

# Kilpailuvirasto selvitti – jatkoselvityksiä edessä?

Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys julkaistiin tammikuun puolivälin tietämillä. Selvityksen yhteydessä julkisuuteen antamassaan tiedotteessa Kilpailuvirasto totesi, että ”päivittäistavarakauppa hyödyntää vahvaa asemaansa suhteessa tavarantoimittajiin useilla sellaisilla tavoilla, joita voidaan pitää terveen ja toimivan kilpailun kannalta kyseenalaisina”. Tällaiset kyseenalaiset keinot liittyvät Kilpailuviraston mukaan erityisesti vastikkeettomiin markkinointirahoihin, riskien siirtoon tavarantoimittajille (mm. takaisinostovaatimukset/palautusoikeus myymättä jääneisiin tuotteisiin) ja kaupan omiin tuotemerkkeihin (private label-tuotteet) yhdistettynä kaupan vahvaan asemaan valikoimahallinnassa. Sekä selvityksessä että julkisuuteen annetussa tiedotteessa todettiin vielä, että esiin tulleet käytännöt ovat kilpailulain niin sanotulla harmaalla alueella, mutta yksiselitteisesti kiellettyjä, vakavia kilpailunrajoituksia ei havaittu. Ilmiöiden monimuotoisuus ja sijoittuminen harmaalle alueelle luovat kuitenkin Kilpailuviraston mukaan tarpeen jatkoselvityksille.

Kun Kilpailuviraston perusteelliseen selvitykseen on perehtynyt, on positiivista todeta, että ”kissa on vihdoinkin nostettu pöydälle”. Vielä muutamia vuosia sitten ei näyttänyt olevan mahdollista, että tällaiset asiat nousisivat joskus julkisuuteen. Näistä asioista ei ”saanut” puhua ääneen, jotta asiakkaat eivät vain pahoittaisi mieltään, koska tällainen mielenpahoitus voisi näkyä asiakkaan tulevissa ostoissa. Oli parempi purkaa kiukku yksikseen tai vain pienen piirin kuullen, kuin puhua asiasta avoimesti ja siten vaarantaa asiakassuhteen olemassaolo. Totuus siitä, etteikö ostajan mielenpahoitus voi tulevaisuudessa näkyä tai tule näkymään asiakkaan ostoissa, ei ole sinänsä mihinkään muuttunut, mutta nyt epäkohtia nostetaan esille, ainakin yleisellä tasolla.

Suomalainen elintarvike- ja/tai leipomoteollisuus ei kuitenkaan ole yksin näiden ongelmien kanssa. Aivan samanlaisia

ongelmia on myös muualla Euroopassa, jossa keskittyneellä kaupalla on myös erittäin vahva asema. Tämä on tullut hyvin ilmi leipomoalan kansainvälisissä kokouksissa, joissa on saanut kuulla monenlaisia tarinoita eurooppalaisen kaupan toimintatavoista.

Yleisesti ottaen voi todeta, että teollisuuden puolella on viime vuosien aikana tapahtunut selkeä asennemuutos siihen, miten avoimesti näihin asioihin voidaan ottaa julkisesti kantaa. Toki, kun kysymys on ihmisistä ja inhimillisestä toiminnasta, on usein niin, että niiden yritysten edustajat, jotka kokevat oman yrityksensä aseman vahvaksi kaupassa, eivät ole kovin innostuneita näiden asioiden julkiseen käsittelyyn. Ja taas niiden yritysten edustajat, joiden asema ei ole niin vahva tai asema on jostain syystä heikentynyt, ovat paljon halukkaampia siihen, että avoimuus lisääntyy. Mutta ehkä juuri tässä kohtaa on tapahtunut se suurin muutos, kun monet yritykset ovat huomanneet, että vahva asema ei välttämättä ole ikuista.

Oma näkemykseni on, että nimenomaan erilaisten järjestöjen, kuten Elintarviketeollisuusliiton, Suomen Leipuriliiton kuin myös Suomen Yrittäjien, tehtävänä on nostaa esille yritysten kokemia epäkohtia, koska on ymmärrettävää, että yksittäiset yritykset eivät voi olla tällaisissa asioissa kovinkaan aktiivisia. Liittojen ”luontoisetuihin” kuuluu tarvittaessa toimia jäsenyritysten puolesta eräänlaisena ”rakkikoirana”, vaikka kovin mukavaa tällainen toiminta ei aina olekaan. Mutta kuka epäkohtiin ottaa kantaa, jos ei järjestö? Ainakaan kovin monella yrityksellä Suomessa ei ole varaa näin tehdä.

Itse uskon, että tulee vielä aika, jolloin yleisesti ihmetellään, miten oli mahdollista, että päivittäistavarakaupalla oli 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa niin vahva neuvotteluasema, että yrityksen ja kaupan välisissä sopimuksissa oli täysin kohtuuttomia, juridisesti kestävämpiä ja vain tavarantoimittajia velvoittavia yksipuolisia sopimusehtoja. Tällaisia sopimusehtoja ovat sopimuksissa tänä

## Mutta kuka epäkohtiin ottaa kantaa, jos ei järjestö?

päivänä esimerkiksi maininnat sopimussakoista, jotka velvoittavat kuitenkin yksipuolisesti vain tavarantoimittajaa. Tiedän, että esittämäni ajatus kuulostaa lukijasta nyt melkein utopialta. Mutta toisaalta ei kukaan muutamia vuosia sitten uskonut, että tulee aika, jolloin ihmetellään, miten ravintoloissa on joskus voinut vapaasti tupakoida. Se muutos tapahtui ainakin todelta nopeasti.

Kilpailuviraston selvityksessä käyttämä termi siitä, että kaupan käytännöt ovat kilpailulain niin sanotulla harmaalla alueella, herättää väkisin miellejyhtymiä Lahden vuoden 2001 MM-hiihtojen dopingskandaaliin. Silloin suomalaiset hiihtäjät jäätyään kiinni dopingtestissä kertoivat toimineensa ”harmaalla alueella”. Mutta kun dopingpaljastuksia alkoi tulla lisää, niin kaikki tiesivät, että harmaa alue ei enää tainnut olla ihan riittävä termi kuvaamaan suomalaishiihtäjien silloista toimintaa. Aika näyttää tuovatko Kilpailuviraston mahdolliset jatkoselvitykset jotain uutta tämän asian harmaalle alueelle?

Mika Väyrynen

Mika Väyrynen

