

# Hinnat laskevat - kauppa tinkii katteestaan tai ainakin lupaa tehdä niin!

S-ryhmä ilmoitti tammikuussa alentavansa Prismoissa 400 tuotteen ja S-marketeissa 100 tuotteen hintoja. Muutama päivä myöhemmin myös Lidl ilmoitti alentavansa useiden tuotteiden hintoja. K-ryhmän mukaan he olivat tehneet jo aikaisemmin hinnanalennuksia ja S-ryhmä seurasi nyt vain perässä. SOK:n pääjohtajan **Taavi Heikkilän** mukaan hinnanalennusten taustalla on "halu auttaa suomalaisia vaikeina taloudellisina aikoina, eikä säästöjä myöskään raavita tavarantoimittajien selkänahasta" (Iltalehti 18.1.2015). Heikkilän mukaan "säästöillä ja toiminnan tehostamisella aikaansaatu yhtiön tulospurannus käytetään hintojen alentamiseen" (Kauppalehti 13.2.2015).

Kenelläkään ei lähtökohtaisesti ole mitään sitä vastaan, jos päivittäistavarakau-pan ryhmittymillä on varaa laskea omaa katettaan ja siten tuotteiden hintoja. Ongelmaksi asia muodostuu ainakin silloin, jos päivittäistavara-kauppa tosiasiallisesti kuitenkin siirtää tai yrittää siirtää alennuskampanjansa SOK:n pääjohtajan lupauksista huolimatta tavarantoimittajien maksettavaksi vaatimalla tavarantoimittajilta hinnan laskua. Aika näyttää tinkii-ko kauppa oikeasti katteestaan. Ainakaan leipomoalan yrityksillä ei ole varaa joutua maksumieheksi tässä alennuskampanjassa. On tärkeää, että yritykset uskaltavat tuoda rohkeasti esille ja julkisuuteen, jos hinnanalennuksia pyritään todellisuudessa siirtämään teollisuuden maksettavaksi. Vähintäänkin yritysten tulee informoida asiasta omaa järjestöään, jonka tehtävänä on välittää tietoa asiasta eri tahoille.

Toinen ongelma yksittäisiin hinnanalennuksiin liittyen on se, mihin myös Keskon pääjohtaja **Mikko Helander** oivallisesti puuttui. Hän totesi, että "ei ole järkevää ja vastuullista alentaa yksittäisiä tuotteita järjestöön alhaalle ja vääristää kilpailua". Helanderin mukaan jättialennukset iskevät pienten ja keskisuurten yritysten mahdollisuuksiin pärjätä (HS 11.2.2015).

Keskon pääjohtajan näkemyksiin on helppo yhtyä. On selvää, että suuri joukko kuluttajia siirtyy ostamaan sellaisia tuotteita, joiden hintoihin on tehty "jättialennuksia" ja joita on julkisuudessa paljon mainostettu. Tällöin kuluttajan tekemä

ostopäätös on pois jonkin toisen tuotteen ostamisesta. Siis sellaisen tuotteen, jota kuluttaja aikaisemmin oli ostanut. Toisaalta kun tuotteita myydään älyttömän alhaisilla hinnoilla, siis jopa alle omakustannushinnan, sen ei voisi kuvitella olevan mitenkään edes sen yrityksen edun mukaista, jonka tuotteesta on kyse. Kuitenkin jostain syystä näin parhaillaan toimitaan.

Olen aikaisemminkin näissä kirjoituksissa todennut, että "elämä on suurta teatteria". Kun meijeriyhtiö myy tuotteita halvalla "alle omakustannushinnan", Kilpailuvirasto syyttää sitä saalistushinnoittelusta. Kun päivittäistavara-kauppa ilmoittaa alentavansa hintoja ja myy tuotteita "alle omakustannushinnan", niin kyseessä ei näytä olevan saalistushinnoittelu. Silloin ollaan vain kuluttajan asialla! Mutta jos järjestö laittaa julkisuuteen tiedotteen, että hintoja olisi syytä nostaa, koska tuotteiden myyminen "liian halvalla" ei voi pidemmällä tähtäimellä olla kenenkään etu, Kilpailuvirasto ryhtyy tutkimaan, onko järjestössä sovittu kartellista. Jälleen kerran voi todeta, että ratkaisevaa ei ole se, miten asiat ovat, vaan miltä ne näyttävät. Tai pikemminkin miltä ne halutaan saada näyttämään. Toisten toimijoiden toimenpiteet näyttävät olevan vain sallitumpia kuin toisten toimijoiden.

Vielä muutama sana Vuoden Leipäkaupan valintaan liittyen: Vuoden 2015 Leipäkauppa on S-market Rantakatu Joensuu. On positiivista todeta, että kyseisessä kaupassa on poikkeuksellisen hyvä ja monipuolinen leipäosasto. Paistopisteessäkin enemmistö tuotteista on kotimaassa valmistettuja. Monen muun S-marketin vetäjän, toki muidenkin kaupparyhmien kauppojen vetäjien, olisi syytä käydä ottamassa oppia Joensuusta. Täytyy myös toivoa, että leipäosasto pysyy yhtä tasokkaana myös tulevaisuudessa S-ryhmän erilaisista säästö- ja tehostamistoimista huolimatta. Lue lisää valinnasta s. 8–11.

Yleisesti ottaen yksi asia erityisesti ihmetyttää suomalaisessa leipäkaupassa vuodesta toiseen. Vanhemmat pussileivät ovat leipähyllyssä (lähes aina) edessä ja tuoreet takana (piilossa), josta kuluttajan on vaikea niitä löytää, vaikka osaisikin niitä etsiä. Kii-reinen kuluttaja ei aina ehdi miettiä asiaa, vaan ottaa hyllystä ensimmäisen leivän eli

*Toisten toimijoiden toimenpiteet näyttävät olevan vain sallitumpia kuin toisten.*

sen ns. "muutaman päivän vanhan pussileivän". Mitä luulette kuluttajan tuumivan, kun hän maistaa juuri ostamaansa ja tuoreeksi luulemaansa leipää kotonaan ja ihmettelee, kun leipä ei maistu tuoreelta. Yksi ajatus tulee varmaan ainakin mieleen eli se, että ensi kerralla ostan leivän paistopisteestä, koska se ainakin "tuntuu tuoreelta". Tällä vanhat edessä – tuoreet takana -toimintamallilla kauppa edesauttaa paistopisteleipien myymistä. On tuo tarkoituksellista vai tapahtuuko niin vain huomaamatta? Luulisi kuitenkin, että tuo toimintamalli ei voi olla kaupan edun mukaista.

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

