the image, set against a blue background with a subtle geometric pattern of overlapping squares. A large, light gray triangular shape overlaps the bottom and right sides of the blue area.

**Jaekaupmehe
mikrokosmos**

500
hankijat

765 000
ühikut
kaupa



350
kauplust

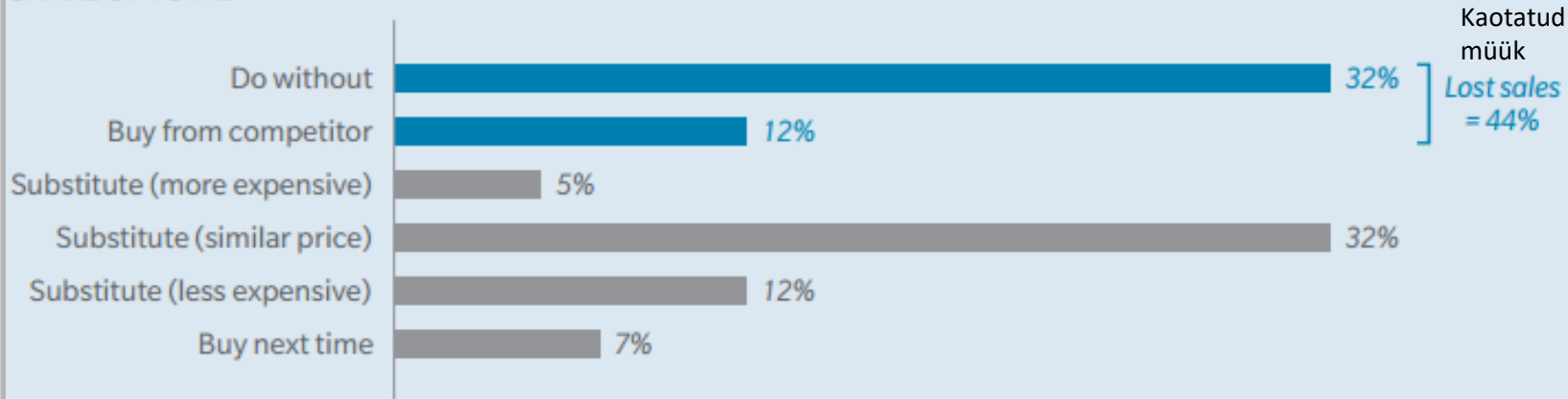
180 000
klienti



Klientide käitumine riuliaukude korral

Exhibit 6: How customers respond to out-of-stocks

SHARE OF TOTAL



Source: Oliver Wyman analysis

The logo for 'coop' is displayed in a white, lowercase, sans-serif font. It is positioned in the upper right quadrant of the image, set against a dark blue background that features a subtle, repeating geometric pattern of squares and lines. The background also includes a large, light gray triangular shape pointing downwards from the top right corner.

Seadusandlik „initsiatiiv“





45%

ROOTS & TUBERS FOOD LOSSES

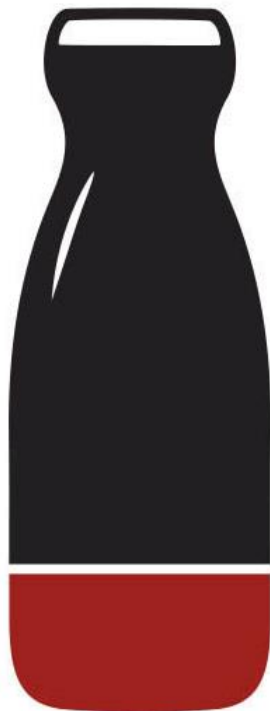
In North America & Oceania alone, 5 814 000 tonnes of roots and tubers are wasted at the consumption stage alone.



This equates to just over
1 billion bags of potatoes.



<http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/infographics/dairy/en/>



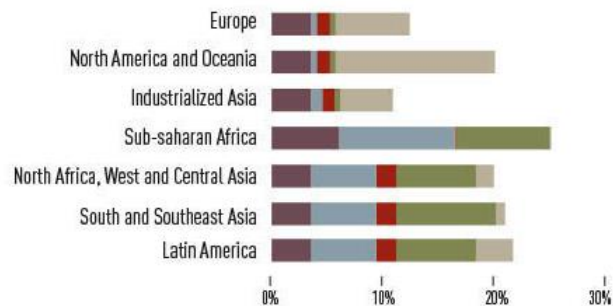
20% DAIRY FOOD LOSSES

In Europe alone, 29 million tonnes of dairy products are lost or wasted every year.



This is the same as
574 billion eggs.

■ Agriculture ■ Distribution
■ Post-harvest ■ Consumption
■ Processing



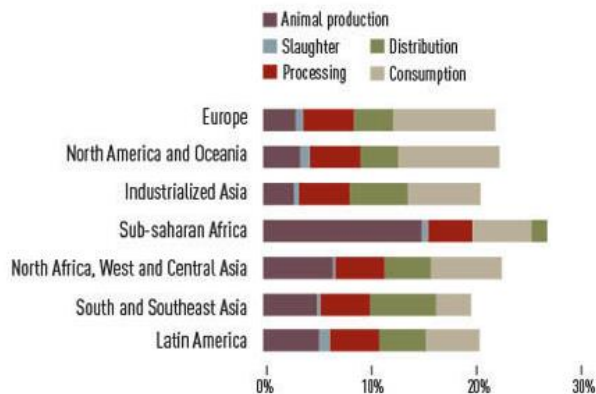


20% MEAT FOOD LOSSES

Of the 263 million tonnes of meat produced globally, over 20% is lost or wasted.

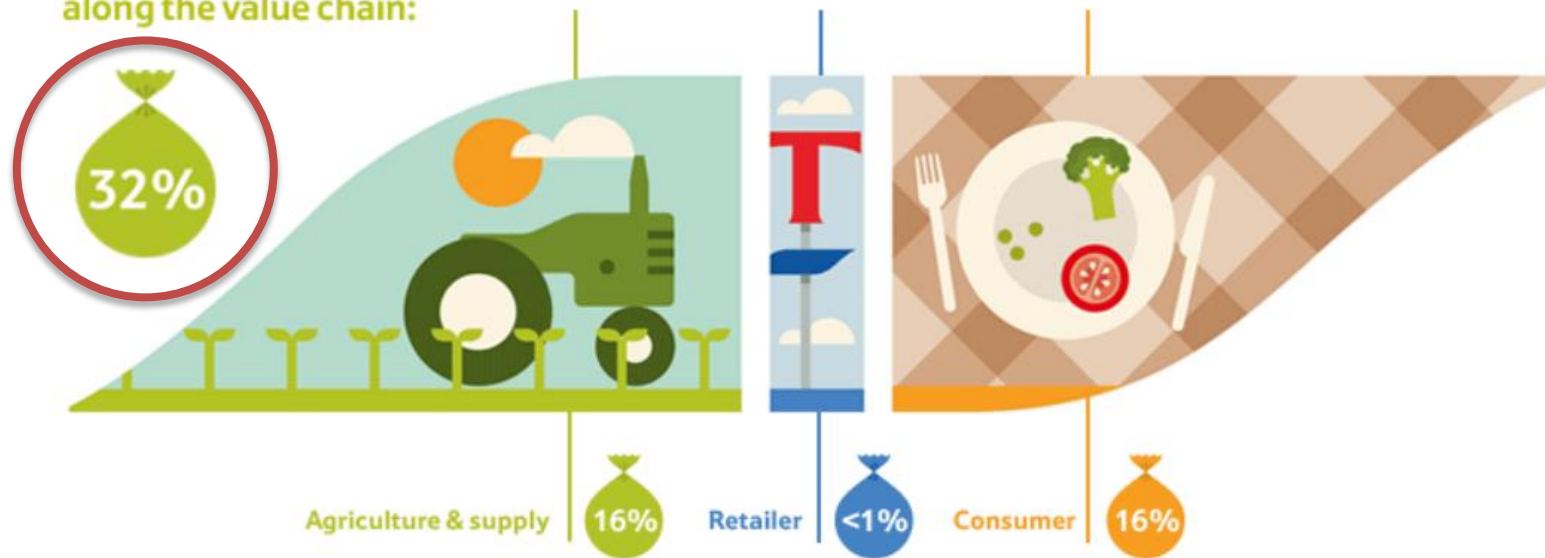


This is equivalent to 75 million cows.



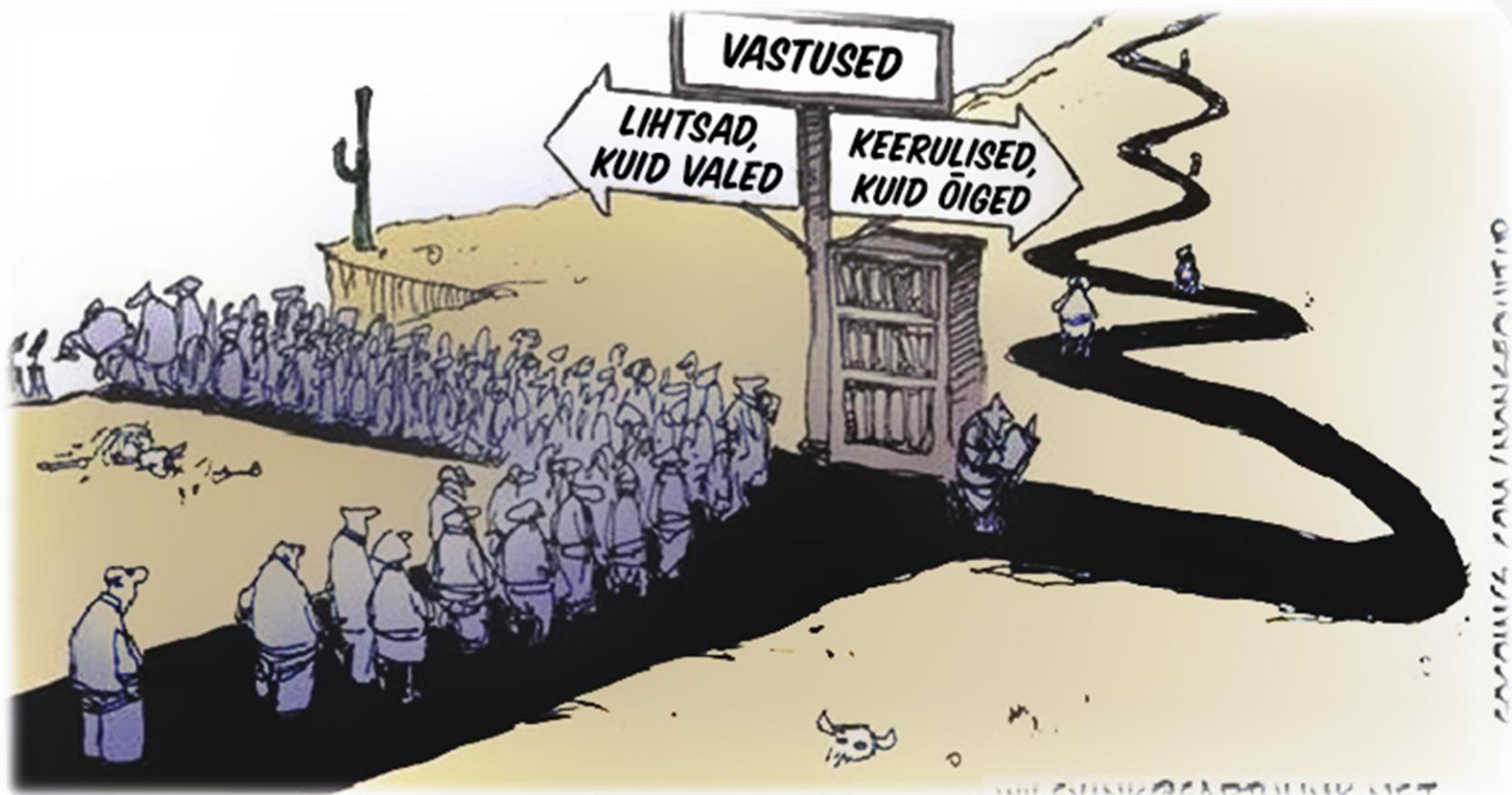
<http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/infographics/dairy/en/>

Total food waste along the value chain:





Unemployment rates
for youth ages 16-24 are
double
the national average.



OKSANE KALLE

The logo for 'coop' is displayed in a white, lowercase, sans-serif font. It is positioned in the upper right quadrant of the image, set against a dark blue background that features a subtle, repeating geometric pattern of squares and lines. The logo is partially framed by a large, light gray triangular shape that points downwards and to the right.

**Kaubanduse
head tavad**

Üldpõhimõtted:

A. TARBIJAD

Lepinguosalised arvestavad ettevõtjate vaheliste suhete puhul alati tarbijate huvide ja tarneahela üldise jätkusuutlikkusega.

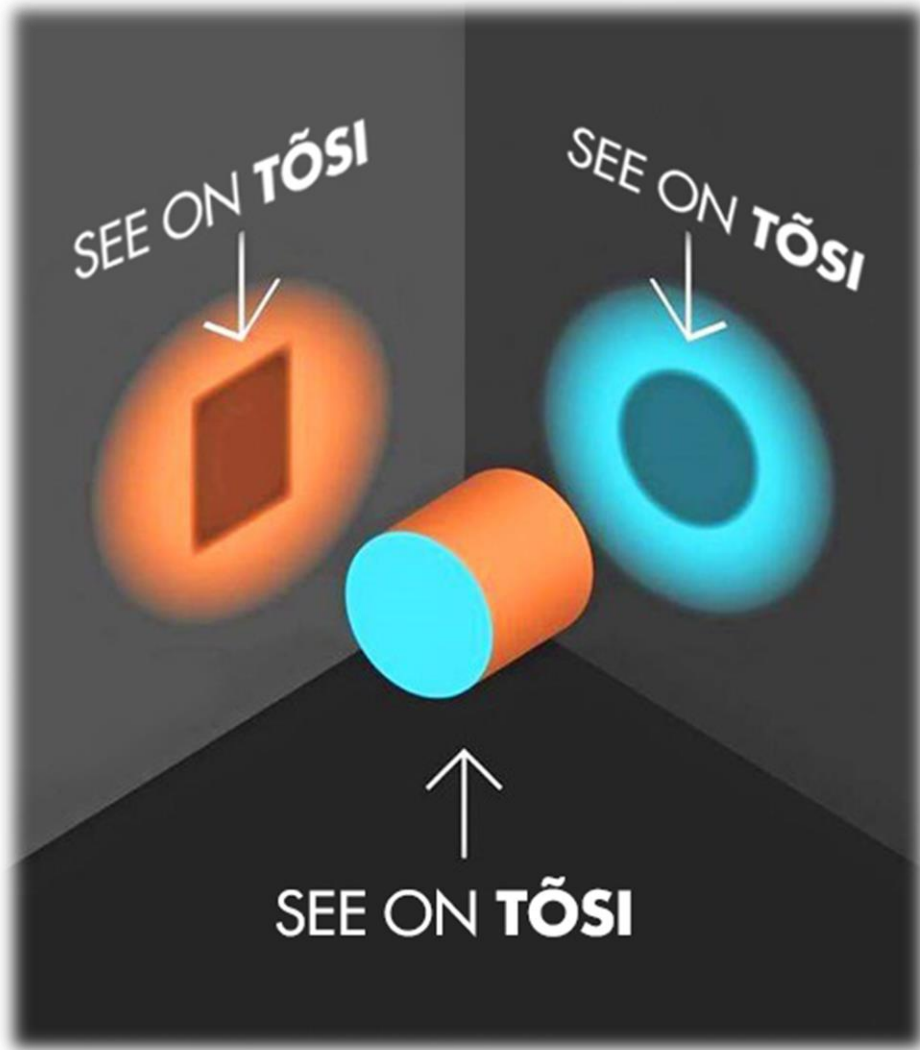
Lepinguosalised tagavad kauplemisel ressursside maksimaalselt efektiivse ärakasutamise ja optimeerimise kogu tarneahelas.

B. LEPINGUVABADUS

Lepinguosalised on sõltumatud majandusüksused, kes austavad üksteise õigust töötada välja oma strateegiad ja juhtimispoliitika, sealhulgas vabadust iseseisvalt otsustada lepingute sõlmimise või sõlmimata jätmise üle.

C. ÕIGLASE TEHINGU PÕHIMÕTE

Lepinguosalised lävivad üksteisega vastutustundlikult, heas usus ja kooskõlas ametialase hoolikuse nõuetega. Lepingu tasakaalustatus



coop

Mis on „kauplemine“?

*kokkulepe ostu-müügi, vahetuse, teenistuse, töö, teat. ülesande vms. kohta; sellise kokkuleppe tingimus(ed); kauplemine. Kaupa tegema, sobitama. Kaup, kaubad tehti kindlaks, maha. **Me ei saanud kaupa, kaubale, kaupu kokku.** Maksis rohkem, kui kaubas ette nähtud. Tingiti küll kaua, aga kaup ei sobinud. See kaup on kindel...*

"Eesti keele seletav sõnaraamat,"

Eripõhimõtted:

6. VASTUTUS RISKI EEST

Tarneaehela kõik lepinguosaliselised peavad ettevõtlusega seotud asjakohaste riskide eest ise vastutama.

7. PÕHJENDATUD NÕUDMINE

Lepinguosaline ei tohi teisi ähvardada, et saada põhjendamatu eelist või kanda üle põhjendamatu kulu.

8. VÕRDSUS

Lepingu osapooled on võrdsed partnerid ja leping peab olema kahepoolne kokkulepe, millega mõlemad pooled on nõus. Lepingu allkirjastamine ei tohi olla üldise koostöö manipulatsiooni objekt.

TRAHVI KIRJELDUS

Tellitud kaupa 10 tk. Saadetud 10 tk. saatelehel ekslikult 15 tk. Kauba arvel olev kogus ei vasta tegelikkusele.

Kaup arvel kogemata vale hinnaga. Trahvi nõue pool kuud hiljem. Keegi ei teavita koheselt et vale hind arvele jookseb. Kogused tarnitud

Kaalutoode kastikoguseks 3kg. Saatsime keskmiselt 2,6 kg kastis. Kuna kastikogus on üle 10% väiksem, siis kaup vastu ei võta. Järelikult hankija tarneauk

Kett mõõtis toote temperatuuri pakendi pinnalt, mitte toote sisetemperatuuri nagu peaks. Temp.+1C kõrgem lubatust. Kamp.kaup saadetakse tagasi

Auto hilineb taarale lattu järgi minnes tarneaknasse 30 minutit või rohkem. Samas kui neil taarat anda ei ole kui auto läheb ei saa meie ketti trahvida

Komplekteerimisviga - vale kastikogus. Näit. Pidi olema 5tk kastis aga oli 7tk kastis, kaup saadetakse tagasi ja tarne loetakse 100% mittetäidetuks.

Tellitud kaupa 100tk, tarnitud vähem näit. 80tk. Alatarne

tellimus pühapäeval esmaspäevaks(reedel ei olda nõus), reedel toodame prognoosi peale toote ja esmaspäeval tegelik tellimus 2x suurem kui tavaliselt realiseerimisaja 3/4. Kui on üks päev vähem, siis toodet vastu ei võeta ja see võrdub mittetarneaga.

Kaup Komplekteeritud näiteks - ühel kaubaalusel on sama toodet kahe erineva realiseerimisajaga. Saadetakse kogu kaup tagasi, võrdub mittatarneaga

Mõned näited



Ebaausate tavade näited:

- Lepingu sõlmimise eest tasu küsimine.
- Nõuda odavaimat hinda, piirates tarnija vabadust anda teis(t)ele ostjatele kaupa odavamalt.
- Ebamõistlik toodete säilivusaja nõue.
- Tundliku info ärakasutamine kaubanduspartneri poolt, et tuua turule konkureeriv jaeketi omatoode.

Mõned näited



Ebaausate tavade näited:

- Muuta toodete spetsifikatsioone ja sortimenti vähem kui 10 päeva enne tarne toimumist.
- Kaubandusettevõtte takistab tootjal muuta hinnakirja hinda, nõudes tootjalt hinna muutmise korral müümata kauba osas uue ja vana hinna vahe hüvitamist.
- Ähvardus tooted nimekirjast välja arvata ja ebasoodsate lepingutingimuste pealesurumine
- Selliste arvete maksetähtaegade kehtestamine, mis ei ole mõistlikud ega võta arvesse kauba säilivusaega.

The Coop logo is displayed in white lowercase letters on a blue background. The background features a geometric pattern of overlapping squares and a large, light gray triangular shape pointing downwards from the top right corner.

Täna!

Jaanus.vihand@coop.ee