

Kuluttajaliitto tiedottaa

Puheenjohtaja Leena Simonen TIEDOTE
Kotkassa kuluttajayhdistysten tilaisuudessa

31.3.2015 klo 18.00

Kuluttajaliiton puheenjohtaja Leena Simonen ihmettelee väitteitä, että kilpailun lisääntyminen päivittäistavara-kaupassa olisi kuluttajalle haitallista. Tähän näkemykseen ei voi yhtyä. Päinvastoin, kilpailun lisääntyminen tuo kuluttajalle enemmän vaihtoehtoja, laskee hintoja ja saa myös laatukilpailua aikaan. Jos riittävää kilpailua ei ole saatu kotimaisin voimin, kuluttajan kannalta on hyvä, että sitä vauhditetaan ulkomaisten kauppaketjujen avulla. Kilpailulain mukaan päivittäistavara-kaupan markkinoilla sellaiset yritykset ovat määrävässä markkina-asemassa, joiden markkinaosuus päivittäistavara-kaupan vähittäismyynnissä Suomessa on vähintään 30 prosenttia. S-ryhmä ja Kesko hallitsevat yli 80 % päivittäistavaramarkkinoista. Verkkokauppakaan ei toistaiseksi ole tuonut kaivattua kilpailuruisketta päivittäistavara-kaupassa.

Suomessa ruoka on edelleen kallista. Syyt siihen löytyvät kilpailun puutteista, päivittäistavara-kaupan keskittymisestä, kaavoituksesta, mutta myös kaupan, jalostuksen ja tuottajien neuvotteluasemasta markkinoilla. Verotus on yksi merkittävä ruoan hintaan vaikuttava tekijä. EU-maissa ruoan arvonlisävero vaihtelee. Iso-Britanniassa se on 0% ja Suomessa 14%. Suomessa ruokamarkkina on pieni ja logistiikkaketjut pitkät. Elintarviketuotannon vaatimukset, etäisyydet ja luonnonolotkin osaltaan vaikuttavat siihen, millaiseksi ruoan hinta täällä muodostuu.

Hinta tulee suhteuttaa kuluttajien ostovoimaan. Väestöryhmät ovat ruoan kulutuksessa hyvin eriarvoisessa asemassa. Heikoimmat seisovat ruokajonoissa. Eriarvoisuus ja vaihtoehtojen puute näkyy myös ruoan saataavuudessa ja alueellisissa eroissa. Kun kuluttajien ostovoima hiipuu työttömyyden ja pätkätöiden seurauksena, kauppa on ryhtynyt näkyviin kampanjoihin hintojen alentamiseksi. Ongelmaksi "halpuuttamispolitiikka" muodostuu silloin, jos alennukset pääsääntöisesti kohdistuvat "epätervellisiin" elintarviketukuihin ja hypermarketeihin etäälle kuluttajien asuinsijoista. Tarvitaan läpinäkyvyyttä, jossa ruokaketjun kulu- ja tuotantokenteet saadaan esiin. Tarvitaan lisää tutkimusta. On myös kysyttävä, mikä on asiakaskorttijärjestelmien lopullinen hintalappu kuluttajille rahana ja yksityisten tietojen menettämisenä markkinoiden käyttöön. Mitä ruokamainonta maksaa? Mikä sen todellinen hyöty on kuluttajalle? Kuluttajan toiveena ovat hyvät lähipalvelut, edulliset hinnat ja hyvä valikoima, jossa osansa saavat myös eettiset tuotteet.

Yksityisen kulutuksen osuus on puolet BKT:sta. Tällä osuudella kuluttajat antavat antaa panoksensa kotimaisen työn lisääntymiseen kohdistamalla ostoksensa kotimaisiin tuotteisiin.

Tiedustelut:

Puheenjohtaja Leena Simonen

p. 0408378808

leena.simonen@kuluttajaliitto.fi

Puheenjohtaja Leena Simonen
Kotkassa kuluttajayhdistysten tilaisuudessa

31.3.2015 klo 18.00

TIEDOTE

Kuluttajaliiton puheenjohtaja Leena Simonen ihmettelee väitteitä, että kilpailun lisääntyminen päivittäistavarakaupassa olisi kuluttajalle haitallista. Tähän näkemykseen ei voi yhtyä. Päinvastoin, kilpailun lisääntyminen tuo kuluttajalle enemmän vaihtoehtoja, laskee hintoja ja saa myös laatukilpailua aikaan. Jos riittävää kilpailua ei ole saatu kotimaisin voimin, kuluttajan kannalta on hyvä, että sitä vauhditetaan ulkomaisten kauppaketjujen avulla. Kilpailulain mukaan päivittäistavarakaupan markkinoilla sellaiset yritykset ovat määrävässä markkina-asemassa, joiden markkinaosuus päivittäistavarakaupan vähittäismyynnissä Suomessa on vähintään 30 prosenttia. S-ryhmä ja Kesko hallitsevat yli 80 % päivittäistavaramarkkinoista. Verkkokauppakaan ei toistaiseksi ole tuonut kaivattua kilpailuruisketta päivittäistavarakaupassa.

Suomessa ruoka on edelleen kallista. Syyt siihen löytyvät kilpailun puutteista, päivittäistavarakaupan keskittymisestä, kaavoituksesta, mutta myös kaupan, jalostuksen ja tuottajien neuvotteluasemasta markkinoilla. Verotus on yksi merkittävä ruoan hintaan vaikuttava tekijä. EU-maissa ruoan arvonlisävero vaihtelee. Iso-Britanniassa se on 0% ja Suomessa 14%. Suomessa ruokamarkkina on pieni ja logistiikkaketjut pitkät. Elintarviketuotannon vaatimukset, etäisyydet ja luonnonolotkin osaltaan vaikuttavat siihen, millaiseksi ruoan hinta täällä muodostuu.

Hinta tulee suhteuttaa kuluttajien ostovoimaan. Väestöryhmät ovat ruoan kulutuksessa hyvin eriarvoisessa asemassa. Heikoimmat seisovat ruokajonoissa. Eriarvoisuus ja vaihtoehtojen puute näkyy myös ruoan saatavuudessa ja alueellisissa eroissa. Kun kuluttajien ostovoima hiipuu työttömyyden ja pätkätöiden seurauksena, kauppa on ryhtynyt näkyviin kampanjoihin hintojen alentamiseksi. Ongelmaksi "halpuuttamispolitiikka" muodostuu silloin, jos alennukset pääsääntöisesti kohdistuvat "epätervellisiin" elintarvik vaihtoehtoihin ja hypermarketeihin etäälle kuluttajien asuinsijoista. Tarvitaan läpinäkyvyyttä, jossa ruokaketjun kulu- ja tuotantorakenteet saadaan esiin. Tarvitaan lisää tutkimusta. On myös kysyttävä, mikä on asiakaskorttijärjestelmien lopullinen hintalappu kuluttajille rahana ja yksityisten tietojen menettämisenä markkinoiden käyttöön. Mitä ruokamainonta maksaa? Mikä sen todellinen hyöty on kuluttajalle? Kuluttajan toiveena ovat hyvät lähipalvelut, edulliset hinnat ja hyvä valikoima, jossa osansa saavat myös eettiset tuotteet.

Yksityisen kulutuksen osuus on puolet BKT:sta. Tällä osuudella kuluttajat antavat antaa panoksensa kotimaisen työn lisääntymiseen kohdistamalla ostoksensa kotimaisiin tuotteisiin.

Tiedustelut:

Puheenjohtaja Leena Simonen

p. 0408378808

leena.simonen@kuluttajaliitto.fi

