# UUTISET

On subjektiivista, mikä on hyvää kauppatapaa ja mikä ei.

ERIKOISTUTKIJA HELI FROSTERUS, KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO

# Viljelijä äänestää mepiksi maaseudun asioiden ajajaa

Maaseudun ja sen elinkeinojen tuntemus ja niiden etujen ajaminen ovat viljelijöille tärkein asia, kun viljelijä valitsee ehdokkaansa EU-vaalissa.

Viljelijät äänestävät kevään EU-vaaleissa muita ahkerammin. Alkuvuonna tehtyjen kyselyjen mukaan varmana äänestämistään pitää 54 prosenttia viljelijöistä. Koko kansan prosentti on 38.

Koko kansan prosentin selvitti tammikuussa Taloustutkimus Alma Median toimeksiannosta. Viljelijöiden aikomukset kysyi helmikuun puolivälissä Gallup Elintarviketieto Maaseudun Tulevaisuuden toimeksiannosta.

Varmimpia äänestämisestään ovat pohjalaiset ja isojen tilojen viljelijät.

### EU-vaali häviää muille vaaleille

Viljelijät ovat käytännössä aina olleet etukäteen muita varmempia äänestämisestään. Vaalien jälkeisten kyselyjen mukaan he ovat myös äänestäneet keskivertoa ahkerammin.

EU-vaali ei tosin ole sen enempää viljelijöiden kuin muidenkaan suosikkivaali. Kunta-, eduskunta- ja presidentinvaali saa viljelijät liikkeelle puolitoista kertaa varmemmin.

Viime EU-vaalissa äänestysprosentiksi jäi 40,3. Tuolloin äänestämistä piti etukäteen varmana 36 prosenttia.

### Puolue painaa enemmän kuin ehdokas

Varmasti tai jokseenkin varmasti äänestävistä viljelijöistä 59 prosenttia sanoo valitsevansa ensin puolueen ja vasta sitten ehdokkaan. 41 prosenttia äänestää ensisijaisesti ehdokasta eikä puoluetta. Samoin oli ennen viime EU-vaaleja.

EU-VAALIT

Ehdokas painottuu tavallista enemmän iäkkäiden harkinnassa. Puolueen merkitys kasvaa tilan pienetessä sekä koilliseen mentäessä.

Ehdokkaan tärkeimpänä ominaisuutena viljelijät pitävät maaseudun ja sen elinkeinojen tuntemusta ja etujen ajamista. Se on kaikkein tärkein yli 60 prosentille ja vähintään melko tärkeä yhteensä 90 prosentille viljelijöistä. Merkitys kasvaa pohjoiseen mentäessä.

Ehdokkaan oleminen samasta maakunnasta on vähintään melko tärkeä yli joka toiselle viljelijälle.

Selvästi muita useammin sitä painottavat pohjalaiset ja jonkin verran muutkin C-alueen viljelijät. Etelän viljelijöille ja nuorille asialla on vähemmän merkitystä.

Ehdokkaan mahdollisuus tulla valituksi on keskivertoa tärkeämpi peruste pohjalaisille ja isoimpien tilojen viljelijöille, jonkin verran myös iäkkäille ja MTK:n jäsenille.

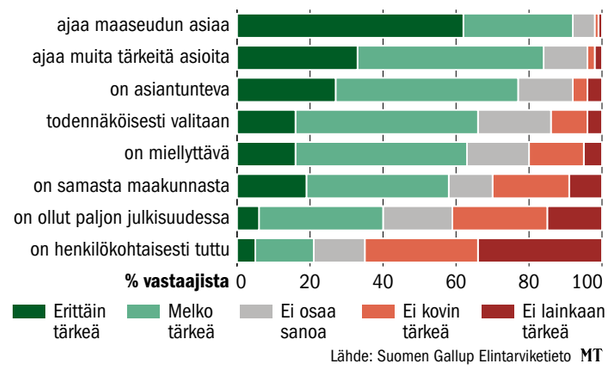
### Näin kysely tehtiin

Gallup Elintarviketieto kysyi viljelijöiden äänestämisen todennäköisyyttä 6.–18. helmikuuta.

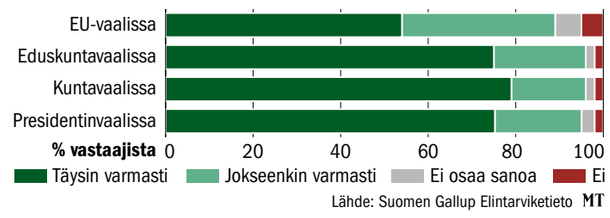
Kyselyyn vastasi 554 viljelijää. Otos ja vastausten painotus on tehty niin, että tulokset edustavat Manner-Suomen viljelijöitä.

HEIKKI VUORELA

Viljelijälle EU-vaalissa on tärkeää, että ehdokas




Viljelijä äänestää




PÄIVÄN KYSYMYS

## Riittääkö lumi Lahden kisoissa?

Olympialaiset ovat hädin tuskin ohi, kun taas hiihdetään, hypätään ja kannustetaan.

**Onko vuodenaikaan nähden leuto keli aiheuttanut ongelmia Salpausselän kisojen valmistelussa, tapahtumapäällikkö Jesse Kiuru?**

Ei oikeastaan. Latupohjat on tykitetty ja valmisteltu silloin, kun oli pakkasta. Nyt on tehty vain kosmeettisia paikkauksia. Enemmän täällä riittää lunta kuin viime viikonloppuna Finlandia-hiihdossa, jossa matkaa jouduttiin lyhentämään.

**Millaista säätä on luvattu?**

Tuulen suhteen ei pitäisi olla hätää ja kelit näyttävät yleisön kannalta sopivilta. Ei ole 20:tä pakkasastetta niin kuin viime vuonna.

**Jaksaako yleisö innostua kisoista heti olympialaisten jälkeen?**

Luulen niin, kun hiihdosta tuli olympiamitaleita. Meillä on täällä **Kerttu** ja **Iivo Niskanen** sekä **Aino-Kaisa Saarinen**. Jos menestystä ei olisi tullut, voisi tilanne olla toinen.

**Paljonko odotatte väkeä paikalle?**

Varsinaista yleisötavoitetta ei ole. Viime vuonna oli yli 40 000 ihmistä. Siitä toki yritetään taas pistää paremmaksi.

Houkuttimena on musiikkiesityksiä sekä kisojen aikana että niiden jälkeen.

KATJA LAMMINEN

Salpausselän kisat Lahdessa 28.2.–2.3. Tapahtumatiedot www.lahtiskigames.com.

# Markkinointimaksua peritään yleisimmin 3–10 prosenttia

Tavarantoimittajien kaupalle maksamat markkinointimaksut osuvat useimmiten kolmen ja kymmenen prosentin välille laskutettavasta summasta, kertoo Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkija **Ari Peltoniemi**.

Tieto on peräisin vielä työn alla olevasta tutkimuksesta, jossa maksusta kysyttiin eri alan yrityksiltä elintarvikeketjussa.

”Määrä vaihtelee toimialoittain hurjasti. Saimme vastauksia, joissa maksu on alle kolme prosenttia. Mutta tuli myös sellaisia, joissa se on yli kymmenen prosenttia. Suurin osa on kuitenkin niiden välissä”, Peltoniemi sanoo.

Maaseudun Tulevaisuus kirjoitti 24. helmikuuta, että markkinointimaksu voi olla jopa 15 prosenttia pienen yrityksen arvioidusta laskutuksesta.

Niin paljon Turun Osuuskauppa halusi nousiaislaiselta leipuri **Satu Anttilalta**. Summa vastaa noin kymmentä prosenttia hänen yrityksensä liikevaihdosta.

### Hyvä kauppatapa ei tunnista markkinointimaksua

Kaupan ja tavarantoimittajan välistä suhdetta ohjaavat lain lisäksi hyvän kauppatavan periaatteet. Ne ovat yleisen tason ohjeita, joista ovat sopineet EU:n komissio ja elintarvikeketjun järjestöt. Osuuskauppa on sitoutunut hyvään kauppatapaan.

Markkinointimaksua ei kuitenkaan periaatteissa mainita.

Kaupan periaatteita ohjeistetaan myös Euroopan komission asettamilla suuntaviivoilla. Ne auttavat yrityksiä toimimaan EU:n kilpailusääntöjen mukaisesti.

KARI SALONEN

Tavarantoimittajien kaupalle maksamat markkinointimaksut eivät välttämättä mene markkinointiin, vaan nostavat tuotteiden kuluttajahintoja.

Suuntaviivoissa markkinointimaksu on huomioitu, mutta tulkinnalle on runsaasti tilaa.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) erikoistutkijan **Heli Frosteruksen** mukaan ohjeet eivät ole aukottomia.

”On subjektiivista, mikä on hyvää kauppatapaa ja mikä ei”, Frosterus sanoo.

Molempia ohjeita leimaa se, että ne ovat periaatteita, joita ei voi suoraan soveltaa tiettyyn tapaukseen. Jokainen tapaus on tutkittava erikseen.

### Kauppatapalautakunta voi auttaa

Yksi apu voi olla uusi elintarvikeketjun kauppatapalautakunta.

Jos useampi elinkeinonharjoittaja on kokenut, että hyvää kauppatapaa on rikottu samalla tavalla, lautakunnalle voi tehdä tutkintapyynnön.

Lautakunnan voimaa ei ole vielä testattu, sillä se on vasta perustettu.

”Lautakunta tulkitsee ainoastaan hyvää kauppatapaa. Se ei tulkitse lakia”, Keskuskauppakamarin lakimies **Riina Hero** sanoo. Tutkintapyynnön voi tehdä nimettömästi.

### Maksu nostaa kuluttajahintoja

Jos tavarantoimittaja pystyy siirtämään markkinointimaksun omiin hintoihinsa, nousevat myös kuluttajahinnat.

Toisaalta monella yrittäjällä omien hintojen nostaminen ei onnistu. Silloin hän joutuu tinkimään katteestaan.

”Arvelen, että useimmilla ei ole mahdollisuutta nostaa hintoja, joten rahat menevät yrittäjän omasta pussista”, Peltoniemi sanoo.

Voisiko markkinointimaksun sitten yksinkertaisesti kieltää, kuten kansanedustaja **Reijo Tossavainen** (ps.) blogissaan esitti?

Frosterus ei lisäisi sääntelyä.

”Markkinointimaksu on osa sopimisen vapautta markkinoilla.”

Maksu on laillinen ja yleinen tapa neuvotella hinnoista. Mutta jos samalla tavarantoimittajalle luvataan markkinointiapua, jota yrittäjä ei koe saavansa, muuttuu se vastikkeettomaksi porttimaksuksi.

Vastikkeeton markkinaraha on KKV:n selvityksen mukaan päivittäistavarakaupan suurimpia kilpailuhaittoja.

Markkinointimaksu ei myöskään ole pelkästään kaupan vaatima maksu. Moni tavarantoimittaja tarjoutuu maksamaan kaupalle saadakseen kaupasta paremman paikan.

AIMO VAINIO

Saarioinen

## Saarioinen paransi tulostaan

Saarioisten liikevoitto parani viime vuonna 7,1 miljoonaa 10,6 miljoonaan euroon.

Liikevoiton paranemiseen vaikuttivat tehostamistoimenpiteet ja tuotekarsinnat.

Liikevaihto vuonna 2013 oli 326,4 miljoonaa euroa, 7,8 miljoonaa edellisvuotta vähemmän.

Saarioinen ja Atria tekivät viime kesänä esisopimuksen Saarioisten naudan, sian ja broilerin hankinta-, teurastus- ja leikkuuliiketoimintojen myynnistä Atrialle. Kauppa toteutui helmikuun alussa.

Kaupassa määritelty toimitussopimus takaa Saarioisten käyttöön kotimaista sian-, naudan- ja broilerinlihaa.

”Jatkossa Saarioinen keskittyy entistä voimakkaammin pidemmälle jalostettuihin tuotteisiin, joissa markkinaasemamme on vahva. Valmisruoka, säilykkeet ja lihavalmisteet muodostavat tuotevalikoiman, jolla tavoitellaan kannattavaa kasvua”, Saarioinen Oy:n toimitusjohtaja **Ilkka Mäkelä** sanoo.

TUURE KIVIRANTA

## SDP Metsähallituksen yhtiöitystä vastaan

Sosiaalidemokraattisen eduskuntaryhmän maa- ja metsätalousvaliokunnan sekä valtiovarainvaliokunnan maatalousjaoston jäsenet eivät hyväksy Metsähallituksen metsäomaisuuden yhtiöittämistä.

He palauttaisivat lain uuteen valmisteluun.

Mallissa Metsähallituksen metsätalous yhtiöitettäisiin Metsätalous Oy:ksi.

”Se toisi vakavia haittoja erinomaisesti toimineeseen valtion metsien monikäyttöön”, kansanedustaja **Raimo Piirainen** (sd.) sanoo.

MT

TALOUDESTA LYHYESTI

### Vuokrat toivat VVO:lle tulosta

Asuntovuokrausyhtiö VVO:n tulos ennen veroja oli 75,9 miljoonaa euroa viime vuonna. Edellisen vuoden tulos oli 62,5 miljoonaa.

Liikevaihtoa (346,6 miljoonaa euroa) nosti vuokratulojen kasvu.

Asuntojen vuokrausaste oli 98,5 prosenttia.

### Kaukolämpö yleisin lämmitys

Kaukolämpö on Suomen yleisin lämmitysmuoto, energiansäästöä edistävä Motiva kertoo.

Noin puolet asunnoista ja muista rakennuksista on liitetty kaukolämpöön.

Kaukolämpöä myydään noin 200 paikkakunnalla ja tuotetaan yli 1 000 laitoksessa.

### Olkiluoto painaa Arevan kurssia

Ranskan valtion ydinvoimayhtiö Arevan kurssi Pariisin pörssissä oli torstaina pahimmillaan 17 prosentin laskussa.

Yhtiö kertoi aiemmin tehneensä lähes puolen miljardin euron tappion viime vuonna, yhdeksän miljardin euron liikevaihdolla. Tappion merkittäväksi syyksi mainittiin Olkiluodon ydinvoimalan rakennustöiden viivästyminen.

Ranskalaisen Le Monde -lehden mukaan Olkiluotoon on uponnut Arevan rahoja jo 3,8 miljardia euroa.

### Yritysten mielialat myönteisiä

Yritysten mieliala oli helmikuussa hiukan parempi kuin tammikuussa.

EK:n luottamusindikaattorin mukaan yritykset odottavat tuotannon kasvavan hiukan lähikuukausina.

Yleisnäkymä on silti yhä harmaa.

Suomalaisten kuluttajien luottamus talouden kehitykseen heikkeni helmikuussa, kertoo Tilastokeskus.

Luottamusindikaattori oli alempi kuin tammikuussa ja viime vuoden helmikuussa.