



Kilpailun parantaminen on avainasia Suomen keskittyneillä elintarvikemarkkinoilla

- Suomeen tarvitaan pikaisesti järjestelmä, josta on saatavissa puolueetonta tietoa elintarvikkeiden ostamisesta. Avoin tieto parantaa yritysten toimintamahdollisuuksia lisäämällä ennustettavuutta ja rohkaisemalla investointeihin. Myös kuluttajien valinnanmahdollisuudet kasvavat.
- Tieto kuluttajien osto- ja makutottumuksista on tärkeä työväline kaupan ja elintarviketeollisuuden välisissä neuvotteluissa.
- Hintamarginaalit ovat yritysten liikesalaisuuksia eikä niiden avoimuus ole mahdollista tai edes toivottavaa, koska seurauksena saattaa olla kilpailun vääristyminen.

Kilpailua pystytään parantamaan elintarvikemarkkinoilla ensisijaisesti siten, että kaikille elintarviketajun osapuolille on tarjolla riittävästi ajankohtaista tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Suomeen pitääkin viipymättä rakentaa järjestelmä, josta tällaista tietoa on saatavissa.

Avoin tieto elintarvikkeiden ostamisesta parantaa yritysten toimintamahdollisuuksia lisäämällä ennustettavuutta ja rohkaisemalla investoimaan. Hyvä ymmärrys kuluttajan ostokäyttäytymisestä lisää myös elintarvikkeiden tarjontaa ja parantaa kuluttajan valinnanvapautta.

Tieto ruuan kulutuksesta antaa mahdollisuuden seurata, millaisia vaikutuksia poliittisilla päätöksillä on sekä miten elintarviketajun arvonlisä kasvaa ja tulee näkyväksi koko yhteiskunnassa.

Tieto tasaa kaupan ja elintarviketeollisuuden neuvotteluja

Päivittäistavarakauppaketjujen ja kilpailu- ja kuluttajaviraston tekemien päätösten seurauksena Suomessa ei ole ollut yli kymmeneen vuoteen saatavilla tarkoituksenmukaista tietoa elintarvikkeiden ostamisesta. Keinoja avoimen kuluttajatiedon tarjoamiseksi kilpailulainsäädäntöä kunnioittaen on kuitenkin olemassa.

Elintarviketajussa on tärkeää keskittyä varmistamaan, että kilpailu toimii sekä ketjun eri osien kesken (vertikaalinen kilpailu) että alan sisällä (horisontaalinen kilpailu). Kuluttajatiedolla on keskeinen rooli juuri elintarviketajun vertikaalisen kilpailun varmistajana.

Tieto kuluttajien osto- ja makutottumuksista on tärkeä työväline kaupan ja elintarviketeollisuuden välisissä neuvotteluissa.

Ruokien ja juomien valmistajat tarjoavat laajan valikoiman erilaisia tuotteita, joista kuluttajat voivat koostaa elämäntilanteeseensa parhaiten sopivan monipuolisen ruokavalion. Valmistajat eivät kuitenkaan päästä koko siitä elintarviketarjonnasta, joka on kuluttajien saatavilla. Kauppa päättää itse omista tuotevalikoimistaan, hinnoittelee tuotteet ja ohjaa niiden esillepanoa.

Vastaavasti ravitsemispalvelut päättävät päivittäisistä ruokalistaistaan ja tuotteiden tarjolle asettamisesta. Viime kädessä kuluttajien valinnat ratkaisevat, kauanko tuote pysyy myynnissä. Tieto kuluttajan ostokäyttäytymisestä mahdollistaa asiakkaiden valikoimapäätösten tarkastelun puolueettomasti.

Elintarviketeollisuusliitto ry

Pasilankatu 2, PL 115, 00241 Helsinki
Puhelin (09) 148 871 • Fax (09) 1488 7201
Y-tunnus 0201092-3 • Kotipaikka Helsinki

Finlands Livsmedelsindustriförbund

Pasilankatu 2, PB 115, 00241 Helsingfors
Telefon (09) 148 871 • Fax (09) 1488 7201
etl@etl.fi • www.etl.fi

Finnish Food and Drink Industries' Federation

Pasilankatu 2, P.O. Box 115, FI-00241 Helsinki
Telephone +358 9 148 871 • Fax +358 9 1488 7201
etl@etl.fi • www.etl.fi



Hintojen läpinäkyvyys voi heikentää kilpailua

Aina tiedon avoimuus ei ole mahdollista tai edes toivottavaa. Esimerkiksi elintarvikkeiden hintamarginaalien liika avoimuus voi rajoittaa tai heikentää kilpailua. Hintamarginaaleja voidaan myös tulkita väärin ja myötävaikuttaa siten vääristyneeseen kuvaan elintarvikeketjusta.

Hintamarginaalit ovat liikesalaisuuksia. Tietojen jakaminen erityisesti pitkälle jalostettujen elintarvikkeiden hinnoista voi johtaa kielteisiin kilpailuvaikutuksiin. Kilpailu voi rajoittua, jos julkaistusta hinnasta tulee vertailukohta kaikille alan toimijoille ja hintataso yhtenäistyy tiedon avulla. Hinnan avoimuus voi myös vahvistaa neuvotteluvoimaa elintarvikeketjun siinä osassa, jossa se jo valmiiksi on vahva.

Yksiselitteistä kuvaa ruuan hinnan jakautumisesta elintarviketoimijoiden kesken on erittäin vaikea antaa. Elintarvikeketjun eri osien osuuksien muodostuminen ruuan hinnasta vaihtelee runsaasti. Katteet eri tuoteryhmissä ja yksittäisissä tuotteissa vaihtelevat yrityksen strategian ja kilpailutilanteen mukaan. On myös ymmärrettävä, että osuus tuotteen hinnasta ei ole sama kuin voitto.

Hintamarginaalien avoimuus ei auta säätelemään ostajan valtaa elintarvikeketjussa tai ratkaise maatalouden rakenteellisia kysymyksiä. Taloudellista kasvua ja työllisyyttä saadaan aikaan arvoa kasvatamalla, ei jakamalla. Olennaista on keskittyä yhdessä toimiin, joilla voidaan kasvattaa kakkua. Innovaatioilla ja brändituotteilla on siinä keskeinen rooli.

Elintarvikemarkkinalaki sääntelee sopimussuhteita

Vuoden 2019 alusta voimaan tullut elintarvikemarkkinalaki sääntelee sopimussuhteita maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden kaupassa sekä edistää hyvää liiketapaa. Elintarvikemarkkinavaltuutettu valvoo laissa mainittujen vaatimusten ja kieltojen noudattamista. Valtuutettu voi myös antaa suosituksia, lausuntoja ja ehdotuksia elintarvikeketjun toiminnasta sekä tiedottaa ja neuvoa elintarvikeketjun toimijoita hyvistä liiketavoista.

Myös EU:n ehdotus elintarvikeketjun epäreilujen kauppatapojen direktiiviksi sääntelee sopimussuhteita ja suojelee heikompaa osapuolta ketjun sopimussuhteessa. Direktiivin sisällöstä päästiin yhteisymmärrykseen joulukuussa 2018 ja sitä aletaan soveltaa vuonna 2021.

Uusia työvälineitä kilpailun parantamiseksi tarvitaan, koska nykyiset sääntelytoimet eivät ole riittäviä. Kilpailua on parannettava ensisijaisesti vapaaehtoisin toimin, mutta tarvittaessa myös uusien säädösten mahdollisuutta on arvioitava.

Lisätietoja:

Johtaja Heli Tammivuori, puh. 040 557 5667, heli.tammivuori@etl.fi

Linkkejä:

<http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/etln-kommentti-luken-ja-pttn-selvitykseen-elintarvikkeiden-hintamarginaaleista.html>