

## Ruuan hintatutkimuksesta ja kotimaisuuden merkityksestä

**Lahden seudulla ilmestyvässä Etelä-Suomen Sanomat -päivälehdessä** kirjoitettiin 20.5.2009 otsikolla "Ruuan hintatutkimusta kaivataan" mm. siitä, että kauppa, tuottajat ja tutkijat odottavat maa- ja metsätalousministeri **Sirkka-Liisa Anttilan** toteuttavan lupauksensa ruuan hinnan tutkinnasta. Lehdessä haastateltu S-ryhmän päivittäistavara-kaupan johtaja totesi, että "meille passaa, että kaikkien osapuolten roolit avataan, eikä kaupan puolella ole salailtavaa hinnannousuun vaikuttavista kustannuksista".

On selvää, että yllä mainittujen osapuolten lisäksi myös leipomoalalla, kuten varmaan koko elintarviketeollisuudessa, suhtaudutaan tällaiseen tutkimukseen positiivisesti. Sen vuoksi on hienoa havaita, että myös kaupan puolella näyttää olevan avointa valmiutta tällaisen tutkimuksen tekemiseen. Kun kaikkien osapuolten kesken tällaista valmiutta on, niin silloin on selkeintä, että tällaisia viranomaistoimpitein toteutettavia tutkimuksia ryhdytään toteuttamaan mahdollisimman nopealla aikataululla. Ja kun kerran tällaisia tutkimuksia ryhdytään tekemään, silloin näistä asioista on voitava avoimesti ja myös julkisesti keskustella.

Eräs asia, jolla on vaikutusta tuotteiden hintoihin ja hinnoitteluun, ovat kauppaketuille annettavat erilaiset alennukset. Alennusten antotapa ja niiden määrä on varsin kirjava ja "monipuolinen". Kuten hyvin tiedetään, kauppaketuisten neuvotteluasema on Suomessa erittäin vahva. Vahvan neuvotteluasemansa turvin kauppaketuist ovat pystyneet vuosien saatossa määrittelemään erilaisia tapoja saada alennuksia ostamiinsa tuotteisiin. Vaikka kyseessä on siis alennus, niin sanan "alennus" sijasta käytetään usein jotain muuta termiä. Lopputulos on kuitenkin sama – myytävän tuotteen hinta ostajalle laskee. Tällaisia erilaisia nimikkeitä, joilla alennuksia kauppaketuille myönnetään ovat esimerkiksi: markkinointituki, vuosialennus, perusalennus, ruuturaha, esillepanoraha/hyllytyspalvelu, kauttakululaskutuspalkio... ja monet muut alennusehdot. Lähtökohtaisesti on helppoa ajatella, että on

hienoa, jos yritykset pystyvät antamaan erilaisia alennuksia myymiinsä tuotteisiin. Mutta se, mikä vaikutus näillä alennuksilla on lopulta tuotteen kuluttajahintaan, on toinen asia. Sitä vain harvemmin tullaan ajatelleeksi. On kuitenkin varsin loogista, että mitä enemmän yritys joutuu kovasta kilpailutilanteesta johtuen antamaan alennusta tuotteen myyntihinnasta tuotteen ostajalle, sitä korkeammaksi myyjä yrittää nostaa tuotteen lähtöhintaa, jotta alennuksen jälkeen myytävästä tuotteesta jäisi vielä tuotteen myyneelle yritykselle sellainen tuotto, että toiminta on ylipäänsä kannattavaa. Tuotteen hinnannosto tapahtuu usein vain vähän viiveellä, mutta se kuitenkin tapahtuu. Siten näillä kaikilla alennuksilla on lopulta tuotteen kuluttajahintaa nostava vaikutus.

Toinen asia, joka yllä mainituksessa Etelä-Suomen Sanomien -kirjoituksessa herätti mielenkiintoa, oli kysymys suomalaisten tuotteiden suosimisesta ja työpaikkojen säilymisestä Suomessa. MTK:n vilja-asiamies totesi, että "tuontitavarat on hinnoiteltu halvemmiksi. Se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Nyt pitäisi suosia kotimaista ja pitää työpaikat Suomessa". Lehden mukaan S-ryhmän päivittäistavara-kaupan johtaja tyrmäsi tämän näkemyksen kilpailun vastaiseksi: "EU-lainsäädäntö velvoittaa kilpailuun kuluttajien hyödyksi. Kaikilla on vastuu omasta osuudestaan kilpailussa pärjäämisessä".

Vaikka asia juridisesti ja EU-lainsäädäntö huomioiden olisikin noin yksinkertaista ja yksiselitteistä, on silti todettava, että onpahan varsin "yksioikoisesti" todettu kauppaketuisten edustajalta. Onko todella niin, että kauppaketuille, jolla on noin kaksi miljoonaa suomalaista S-ryhmän asiakasomistajaa, ei kotimaisuus ja työpaikat ole mikään lisäarvo, vaan halvemmat tuontituotteet ajavat aina kaiken edelle? Ja ovatko nämä noin kaksi miljoonaa asiakasomistajaa tästä samaa mieltä? Jos näin todella on, ei suomalaisen leipomoalan ja koko elintarviketeollisuuden tulevaisuus näytä kovinkaan ruusuiselta. Siitä olen kyllä samaa mieltä, että kaikilla on vastuu omasta osuudestaan kilpailussa

"Onko todella niin, että kauppaketuille, jolla on noin kaksi miljoonaa suomalaista S-ryhmän asiakasomistajaa, ei kotimaisuus ja työpaikat ole mikään lisäarvo, vaan halvemmat tuontituotteet ajavat aina kaiken edelle?"

pärjäämisessä. Juuri sen takia tämäkin asia on nostettava esille. Toivottavasti asiasta syntyy myös laajempaa yhteiskunnallista keskustelua. Sen verran suurta huolta tuollaiset näkemykset kyllä aiheuttavat. Erityisen huolestuttavaksi asian tekee se, että näkemyksen esittäjä edustaa päivittäistavara-kauppaa, jonka markkinaosuus on tällä hetkellä yli 40 % Suomen päivittäistavara-kaupan markkinoista.

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

