

TIEDONANTOJA 196 • 1994

**PERUSELINTARVIKKEIDEN  
HINTAEROT JA KANSAIN-  
VÄLINEN KESKIHINTA-  
VERTAILU**

**TERRI KUPIAINEN**

MAATALOUDEN TALOUDELLINEN TUTKIMUSLAITOS  
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE, FINLAND

**RESEARCH REPORTS 196 • 1994**



TIEDONANTOJA 196

**PERUSELINTARVIKKEIDEN  
HINTAEROT JA KANSAIN-  
VÄLINEN KESKIHINTA-  
VERTAILU**

**TERRI KUPIAINEN**

MAATALOUDEN TALOUDELLINEN TUTKIMUSLAITOS  
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE, FINLAND  
RESEARCH REPORTS 196

ISBN 952-9538-46-4  
ISSN 0788-5199

# Sisällysluettelo

JOHDANTO	5
1. ELINTARVIKKEIDEN HINTOJA KOSKEVA KESKUSTELU	7
1.1 Elintarvikealan yritysten toiminnan tehostaminen ja kilpailu	7
1.2 Yritysten tehokkuus ja kuluttajan hyöty	8
1.3 Poliitiikat, järjestelmäohjaus ja kuluttajan etu	10
2. HINTAEROT JA NIIDEN SYNTYMINEN	12
2.1 Hintakäsité	12
2.2 Hintateoriat	14
2.3 Elintarvikkeiden hintakehitys ja hintaerot	17
2.4 Mistä kuluttaja maksaa?	19
3. KULUTTAJAHINTOJEN VERTAILU	21
3.1 Hintavertailumenetelmät	21
3.1.1 Ostovoimapariteetti	22
3.1.2 Hyödykekori	24
3.1.3 Keskihintavertailu	26
3.2 Päätuoteryhmien keskihintojen kansainvälinen vertailu	26
3.2.1 Maito, ravintorasvat ja juusto	28
3.2.2 Viljatuotteet ja sokeri	34
3.2.3 Kananmunat, liha ja kala	43
3.2.4 Vihannekset ja juurekset	50
3.2.5 Hedelmät	54
4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	56
KIRJALLISUUS	62
Tilastot	64
Lehtiartikkelit	65
LIITTEET 1-3	66

## PERUSELINTARVIKKEIDEN HINTAEROT JA KANSAINVÄLINEN KESKIHINTAVERTAILU

TERRI KUPIAINEN

### **The price differences and international price comparison of the foodstuffs**

**Abstract:** The subject of this paper was to discuss the price differences and their behavior between different food products especially in context of international price research. We provided short comprehensive review of price theory in marketing science, and the essential forces of the market affecting pricing strategies of the firms. The price comparisons were introduced between Finland and nine European countries. The data comprises the retail prices of 18 basic products 1979-1992 collected mainly from national statistics.

As a result we identified four different price categories in Europe. Price differences vary according to product type as well. The most rapid rise of total prices was found in Greece, France and Norway. We conclude the prices of Finnish foodstuffs have been about the same level with other Nordic Countries in 1992.

---

**Index words:** consumer prices, price differentials, price comparison

---

### **Johdanto**

Elintarvikkeiden kuluttajahinnat ovat nousseet tiiviin seurannan kohteeksi maassamme viime vuosien aikana. Taustalla on vaikuttanut 1980-luvun puolivälin jälkeen tapahtunut ns. talouden ylikuumeneminen, jonka seurauksena yleinen kulutuskysynnän kasvu ja voimistunut kustannuskehitys loivat pohjaa hinnan korotuksille. Hintakeskustelun vauhdittajina ovat toimineet mm. kuluttajajärjestöt ja erilaiset kuluttajaliikkeet. Arvostelu on suuntautunut ennen kaikkea korkeisiin vähittäishintoihin. Yksittäisistä tuotteista voidaan mainita esimerkiksi leipä, liha ja vihannekset, joiden hintojen on sanottu nousseen poikkeuksellisen korkealle tasolle muihin Euroopan maihin verrattuna. Samoin hintasäännöstelyn purkamisen vuoden 1988 lopulla oli omiaan lisäämään hintoihin kohdistunutta kiinnostusta ja tarkkailua. Virinneen keskustelun yhteydessä on lisäksi pyritty osoittamaan niitä syitä, jotka ovat johtaneet elintarvikkeiden hintojen nousuun. Vähittäishintojen

alentamista koskevat vaatimukset ovat kohdistuneet suurelta osaltaan vähittäiskauppaan, mutta myös elintarviketuotannon eri vaiheita on syytetty tehottomuudesta ja tarpeettomista investoinneista. Lehdistössä on pohdittu myös elintarvikkeiden tuottamisen ja yrittämisen edellytyksiä sekä teollisuuden ja kaupan mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajahintatason alentamiseen (KAISLA 1988a, 1988b; AALTONEN 1989; PAJALA 1990; PARKKONEN 1991).

Suomessa on tehty viime vuosina useita pienimuotoisia tutkimuksia ja arvioita siitä, miten elintarvikkeiden kuluttajahinnat tulevat muuttumaan Euroopan taloudellisen integraation lisääntyessä (WIESER 1989; SALOMÄKI-JURKKA 1992). Nykyisen käsityksen mukaan maamme elintarvikkeiden hinnat tulevat EU-jäsenyyden myötä alenemaan. Vähittäishintojen kokonaismuutoksen on arvioitu vaihtelevan 4-13% välillä tuoteryhmästä riippuen. Elintarviketeollisuuden raaka-aineen hintoja EU-jäsenyys sen sijaan tulisi alentamaan jopa kolmanneksen vuosien 1995-2005 aikana. Arviot on tehty pääasiassa tuotantokustannusten ja niiden mahdollisten muutosten perusteella sekä vertaamalla maiden hintatasoeroja. Tällöin on oletettu, että lisääntyvän kilpailun vaikutukset tasoittavat valtioiden välisiä hintaeroja halvemman hinnan suuntaan. Suomen tuotantokustannustaso on todettu monilta osin korkeammaksi kuin muissa EU-maissa (RASIMUS et al. 1991). EU-jäsenyyden seurauksena myös Suomen elintarviketeollisuuden kustannustaso tulisi muuttumaan edullisemmäksi toimialarationalisoinnin ja yritysten sisäisen kehityksen kautta (SALKO & SALOMAA 1993).

Tämän selvityksen tarkoituksena on tutkia Pohjoismaiden ja eräiden EU-maiden peruselintarvikkeiden vähittäishintoja ja nimellishinnan kehitystä vuosina 1979-1992 tilastoaineistojen perusteella. Selvitykseen on otettu vertailun vuoksi myös Sveitsi, joka on esimerkki EU:n ulkopuolella olevasta korkean hinnan maasta. Toisena tavoitteena on parantaa kokonais kuvaa hintatutkimuksen tavoitteista ja niistä tekijöistä, jotka saattavat olla havaittujen vähittäishintaerojen ja hintakehityksen taustalla. Samalla pohditaan lisääntyvän kilpailun mahdollisia vaikutuksia elintarvikkeiden vähittäishintoihin sekä toimialan yleistä kilpailutilannetta olemassa olevien liiketaloustieteen tutkimusten valossa.

Aluksi otetaan esille muutamia näkökulmia, joita elintarvikkeiden vähittäishintoihin liittyvissä puheenvuoroissa ja lehtiartikkeleissa on 1980-luvun lopulla ja tämän vuosikymmenen alussa esitetty. Artikkelit on kerätty kotimaisista päivä- ja aikakauslehdistä vuosilta 1986-1994. Hintakeskustelu on ollut yleensä suhteellisen kirjavaa. Myös lehdistön julkaisemien hintatutkimusten ja hintavertailujen taso on vaihdellut erittäin paljon. Tuotetun informaation perusteella saattaa johtopäätösten tekeminen ja kokonaiskäsityksen muodostaminen olla vaikeaa kuluttajalle. Toisaalta monissa artikkeleissa on tuotu esille elintarvikkeiden hintaan, hintaeroihin ja hinnanmuodostukseen liittyviä keskeisiä kysymyksiä, joita olisi varmasti tarkoituksenmukaista pohtia syvemmin. Selvityksen toisessa luvussa tarkastellaan hiukan lähemmin kuluttajahinnan käsitettä ja hinnan muodostumi-

seen vaikuttavia tekijöitä markkinointitieteen näkökulmasta. Tavoitteena on havainnollistaa erilaisista lähtökohdista tehtävää hinnoittelua ja sen vaikutusta hintaerojen syntymiseen. Kolmannessa luvussa esitetään vaihtoehtoisia hintavertailutapoja sekä verrataan Suomen ja eräiden Euroopan maiden peruselintarvikkeiden keskihintoja tilastoaineistojen perusteella.

Elintarvikkeiden kuluttajahintojen kansainvälisessä vertailussa on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen. Kustannuserojen lisäksi hintaeroja saattaa muodostua erilaisesta kulutusrakenteesta ja kulutustottumuksista. Tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on vertailtavien tuotteiden samanlaisuus ja tuotteen edustavuus kulutuksessa (VARJONEN 1988). Näin ollen esimerkiksi toisistaan poikkeavien tuotemerkkien ja harvemmin kulutettujen tai kokonaiskulutuksen hinnassa vähämerkityksellisten tuotteiden vertailu ei ole tarkoituksenmukaista. Peruselintarvikkeiden hintoja on suhteellisen hyvin saatavissa Euroopan maiden vuositilastoista. Sen sijaan pitemmälle jalostettujen tuotteiden hintojen saatavuus on vähäisempi ja tuotteiden standardointi tilastoaineistojen perusteella on huomattavasti vaikeampaa.

## **1 Elintarvikkeiden hintoja koskeva keskustelu**

### **1.1 Elintarvikealan yritysten toiminnan tehostaminen ja kilpailu**

Yhtenä keskeisimpänä elintarvikkeiden vähittäishintoja alentavana tekijänä on pidetty koko elintarvikesektorin tehostamista ja yritysten välisen kilpailun lisäämistä. Euroopan yhdentymisen uskotaan alentavan maamme elintarvikkeiden hintoja, koska mm. Saksan hintataso on todettu verraten alhaiseksi. Hintojen nousu on samoin ollut siellä koko 1980-luvun Euroopan maiden alhaisimpia (SIMONEN 1989). Kansainvälistymisen toivotaan lisäävän kilpailua (KUKKONEN 1988, PARKKONEN 1991). Kilpailun lisääntymisen on puolestaan oletettu vauhdittavan elintarviketeollisuuden ja kaupan sisäistä kehitystä ja lisäävän toiminnan tehokkuutta. Tehokkuuden lisääntyminen tulisi tämän mukaan näkymään halvempina hintoina. Toisaalta tuotannon tehostaminen vaikuttaa todennäköisesti myös yritysten vähenemiseen. Se merkitsee melko varmasti yritystoiminnan keskittymistä. Keskittyminen taas vähentää kilpailua, jonka on oletettu olevan hintojen alentumisen edellytyksenä. Edellä mainituista syistä lopputuloksen arvioiminen voi muodostua suhteellisen vaativaksi tehtäväksi. Työllisyyskysymykset, joita on käsitelty maatalouden tervehdyttämishojelmien yhteydessä, saattavat tulla ajankohtaisiksi myös teollisuuden ja kaupan alalla (NURMI 1994).

Hintakysymys liittyy olennaisesti yritysten kilpailukykyyn. Elintarvikemarkkinoille on todettu luonteenomaiseksi kyllästyneet markkinat ja kova hintakilpailu, joka vaikuttaa keskeisesti sekä luo esteitä kilpailulle ja heikentää yritysten kannattavuutta (RAUMOLIN 1990; DUKE 1990). Tämän tyyppisessä kilpailuympäristössä monikansalliset suuret yritykset muodostavat suhteellisen helposti ylivoimatekijöitä ja kilpailuetua pienempiin yrityksiin verrattuna. Yrityksen mahdollisuudet vapaaseen hinnoitteluun vaihtelevat mm. toimialan, kilpailuympäristön ja yrityksen koon perusteella. Isot yritykset voivat vaikuttaa enemmän hintojen muodostumiseen ja pystyvät vapaammin hinnoittelemaan tuotteensa. Pienille yrityksille hinnan merkitys kilpailukeinona on suurempi. Yrityksen tasolla on havaittu hintajoustopien vaihtelevan siten, että pienet yritykset käyttävät useammin hinnanalennuksia kysynnän turvaamiseen (BALLANTINE et al. 1993). Kypsiä markkinoiden olosuhteissa yritysten välinen kilpailu muodostuu helposti nollasummapeliksi, jossa yhden voitto on toisen häviö, koska uusia tuoteinnovaatioita ja markkinoita syntyy hitaasti.

Hintasodan- ja hintakampanjoiden sekä laajamittaisen kalliin mainonnan on sanottu lisäävän kustannuksia ja nostavan Suomen elintarvikkeiden hintoja. Samoin ns. tarjousruletin on epäilty hämärtävän kuluttajien hintakäsitystä, koska todellisen hintatason selvittäminen saattaa muodostua vaikeaksi runsaan hintainformaation vuoksi (KAISLA 1988c). Kilpailun vauhdittaminen ei kuitenkaan välttämättä vähennä yritysten reaktiivisuutta. Voimakas reaktiivisuus, joka ilmenee usein kampanjoiden ja tilapäisten hinnanalennusten käyttönä, on kypsiä markkinoiden ominaisuus. Taistelu asiakkaista ei ole liioin yksinomaan suomalainen ilmiö vaan yhteistä useimmille maille mm. elintarvikekaupassa (BATES 1991). Vaikka mainonnan ja yrityksen menestymisen välistä yhteyttä ei ole täysin yksiselitteisesti pystytty osoittamaan (HILL 1990), erityisesti isot yritykset suosivat voimakasta ja kallista mainontaa, koska sen avulla voidaan tehdä tuotteita tunnetummaksi ja suunnata kulutusta (BALLANTINE et al. 1993). BALLANTINE et al. (1993) ovat todenneet tutkimustensa perusteella suuren mainonnan intensiteettin parantavan ennen kaikkea isojen yritysten menestymistä.

## **1.2 Yritysten tehokkuus ja kuluttajan hyöty**

Suomalaisen kuluttajan näkökulmasta elintarviketuotannolle ja -kaupalle on asetettu useita vaatimuksia (SIMONEN 1989). Näitä ovat mm. kohtuulliset hinnat, hyvä laatu, monipuoliset valikoimat, tarvetta vastaava tuotanto ja elintarvikkeiden varma saatavuus kaikkina aikoina. SIMONEN (1989) mukaan tavoitteet ovat toteutuneet huonosti. Puutteita on havaittu mm. ruoan laadussa kuten puhtaudessa ja tuoreudessa. Kaupoissa olevaa ruokaa on pidetty monin osin liian vanhana. Ravitsemuksellisesti arvokkaiden elintarvikkeiden on väitetty olevan hinnaltaan kal-



liimpia kuin vähempiarvoisten (SIMONEN 1989). Kuluttajien vaatimukset ja esitetyt toimenpiteet saattavat olla jossakin määrin ristiriidassa keskenään. Kustannuspaineet tuotannossa ja kaupassa vaikuttavat tarjontaan. Tehokkuuden saavuttaminen saattaa edellyttää mm. tuotevalikoiman vähentämistä. Myös matka tuottajalta kuluttajalle kasvaa helposti keskittämisen yhteydessä. Toisaalta on mahdollista, että kuluttajat omilla valinnoillaan vaikuttavat maksamaansa kokonaishintaan.

Tavoitteita asetettaessa on hyvä huomata, että kuluttajaperusteinen markkinointi käyttää hyödykseen ajalle tyypillisiä ilmiöitä ja ympäristössä tapahtuvaa kehitystä. Pitkällä aikavälillä teollisessa tuotannossa ja vähittäiskaupassa tuotetarjonta ja markkinointi kehittyvät kuluttajien ostotapojen mukaan. Lama-aikojen on todettu yleisesti luovan pohjaa hintaperusteisille liikeideoille (BATES 1991). Kaupan ja kuluttajan vuorovaikutus on tietysti myös kaksisuuntainen; käytetyt liikeideat muuttavat ostokäyttäytymistä.

Vähittäiskaupan rationalisointikeinoksi on esitetty strategiarationalisointia (KAISLA 1988c). Ehdotuksen mukaan myymälästrategiat pitäisi rakentaa siten, että palvelu ratkaisee hintatason, jolloin laatikkomyymälät tarjoaisivat vaihtoehtoja hintatietoisille kuluttajille. Käytännössä vähittäiskaupan kustannusrationalisointi on jo vuosia siirtänyt myyntiä isoihin yksiköihin, joissa valmiiksi pakatut tuotteet ja palvelun karsiminen ovat keskeisiä kilpailuedun lähteitä. Toiminta perustuu tehokkaaseen jakeluun ja itsepalveluun (HOME 1989, LAAKSONEN 1990, PELTONIEMI 1993). Laatikkomyymälät eivät erottu hintansa puolesta edullisimpina ostopaikkoina kilpailuviraston toteuttamissa hintakorivertailuissa (Kilpailuvirasto 1993). Myymälästrategioihin perustuva kilpailu ei ole toiminut odotetulla tavalla Suomen oloissa, koska kaupan keskittymisen takia kilpailu käydään pääasiassa ryhmittymätasolla. Tuotantoportaan fuusioiden ja keskittymisen vaikutukset eivät välttämättä alenna kuluttajahintoja. Tästä on esimerkkinä lihanjalostusteollisuus, jossa rationalisoinnin on epäilty estävän toimialan kehitystä (YLI-KOVERO 1992).

Toimialan kannattavuuden, tehokkuuden ja kuluttajahintojen alentamisen välinen riippuvuus ei ole yksiselitteinen. Voimakkaasti kilpailluilla aloilla, joilla hinta on usein pääasiallinen kilpailukeino, yritykset kärsivät hintakilpailusta. Hintastrategiaan keskittyminen voi vaikuttaa epäedullisesti koko toimialaan. Varsinkin pienet yritykset, jotka kilpailutilanteesta johtuen joutuvat alentamaan hintojaan suhteellisesti eniten, toimivat useammin vähiten kannattavasti (BALLANTINE et al. 1993). Tässä yhteydessä on todettu, että poliittiset päätökset saattavat johtaa yritysten kartellisoitumiseen, jonka tavoitteena on suojautua tappavan hintakilpailun haittavaikutuksilta (CALORI & ARDISSON 1988).

Osa asiakkaista saattaa hyötyä hintakilpailusta. Kuluttajien tarpeet eivät ole kuitenkaan täysin yhdenmukaiset. Ostokäyttäytyminen vaihtelee eri kuluttajaryhmissä. Hintatietoiset asiakkaat ovat lisääntyneet ainakin tilapäisesti maamme huonon taloudellisen tilanteen aikana (YLI-KOVERO 1993a). Luonnollisena seurauksena on tietysti, että markkinointikeinot muuttuvat. Palvelut, valikoimat,

myymälöiden sijainti, viihtyisyys jne. voivat muodostua vähemmän merkittäviksi yritysten kilpailuedun kannalta. Noususuhdannetta seurannut talouden poikkeuksellisen suuri kiristyminen on aiheuttanut kulutuskysynnän ennätysmäisen vähenemisen. Tosin elintarvikkeiden kaupassa pudotus on ollut suhteellisesti pienimpiä ja se on tapahtunut hitaammin kuin muissa tuoteryhmissä (Tilastokeskus 1991;1992;1993). Markkinoiden kehitys näkyy yleisesti yritysten liikeideoissa (DUKE 1991, WINZAR 1992). Myynnin vähentymisen aiheuttamat yritysten strategian muutokset saattavat olla jossakin suhteessa tilapäisiä; osa niiden vaikutuksista voi kuitenkin muuttaa kehitystä suhteellisen pysyvästi (BATES 1991).

### **1.3 Politiikat, järjestelmäohjaus ja kuluttajan etu**

Kolmantena hintoja alentavana vaikutuskeinona, tehokkuuden lisäämisen ja kilpailun edistämisen lisäksi, julkisessa keskustelussa nousee esille erilaisten tuki- ja sääätelyjärjestelmien purkaminen. Vähittäishinnan lisäksi kuluttaja maksaa elintarvikkeista myös erilaisten verojen kautta. Teollistuneissa maissa on varsin tavallista, että kansantalouden kokonaisuutta arvioivan kuluttajapolitiikan tavoitteena on tukea kuluttajahintoja ja ylläpitää mm. viljelijän tulotasoa. Raaka-aineen hintaa voidaan tukea verovaroista. Tuotantoa suojataan mm. tuontia säätelemällä ja veroilla. Suomessa toteutetun maatalouspolitiikan on useissa yhteyksissä sanottu olevan osa syynä teollisuuden tehottomuuteen. Suljetun talouden sateenvarjon suojassa ovat menestyneet myös sellaiset yritykset, jotka muuten voisivat olla kannattamattomia (KAISLA 1988c; PAJALA 1989; KUKKONEN 1989; SIMONEN 1989; YLI-KOVERO 1992). Vapaassa markkinatilanteessa elintarvikkeiden hintojen on julkisessa keskustelussa oletettu määräytyvän pääasiassa kysyntä- ja tarjontasuhteiden perusteella. Ilman sääätelyjärjestelmiä hinta vakiintuisi alemmalle tasolle kilpailun ja tehokkuuden vuoksi.

Kehityksen ennustaminen ei ole kuitenkaan täysin yksiselitteistä, koska täysin vapaa kilpailu on käytännössä harvinaista. Maatalous- ja elintarvikepoliittiset toimenpiteet eivät ole poikkeuksellisia. Tuki- ja sääätelytoimenpiteitä kohdistetaan peruselintarvikkeisiin ja niiden hintoihin useimmissa maissa. Menetelmät saattavat kuitenkin vaihdella, samoin tuen määrä. Tulo-, tuki- ja verojärjestelmien vaikutukset näkyvät myös elintarvikkeiden hinnan muodostuksessa (SUMELIUS 1990). Tukitoimenpiteiden on muuallakin epäilty ylläpitävän suurempaa tuotantoa kuin siinä tapauksessa, että tuottajahintojen määräytyminen tapahtuisi epätäydellisillä markkinoilla ja vapaassa kilpailutilanteessa (URI 1989). Maatalouspoliittisin toimenpitein pyritään ennen kaikkea stabiloimaan tuottajamarkkinoita ja vaikutetaan tuottajahintoihin. Tuottajahintojen muutokset voivat heijastua kuluttajahintoihin. Toisaalta vähittäiskaupassa tuotteen jalostusaste vaikuttaa siihen, minkälaisen osuuden raaka-aineen hinta muodostaa tuotteen koko-

naishinnasta (URI 1989). Näin ollen muut hinnan osatekijät voivat vaikuttaa tuottajahintojen enemmän hintakehitykseen.

Kuluttajapoliittisista lähtökohdista tapahtuva kuluttajahintojen ja kulutuksen kehitys muodostaa oman tutkimuskohteensa. Hintojen muutoksilla on ymmärrettävästi vaikutusta kuluttajien käytettävissä oleviin tuloihin joko lisäävästi tai vähentävästi. Toisaalta tulotasossa tapahtuvat muutokset saattavat vaikuttaa kysynnän ohjautumiseen tuoteryhmän sisällä tai tuoteryhmien välillä. Kuluttajapoliittisin keinoin voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös elintarvikkeiden vähittäishintoihin ja yleiseen hintatasoon valtion sisällä. Valtioiden välisten taloudellisten yhdenmisyyspyrkimysten lisääntyessä ajankohtaiseksi ovat tulleet myös erilaisten sosiaalisten järjestelmien vaikutusten arviointi sekä kokonaisuutena että yksittäisten maiden ja kuluttajien kannalta (JENSEN 1991).

Poliittisen päätöksenteon vaikutukset ja yleisen yhteiskunnallisen kehityksen tila vaikuttavat yritysten toimintaan ja näkyvät mm. tuotteiden hinnoittelussa. Elintarvikkeiden vähittäishintojen muodostumiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät kuten esimerkiksi yleinen kustannuskehitys, työvoiman hinta, tuotteen laatu, tuotteen jalostusaste jne. Samoin eri maiden tuotanto-olosuhteet, tehokkuuserot, valuuttakurssit sekä taloudellisten ja poliittisten järjestelmien erot muodostuvat erottaviksi tekijöiksi kansainvälisessä vertailussa (ENZ 1990). Koulutustason kohoaminen, tiedon lisääntyminen ja asenteiden muutokset suuntaavat kulutusta ja vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Myös elintarvikkeiden kohdalla voidaan puhua elintasohyödykkeistä, joiden markkinat ovat kehittyneet kuluttajan käytettävissä olevien tulojen kasvaessa, perheiden koon ja elinkeinorakenteen muuttuessa sekä kodin ulkopuolella työssä käyvien naisten määrän lisääntyessä. Tämän tyyppiset muutokset ilmenevät kalliimpien erikoistuotteiden ja palvelujen kysyntänä (BATES 1991; DUKE 1992; WINZAR 1992).

Elintarvikkeiden hintoja arvioitaessa ja hinnoista päätettäessä joudutaan luonnollisesti ottamaan huomioon erilaisia lähtökohtia, joista hintakysymystä kulloinkin tarkastellaan. Yksityisen ja julkisen talouden sekä yritysten tavoitteet saattavat poiketa toisistaan. Voimakkaasti kilpailluilla markkinoilla, joilla kilpailuedun lähteet ovat vähäiset ja yritysten väliset erot pienet, kilpailun väheneminen tapahtuu vähitellen, koska hidastunut kasvu ja laskusuhdanteet sekä korkeat pääomavaatimukset ja ylikapasiteetti vähentävät yritysten ja yrittäjien investointihalukkuutta. Poliittinen ohjaus, jonka tavoitteena on sosiaalisten ongelmien välttäminen, saattaa hintasäännöstelyn, kiintiöjärjestelmien ja avustusten takia lisätä ylikapasiteettia ja tarvetta kartellisoitumiseen, koska alalta poistumiskynnys on suhteellisen suuri (CALORI & ARDISSON 1988).

Yhteenvedon voidaan todeta, että elintarvikkeidentuotantoon ja kauppaan kohdistuu monenlaisia odotuksia. Hinnoitteluun ja hinnan muodostumiseen vaikuttavat monet osittain keskenään ristiriidassa olevat tekijät. Kuluttajan edun käsite on moniulotteinen. Kuluttajahintojen alentamiseen tähtäävät pyrkimykset

on hyväksytty myös maamme yhteiskuntapolitiikan yleiseksi päämääräksi (Maatalous 2000 1987). Hintojen kehitystä seurataan ja elintarvikkeiden hintoja tilastoidaan. Yhteiskunnan toimenpitein pyritään edistämään kilpailua sekä seuraamaan hinta- ja kustannuskehitystä (Kilpailutoimikunnan mietintö 1987). Kuluttajajärjestöt toimivat voimakkaasti hintojen alentamisen puolesta ja pyrkivät informoimaan kuluttajia. Näin toimitaan nykyisin myös useimmissa muissa maissa. Yritysten toimintaympäristön muutokset voivat vähentää päätösten ja toiminnan ennustettavuutta hyvin monella tasolla. Hinnan muodostukseen vaikuttavat olosuhteet saattavat muuttua jossakin suhteessa tilapäisesti; toisaalta niiden vaikutukset voivat olla palautumattomia ja ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen.

## 2 Hintaerot ja niiden syntyminen

### 2.1 Hintakäsite

Hintakäsitettä sekä hintojen ja kulutuksen välistä yhteyttä voidaan tarkastella talousteorioiden ja kuluttajakäyttäytymistä koskevien teorioiden pohjalta. Hinta vaikuttaa kulutuksen määrään. Kulutuksen ennustaminen liittyy sekä tuotannon suunnitteluun yrityksissä että markkinointiin. Kulutusennusteet toimivat myös yhteiskunnallisen ja poliittisen päätöksenteon apuvälineinä. Kulutus, hinta ja kuluttajien käytettävissä olevat tulot liittyvät toisiinsa. Ostopäätöksiin vaikuttavat kuluttajan hyöty ja preferenssit sekä tuotteen hinta/hyötysuhde. Kuluttajapolitiikan tavoitteena on pyrkiä lisäämään kuluttajan hintatietoisuutta, tuottaa tietoa hintaeroista ja hintojen kehityksestä sekä tuotteen ja hinnan välisestä suhteesta kuluttajan oletetun hyödyn kannalta.

Hintakäsitteeseen on liitetty useita merkityksiä. Hinta voidaan yksinkertaisesti määritellä tuotteen rahamääräiseksi arvoksi (ANTTILA 1976; GOULD 1984). Hinta on myös markkinoihin liittyvä ominaisuus. Tässä yhteydessä puhutaan esimerkiksi kiinteän tai joustavan hinnan markkinoista. Joustavan hinnan markkinoilla tarjonta ja hinta reagoivat herkemmin toisiinsa kuin kiinteän hinnan markkinoilla, jossa hintapäätöksiin vaikuttavat enemmän muut tekijät. Joustavan hinnan markkinat yhdistetään usein kehitysmaihin, perustuotantoon ja peruselintarvikkeisiin. Sen sijaan teollistuneissa maissa ja teollisuustuotannossa vallitsevat suhteellisesti useammin kiinteän hinnan markkinat (MARSHALL & McCORMICK 1986).

Vapaassa kilpailutilanteessa hinta toimii signaalina sekä tuottajille että kuluttajille. Näin ollen suhteellisesti korkeamman hinnan vallitessa tuottajat pyrkivät lisäämään tarjontaa. Hintojen alenemisen katsotaan puolestaan lisäävän kuluttajien ostohalua. Kokonaisuudessaan elintarvikkeiden kysyntä on kuitenkin suhteellisen vakaata. Tulojen ja hintojen kehitys vaikuttaa ennen kaikkea kysynnän siirtymiin halvempien ja kalliimpien tuotteiden välillä. Tilapäiset hintojen muu-

tokset vaikuttavat pääasiassa ostojen ajoitukseen, joten pitemmällä aikavälillä kysyntä ei lisäännä (KRISHNAMURHI et al. 1992). Hintojen aleneminen voi merkitä myös yrittäjän tulojen pienemistä, jolloin alhainen hintataso on omiaan vähentämään toimialan kiinnostavuutta ja tarjonnan määrää. Kysynnän vakaus ja sen mukana tasainen tulokehitys lisää investointihalukkuutta ja tarjontaa. Toisaalta epävakaisinkin oloissa ja riskitilanteissa muutosherkkyteen vaikuttavat tarvittavat investoinnit ja toimialan ominaisuudet (MARSHALL & McCORMICK 1986).

Tuotteen hinta viestii myös tuotteen laadusta muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Erilaiset kuluttajaryhmät saattavat painottaa erilaisia tuoteominaisuuksia ja valintaperusteita. Laadun käsite voi vaihdella eri kuluttajasegmenteissä. Markkinointistrategian valinta ja markkinoinninsuunnittelu käyttää hyödykseen kuluttajien välisiä eroja, jotka pyritään muuttamaan valintapäätöksiin vaikuttaviksi tuoteominaisuuksiksi. Markkinointikeinojen avulla aikaan saatu tuotteen arvon muutos johtuu mm. markkinoinnin kustannuksista ja tuote-eroista, joita toimenpiteiden avulla on kyetty luomaan (SHIRLEY et al. 1982; MILGROM & ROBERTS 1986).

Psykologian käsittein voidaan määritellä ostajan psykologinen hinta, joka muodostuu mm. kvantitatiivisen arvioinnin ja subjektiivisen hintamielikuvan yhteisvaikutuksen tuloksena. Markkinoinnin oppien mukaan ostajat ovat tietoisia sekä ns. normaalihinnasta että mahdollisesta hinnan alennuksesta. Hintatietoisuutta voidaan käyttää hyväksi markkinointi- ja kampanjatoiminnan suunnittelussa. Tässäkin yhteydessä hinnan avulla tapahtuva vaikuttaminen perustuu talusteorioiden peruskäsitteisiin hinnasta ja markkinoista sekä niiden vaikutuksesta kysyntään erilaisissa markkina- ja päätöksentekotilanteissa (DICKSON & SAWYER 1990).

Hyödykkeen normaalihinta on jossakin määrin subjektiivinen käsite. Kuluttajan hintakäsitys muodostuu kuluttajan käyttämän ostopaikan sekä havaintojen, kokemusten ja vertailun tuloksena. Arvioinnin täsmällisyyteen vaikuttaa myös se, miten säännöllisesti kuluttaja ostaa arvioinnin kohteena olevaa tuotetta. Säännölliset käyttäjät pystyvät erottamaan tuotteen normaalihintaa alemman hinnan paremmin kuin ne, jotka voidaan luokitella satunnaisiksi käyttäjiksi. Normaalihinnan ja normaalihinnasta poikkeavien hintojen keskinäisessä vertailussa on havaittu kuluttajan suorittavan vertailua yksilöllisten arviointiperusteiden mukaan täsmällisemmin kuin silloin, kun arviointiperusteena on markkinoiden todelliseen hintatasoon tapahtuva vertailu. Toisin sanoen kuluttajilla on tietty käsitys normaalihinnasta, johon he suorittavat vertailuja, ja jonka perusteella he kykenevät tunnistamaan poikkeamia suhteellisen hyvin (URBANY & DICKSON 1991).

Kansalaiskasvatuksen piirissä on viime vuosien aikana otettu esille kysymys kuluttamisen kustannuksista. Tämän mukaan hinnan sijasta tai sen lisäksi pitäisi selvittää kuluttamisen kokonaiskustannuksia. Kuluttamisen kustannuksiin sisältyisivät sekä tuotannon eri vaiheissa että ostopahtuman aikana ja sen jälkeen muodostuvat kustannukset. Näitä hintavaikutuksia liittyy luonnollisesti erilaisiin

ympäristökysymyksiin ja jätteiden käsittelyyn, kuluttamisen vaatimaan aikaan, varastointikustannuksiin, liikkumisvälineiden käyttöön, veroihin jne. Kuluttajakasvatuksen eräänä tärkeänä tehtävä onkin nähty tiedon lisääminen kuluttamisen vaikutuksista sekä vaikuttaminen kansalaisten käyttäytymiseen. (JUSSILA 1986). Tämän tyyppisiä kokonaislaskelmia ei toistaiseksi ole tehty. Yritysten välisessä kilpailussa kuluttamisen kokonaiskustannuksiin perustuvat markkinointikeinot ja -viestintä eivät ole liioin olleet esillä elintarvikkemarkkinoinnissa.

## 2.2 Hintateoriat

Lukuisista hintateorioista seuraavassa on tarkasteltu eräitä keskeisimpiä. DICKSON ja SAWYER (1990) ovat erottaneet kolme kuluttajan hintakäyttäytymistä koskevaa oppijärjestelmää:

- klassisen ekonomian teoriat
- markkinointitieteen kuluttajakäyttäytymistä arvioivat mallit
- psykologiset teoriat informaation prosessoinnista ostohetkellä.

Klassisen ekonomian hintamallit voivat olla joko staattisia tai dynaamisia. Hintatutkimuksen kohteena voivat olla historialliset kustannukset, historialliset hinnat, kysynnän ennusteet tai otaksumat kuluttajan käyttäytymisestä (MARSHALL & McCORMICK 1986). Talousteoriat käsittelevät hintojen ja kysynnän välisiä suhteita erilaisissa markkinaympäristöissä, hinnan vaikutusta korvaavien tai toisiaan täydentävien tuotteiden kysyntään, kuluttajan tulojen vaikutusta erilaisten tuotteiden valintaan tai kulutettuun määrään jne. Klassisen ekonomian mukaan yritys pyrkii maksimoimaan hyödyn eli lyhyen aikavälin tuoton. Kuluttajan rationaalisuus epätäydellisen informaation oloissa merkitsee sitä, että kuluttaja valitsee tuotteen, jos sen arvo hänen käsityksensä mukaan ylittää hinnan (MARSHALL & McCORMICK 1986).

Perinteisten talousteorioiden pohjalta suoritetaan erilaisia kansantalouden kokonaislaskelmia. Tässä yhteydessä kuluttajakäyttäytymisen eräänä sovellutuksena on otettu esille niukkuuden käsite (MARSHALL & McCORMICK 1986). Niukkuutta ilmenee biologisilla, sosiologisilla ja psykologisilla tasoilla. Ns. perusniukkuuden, jota joskus luonnehditaan perustarpeiden käsitteillä, vähentäminen vaatii usein myös julkista rahoitusta esimerkiksi veroja ja tulojen uudelleen jakoa. Se on saattanut edellyttää myös julkista tuotantoa yksityisen tuotannon sijasta tai painottaa keskitettyä suunnittelua enemmän kuin markkinaperusteista toimintaa.

Klassisten talousteorioiden vaikutus näkyy markkinointitieteen hintatutkimuksissa siten, että niissä on käytetty samoja käsitteitä ja analyysimenetelmiä. Talousteorioista on otettu mittareita markkinointitieteen sovellutuksiin (HAUZER 1984; RAVIV 1984). Markkinointitieteen näkökulmasta lyhyen aikavälin tavoittei-

den maksimointi on usein kuitenkin sopimaton kriteeri monissa markkinointitilanteissa (CLARKE & DOLAN 1984). Yksilöllinen kilpailuympäristö vaikuttaa enemmän yrityksen hintapäätöksiin. Hinnoitteluun vaikuttavat erilaiset kustannustekijät, markkinoiden segmentointi, kuluttajan hintareaktiot, kohdemarkkinat sekä markkinoinnin eri toimintayhdistelmien osien keskinäinen integrointi (RAO 1984).

Yrityksen hintatutkimuksista ja hintateorioista RAO (1984) on maininnut seuraavat teoreettiset ja empiirisesti testatut mallit, jotka käsittelevät:

- hintojen määrittämistapaa
- hinnan merkitystä kuluttajan valintapäätöksen kannalta
- uusien tuotteiden hinnoittelua
- tuotelinjan hinnoittelua
- yritysten hintakilpailukäyttäytymistä.

Hintakilpailukäyttäytymisestä on tarkasteltu mm. seuraavia kysymyksiä:

- miten kilpailijat reagoivat hinnan muutoksiin
- mitä vaikuttaa kilpailijoiden määrä
- mitä erilaiset hinnan faktorit merkitsevät hinnan määräytymisessä ja mikä on esimerkiksi johtamiskulttuurin, inflaation tai tuotto-odotusten painoarvo yritysten välisissä reaktioissa. Tässä yhteydessä RAO (1984) on todennut, että kilpailevat yritykset voivat reagoida helpommin hinnan muutoksiin kuin tuotteen laatua ja mielikuvaa koskeviin muutoksiin.

Markkinointitieteen hintatutkimukset ovat ongelmanasettelultaan varsin erilaisia ja erilaisten tieteenalojen tutkimusperinteitä hyödyntäviä. Suhteellisen suosittuja tutkimuskohteena ovat olleet erilaiset hintamuutokset ja niiden vaikutus tuotteiden kysyntään. Samoin kuluttajien hintatietoisuutta on tutkittu melko paljon, koska tilapäisiä kuluttajahintojen alennuksia käytetään runsaasti markkinointikeinona. Tutkimusten tulokset viittaavat siihen, että hintamielikuva on ratkaisevampi esimerkiksi myymälän tai tuotemerkin valinnassa, koska asiakkaat ovat varsin huonosti selvillä todellisista hinnoista (DICKSON & SAWEYR 1990).

Myyntimäärää voidaan välittömästi lisätä hintaa alentamalla. Hintaan perustuvien myyntikampanjoiden tutkimuksissa on todettu, että toisiaan täydentävien tuotteiden ja korvaavien tuotteiden menekki noudattaa paikallisesti klassisten talusteorioiden mukaisia ilmiöitä. Täydentävän normaalihintaisen tuotteen menekki kasvaa, kun toisen tuotteen menekki lisääntyy alennetun hinnan ansiosta. Vastaavasti kahden toisiaan korvaavan tuotteen kysyntäsuhteet muuttuvat käänteisessä suhteessa toisen tuotteen hinnan alentuessa (WALTERS 1991).

Hinnan alennusten seurauksena kulutushyödykkeiden, kuten esimerkiksi peruselintarvikkeiden, kokonaiskulutus ei välttämättä kuitenkaan lisääny pitkällä aikavälillä. Hinnan alennuksilla näyttää olevan selvempi vaikutus ostojen

ajoitukseen. Kuluttajat voivat toisaalta olla herkempiä hintojen nousulle kuin laskulle. Tämä johtuu siitä, että aikaisempi hinta toimii vertailukohtana ostohetken hintaa arvioitaessa. Silloin kun kuluttajan arvioima normaalihinta on alhaisempi kuin havaittu hinta, ostaja saattaa arvioida hintaeron suuremmaksi kuin se todellisuudessa on (MONROE 1971).

Talousteorioiden viitekehystä noudattaen kuluttajan hyötyä on tarkasteltu kokonaisuhyötynä, joka muodostuu kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyvistä hyödyistä ja niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan pyrkimykseen tehdä ns. edullisia kauppoja (KRISHNAMURTI et al. 1992). Erilaisilla tuotteilla ja tuotemerkeillä sekä kuluttajan merkkiuskollisuudella on todettu olevan vaikutusta siihen, millä tavoin hintojen muutoksia arvioidaan. Niillä kuluttajilla, jotka eivät ilmaise merkkiuskollisuutta, on taipumus painottaa edulliseen kauppaan liittyviä hyötyjä ostouuskollisia kuluttajia enemmän.

Kuluttajakäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa on tarkasteltu myös kuluttajan sisäisiä ostopäätökseen vaikuttavia voimia, ulkoisia tekijöitä sekä päätöksentekoprosessia. Kuluttajan käyttäytymistä koskevat tutkimukset ovat käsitelleet myös erilaisten tekijöiden yhdistelmiä, joissa ostopäätökseen vaikuttavat todellisten hintojen ja hintaerojen sekä vastaavien tekijöiden lisäksi moniulotteiset yksilöpsykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä kuluttajan sosiaalista ja yhteiskunnallista asemaa luonnehtivat muuttujat (MARSHALL & MCCORMICK 1986).

Taloustieteen hintainformaatioteoriat muodostavat suhteellisen uuden oppijärjestelmän. Tutkimussuunta on kehittynyt mainonnan vaikutuksia koskevan tutkimuksen yhteydessä 1960-luvulta alkaen. Informaatioteorioiden viitekehysten puitteissa on tutkittu mm. seuraavia aihealueita (NARASIMHAN 1984):

- hintainformaation merkitystä yleensä
- laatuinformaation merkitystä hinnoitteluun
- myyjien sijainnin informaatiovaikutuksia hinnan muodostumiseen.

Tutkimus on kohdistunut myös erilaisten muuttujien keskinäisen vuorovaikutuksen selvittämiseen markkinoilla, jolloin on tutkittu esimerkiksi mainonnan ja myönnettyjen takuiden vaikutusta kuluttajan informaatioon sekä näiden ja hinnan väliseen suhteeseen. Tässä yhteydessä on todettu, että kuluttajien tulotaso ei välttämättä lisää merkkiuskollisuutta.

Kuluttajien hintakäsityksiin voidaan vaikuttaa vain rajallisesti. Tämä johtuu siitä, että ihmisillä on taipumus muodostaa käsityksiä ja tehdä vertailuja. Informaation totuuden merkitys on huomattavan suuri. Mainonnan ja todellisuuden on vastattava toisiaan. Epätotuudenmukaisella hinnoista tiedottamisella ei voida muuttaa asiakkaan hintakäsitystä. Esimerkiksi hinnan alennuksista mainostaminen tapahtuu parhaiten siten, että annetaan ns. normaalihinta ja alennettu hinta samassa mainoksessa, jolloin vertailu tapahtuu näiden kahden hinnan välillä. Mikäli vertailukohtaa ei ole annettu, ilmoittelu vaikuttaa vähemmän kuluttajan hintakäsitykseen (KAUFMAN et al. 1991).



### 2.3 Elintarvikkeiden hintakehitys ja hintaerot

Hinnan kehittyminen tapahtuu ajan funktiona. Hintakehitykselle on ominaista ajoittaiset nousut ja niitä seuraavat laskut. Elintarvikkeiden eri tuoteryhmien hintakehityksen ja hintatason seuraamisella kansantaloudessa on seuraavia tavoitteita (Maatalous 2000 1989; Kuluttaja- ja kilpailukomitean mietintö 1987 s. 22-29):

- kustannustason ja kustannuskehityksen seuraaminen poliittisia päätöksiä varten
- kulutuksen ennustaminen erilaisia päätöksentekotilanteita varten
- kuluttajan rationaalisuuden ja hyödyn lisääminen siten, että tuotetaan informaatiota, jonka avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja helpotetaan kuluttajan valintapäätöksiä.

Hintakehitystä ja sen liitännäisilmiöitä voidaan tarkastella eri tavoin. Kokonaiskysynnän ennustaminen on eräs keskeisiä suunnittelun apuvälineitä kansantaloudessa ja toimialojen tasolla. Kokonaiskysyntää tutkitaan tavallisesti historialliseen aineistoon perustuen. Menetelminä voidaan käyttää erilaisia ennustemenetelmiä ja ekonometrisiä malleja. Yksittäisten yritysten tasolla alueelliset olosuhteet ja kysynnän erot saattavat kuitenkin muodostua kokonaiskysyntää tärkeämmiksi. Hinnan vaihteluja voi syntyä, koska toimialan kustannukset, alalle tulijoiden ja alalla toimivien yritysten keskinäinen asema ovat erilaisia. Samoin tuotteita koskeva informaatio yrityksillä ja asiakkailta saattaa olla jossakin suhteessa epätäydellistä. Paikallisia eroja voi syntyä kilpailutilanteen ja kysynnän erilaisuudesta johtuen myös valtion sisällä (MARSHALL & McCORMICK 1986).

Vähittäishintataso voidaan määritellä tuotteen, tuoteyhdistelmän tai tuote/palveluyhdistelmän keskimääräiseksi tietyn ajanjakson aikana toteutuneeksi hinnaksi tai hintojen keskiarvoksi. Hintatason muodostumiseen vaikuttavat tuotantopainosten hinnat ja yrittäjien marginaalit. Elintarvikkeiden kuluttajahintojen muodostukseen vaikuttavat lisäksi maatalous- ja elintarvikepoliittisin perustein jaetut tuet ja verotusjärjestelmät, jotka vaihtelevat eri tuotteiden kohdalla ja eri aikoina. Myös raaka-aineen käyttötarkoitus vaikuttaa tuen määrään. Eri valtiot eroavat poliittisten hintajärjestelmiensä puolesta toisistaan (POHJONEN 1989; SUMELIUS 1990). Hintaeroja ja hintavaihtelua voi syntyä mm. edellä mainittujen järjestelmien muutoksista ja erilaisesta inflaatiokehityksestä.

Yrityksen talouden näkökulmasta tuotteiden hinnoittelu ja vapaus hinnoitella tuotteet kannattavaan hintaan liittyvät olennaiselta osaltaan yrityksen suhteelliseen kilpailuasemaan ja kykyyn kilpailla vallitsevilla markkinoilla. Hinnan muodostuminen ja hinnan komponentit syntyvät varsin monien tekijöiden tuloksena. Näistä myös elintarvikkeen hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä on syytä ottaa esille ainakin seuraavat (OXENFELD 1976; SHIRLEY et al. 1982; NAGLE 1984):

- toimiala
- yleinen kustannustaso
- kysynnän rakenne ja määrä
- kysynnän vaihtelut
- toimialan tehokkuus
- yritysten väliset tehokkuuserot
- tuottotavoitteista ja laskentamenetelmistä johtuvat erot
- kilpailustrategioiden väliset erot
- hinnoittelua koskevat rajoitukset
- verot ja veronluonteiset maksut
- politiikat.

Toimiala ja toimialan rakenne vaikuttavat yritystoiminnan edellytyksiin mm. yritysten lukumäärän, keskittyneisyyden, vaadittavien investointien ja raaka-aineen hankinnan sekä rahoituksen ja riskin kautta. Kysynnän määrä ja rakenne saattaa vaihdella myös paikallisesti. Toimialan tehokkuus ja yrityksen suhteellinen asema toimialan sisällä voivat muodostaa eroa yritysten välille. Suhteelliset kustannukset ja suhteellinen kustannustaso muodostuvat mm. erilaisten järjestelmien ja tehokkuuserojen vuoksi.

Kuluttajahintaerojen ja hinta/hyöty suhteen tutkimuksissa on käytetty mm. seuraavia mittareita (VARJONEN 1988; ENZ 1991; URBANY & DICKSON 1991; RAO & SIEBEN 1992; MILGROM & ROBERTS 1986):

- todelliset hinnat
- keskihinnat
- tuloerot/kansantuloerot
- alueelliset erot
- myymälöiden väliset erot
- ostoskorin hinnat
- tuotevalinnoista johtuvat erot
- laatutekijät
- palvelujen ja tuotevaihtoehtojen määrä.

Suhteellista hintakehitystä voidaan kuvata indeksien avulla. Kuluttajan hintakäyttäytymisen tutkimuksissa tutkimusasetelmat on usein laadittu siten, että eri tekijöiden merkitystä ja niiden keskinäistä painoarvoa voidaan verrata keskenään. Hintakehitystä voidaan seurata tarkastelemalla tuotteen tai tuoteryhmän keskimääräistä toteutunutta hintaa tietynä ajan jaksona. Tuotteen suhteellisessa hintatasossa tapahtuvaa kehitystä voidaan arvioida vertaamalla muutosta muiden tuotteiden vastaaviin muutoksiin tietyn ajan jakson aikana. Erilaisten tuotteiden suhteellista tärkeyttä kulutuksessa voidaan ottaa huomioon painokertoimien avulla. Keskimääräinen hintataso ja kuluttajien maksama todellinen hinta vaihtelevat esimer-

kiksi paikallisista markkinoista tai ostopaikasta johtuen. Edellisen lisäksi voidaan seurata eri tuoteryhmien ja kuluttamisen muotojen suhteellista osuutta kulutusmenoista (ENZ 1991). Eri lähteistä saatavan informaation vertailua ja johtopäätösten tekoa vaikeuttaa kuitenkin tutkimustapojen ja käytettyjen laskentamenetelmien erilaisuus.

## 2.4 Mistä kuluttaja maksaa?

Yrityksen ja kuluttajan välillä vallitsee eräänlainen vastakohta-asetelma. Markkinoinnin tehtävänä on herättää ja stimuloida tarpeita sekä luoda uusia markkinoita ja lisätä kulutusta. Kuluttajan puolestaan oletetaan toimivan rationaalisesti. Tämä merkitsee sitä, että kuluttaja pyrkii välttämään manipulointia ja suorittaa valintojaan järkevän harkinnan ja todellisten tarpeidensa perusteella. Klassisen talousteorian rationaalisuuskäsitteen pohjalta ei kuitenkaan pystytä täysin selittämään kuluttajan käyttäytymistä ja käyttäytymisen eroja (HARSANYI 1992; MARSHALL & MCCORMICK 1986).

Liiketaloustieteessä kuluttajatutkimuksen perustehtävänä on tuottaa sellaista tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi kuluttajakäyttäytymisen ennustamisessa. Kuluttajatutkimus muodostaa oman tutkimusalueen, johon ei ole tarkoituksena syventyä yksityiskohtaisesti tämän selvityksen yhteydessä. Kuluttajan valintapäätöksen on todettu syntyvän monen osatekijän yhteisvaikutuksen tuloksena. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tukeudutaan kuluttajan ominaisuuksiin ja pyritään muodostamaan hintaeroja tuotteiden ja yritysten välille. Hintaerojen taustalla ovat tällöin ne tekijät, jotka säätelevät kulutusta. Elintarvikkeiden kysyntään vaikuttavia tekijöitä saattavat olla (KUIJALA 1992):

- kulutustottumukset
- maku ja mieltymykset
- hinta
- tulot
- terveellisyys
- ruokailutavat
- kuluttajan asenteet terveellisyteen
- ravintosisältö ja terveellisyys
- laatu/hinta suhde
- imago ja mielikuvat
- vaihtelun halu.

Kulutusta määritteleviä käsitteitä ovat mm. kuluttajan hyöty ja informaatio, joka kuluttajalla on käytettävissään sekä kuluttajan tarpeet. Kuluttajan hyötyyn liittyvissä tutkimuksissa olosuhteiden muutokset koskevat mm. tulojen ja hintojen

kehittymistä. Kuluttaja on päätöksissään sekä rationaalinen että ympäristövaikutusten ja yksilöpsykologisten tekijöiden alainen.

Kokonaishyödyn tarkastelussa tuotteet, tuoteryhmät, kuluttamisen muodot, mieltymykset ja valinnanmahdollisuudet muodostavat erilaisia yhdistelmiä. Kuluttajatutkimukset osoittavat toistuvasti että kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut yhä eriytyneempään suuntaan (LOTTI 1990). Käytettävissä olevin tutkimusmenetelmin voidaan tunnistaa entistä pienempiä segmenttejä. Yritysten kannalta näiden segmenttien eli kuluttajaryhmien kaupallisesta kannattavuudesta on kuitenkin suhteellisen vähän tutkimustuloksiin perustuvaa tietoa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että käydyssä hintakeskustelussa on tullut esille hyvin erilaisia näkökulmia. Hintakysymystä voidaan tarkastella järjestelmän näkökulmasta, jolloin erilaiset politiikat vaikuttavat siihen miten hintaa, hintaeroja ja hintaan vaikuttavia tekijöitä tutkitaan ja mitä osa-alueita painotetaan. Kuluttajan hyödyn määrittäminen ei liioin ole yksiselitteistä. Elintarvikkeiden hintaerot ovat yksi, joskin tärkeä, peruste, joka vaikuttaa tuotteen ja ostopaikan valintaan. Yrityksen kannalta hinnoitteluun liittyy kilpailuetutekijöitä. Hintaerojen muodostaminen voi siten olla yrityksen kannalta hyödyllistä. Kilpailuetu syntyy sekä kustannus- ja tehokkuuserojen vuoksi että markkinaperusteisesti.

Kansantaloustieteen hintatutkimukset ovat teoriaperustaltaan suhteellisen kiinteitä ja tutkimuksia on tehty runsaasti. Sen sijaan toimialojen ja yritysten tasolla yksittäiset hintatutkimukset ovat teoriansa ja ongelman asettelunsa puolesta varsin heterogeenisia. Kuluttajan edun käsite, jota on mitattu pääasiassa hinnan avulla, on hyvin epäselvä. Kuluttajan hyödyn laaja-alainen tarkastelu puuttuu tutkimuksista lähes kokonaan.

Kansantaloudessa yritysten välinen kilpailu ja tehokkuus sekä kuluttajan edut muodostavat vaikutusverkon, jota on kokonaisuutena tutkittu erittäin vähän. Tällä hetkellä tiedetään hyvin vähän mm. siitä, miten erilaiset kustannustekijät, kuten esimerkiksi raaka-aineiden hintojen alennukset ja verojen muutokset, vaikuttavat peruselintarvikkeiden vähittäishintoihin. Hallinnollisin päätöksin toteutettava kustannusten pieneminen ei ilman muuta siirry kuluttajahintoihin, koska yritykset saattavat käyttää kustannuseron tai osan siitä kannattavuutensa parantamiseen. Myös kansainvälisen kilpailun olosuhteissa alemmaa hintaa voidaan käyttää väliin kilpailijoiden vähentämiseen. Kilpailutilanteen parannuttua hinnat pyritään palauttamaan korkeammalle tasolle. Yritysten liian nopea väheneminen saattaa synnyttää alueellisia haittoja myös kuluttajille varsinkin silloin, kun korvaavaa toimintaa ei ole ehtinyt muodostua.

### 3 Kuluttajahintojen vertailu

Seuraavassa tarkastellaan erilaisia hintavertailumenetelmiä ja niiden välisiä eroja sekä esitetään lyhyet esimerkit ostovoimapariteettiin ja hyödykekoriin perustuvasta vertailusta. Kohdassa 3.2 tarkastellaan keskihintavertailun avulla Pohjoismaissa ja eräissä Euroopan maissa peruselintarvikkeiden hintaeroja vuonna 1992 ja nimellishinnan kehitystä vuosina 1979-1992 päätuoteryhmissä, joiksi on määritelty:

- maitotuotteet ja ravintorasvat
- liha, kala ja kananmunat
- viljatuotteet ja sokeri
- vihannekset ja juurekset
- hedelmät.

Tuoteryhmistä on vertailuun valittu yhteensä 18 tuotetta. Tuotteiden valinnassa on päädytty suhteellisen vähän jalostettujen, Suomessa tyypillisten peruselintarvikkeiden tarkasteluun. Vertailuun on myös pyritty löytämään sellaisia tuotteita, joille on tilastoitu vertailukelpoisia vastineita riittävän monissa Euroopan maissa (VARJONEN 1988; ENZ 1991). Vertailuun otetut maat ovat Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Islanti, Saksa, Sveitsi, Ranska, Englanti ja Kreikka. Eri tuotteiden kohdalla vertailtavat maat vaihtelevat kuitenkin käytettävissä olevasta tilastoaineistosta johtuen.

#### 3.1 Hintavertailumenetelmät

Kuluttajahintoja ja hinnoissa tapahtuvaa kehitystä on tutkittu erilaisten indeksien sekä keskihinta- ja hyödykekorivertailujen avulla. Hintojen ja ostovoiman välistä suhdetta on mitattu ostovoimapariteettilaskelmien avulla. Edellä mainittujen menetelmien lisäksi kuluttajan ostovoimaa ja ostovoiman välisiä eroja on selvitetty tarkastelemalla tietyn tuotteen tai hyödykemäärän ostamiseen tarvittavaa työmäärää eri palkansaajaryhmissä, palkkaeroja jne. Suhteellisia hintatasoeroja on laskettu käyttämällä jotain tiettyä maata tai valuuttaa vertailutasona. Kaikissa vertailumenetelmissä on sekä hyviä että huonoja puolia ja erityispiirteitä, jotka vaikuttavat tiedon luotettavuuteen ja rajoittavat johtopäätösten tekemistä (ENZ 1991; VARJONEN 1988).

Keskihintavertailujen etuna voidaan pitää laskelmien yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Hinnat saattavat kuitenkin vaihdella paikallisesti maan eri osissa. Kansainvälistä vertailua vaikeuttaa lisäksi, että inflaatiokehitys ja valuuttakurssit muuttuvat eri perusteiden mukaan. Valuuttakurssien muutokset ovat yleensä nopeampia ja joustavampia kuin inflaation aiheuttamat muutokset. Muutoksissa on myös enemmän syklistä vaihtelua (ENZ 1991). Näin ollen valuuttamuutokset

voivat vääristää maan sisäistä hintakehitystä. Maiden väliset valuuttasuhteet muuttuvat eri tavalla, joten valuuttakursseilla korjattuja keskihintoja voidaan verrata pareittain siihen maahan, jonka valuutan suhteessa laskelmat on tehty. Esimerkiksi Suomen markkoiksi muutettuja Saksan keskihintoja ei voida verrata keskenään Suomen markkoiksi muutettuihin Englannin hintoihin ilman valuuttojen suhteesta syntyvää todennäköistä virhettä.

Paikallinen ostovoima voi vaihdella sekä maan sisällä että valtioiden välillä. Kansantuloerot ja tulojen jakautuminen maan sisällä vaikuttaa siihen, minkälaisia johtopäätöksiä laskelmista voidaan tehdä. Valuuttakurskien ja valtioiden ostovoiman välisten erojen synnyttämiä virheitä voidaan vähentää ostovoimapariteettilaskelmien avulla. Ostovoimapariteettiin perustuvat vertailut sisältävät tiettyjä oletuksia, joihin voi sisältyä myös virhelähteitä. Kokonaiskulutus muodostuu erilaisten ostettujen tuotteiden ja käytettyjen palvelujen yhteismäärästä. Käytettyyn rahamäärään vaikuttavat erilaiset kulutussuhteet ja tuotteiden erilainen merkitys kuluttajan kulutusmenoissa. Kuluttettujen tuote- ja palveluyhdistelmien hintakehitystä on mahdollista tarkastella ns. hyödykekorivertailujen avulla. Hyödykekori voidaan muodostaa harkinnan varaisesti esimerkiksi tyypillisiksi arvioituista elintarvikkeista, joille lasketaan kokonaishinta. Määrätyn tuotekorin hinnan kehittymistä seurataan ajan suhteen. Korivertailuissa pystytään ottamaan huomioon myös erilaisten tuotteiden painoarvot kokonaishinnan muodostumisessa. Virhelähteitä syntyy korivertailussa samoista syistä kuin muissakin vertailuissa. Korivertailun etuna suhteessa yksittäisen tuotteen keskihinnan seurantaan on, että siitä saadaan parempi kokonaiskäsitys kulutusmenoista ja niiden muutoksista.

### 3.1.1 Ostovoimapariteetti

Ostovoimapariteettiteorian mukaan vaihtokurssit ja hinnat sopeutuvat toisiinsa siten, että määrätyllä, kansainvälisesti kaupan olevalla tuotteella on ainoastaan yksi todellinen hinta kaikkialla maailmassa. Hintakerot aiheutuvat kuljetuskustannuksista ja verojen eroista. Hintateoria edellyttää tämän lisäksi, että tuotetta on saatavana ilman rajoituksia useammissa maissa siten, että kuluttajat kykenevät valitsemaan hinnaltaan edullisimman tuotteen (ENZ 1991). Käytännössä ongelmia syntyy tuotteiden erilaisuudesta ja saatavuudesta.

Ostovoimapariteetti on määritelty suhdelukuna (KURABAYASHI & SAKUMA 1990):

$Au/Iu$

Au = tietyn kulutuksen arvo maan omassa valuutassa

Iu = tietty kulutus kuvitteellisessa valuutassa.

Ns. kuvitteellisia hintoja määritellylle kulutukselle on laskettu esim. USA:n dollareina. Lasketulla vaihtokurssilla voidaan siten mitata, kuinka monta

valuuttayksikköä maassa tarvitaan ostettaessa samaa määrää hyödykeitä suhteessa kansainvälisellä eli kuvitteellisella valuutalla laskettuun hintaan. Määritelmästä seuraa, että ostovoimapariteetin ollessa 1 kuvitteellisen valuutan ja maan valuutan ostoarvo on sama. Silloin kun ostovoimapariteetti on pienempi kuin 1 maan valuutan ostoarvo on huonompi kuin kuvitteellisen valuutan. Vastaavasti ostovoimapariteetin ollessa suurempi kuin 1 valuutan ostoarvo on suurempi kuin kuvitteellisen valuutan.

Ostovoimapariteettimenetelmän etuna muihin menetelmiin verrattuna on se, että asettamalla sopiva kansainvälinen valuutta yhteiseksi vertailutasoksi vertailumahdollisuudet kasvavat. Vertailutason perusteella lasketaan jokaiselle valtiolle todellisen hinnan ja kuvitteellisen hinnan suhde eli ostovoimapariteetti, jolloin kansainväliseen vertailuun voidaan ottaa yhtä aikaa useampia valtioita. Ostovoimapariteetti vaihtelee hyödykkeestä tai hyödykeyhdistelmästä riippuen, joten johtopäätösten tekemiseksi on tiedettävä hyödykkeet, joista pariteetti on laskettu.

Ostovoimapariteetteja voidaan laskea esim. kansantulon ja tuotekorilaskelmien pohjalta. Laskeminen voidaan suorittaa myös jonkun pitkälle standardoidun tuotteen perusteella. Esimerkkinä standardoituun tuotteeseen perustuvasta laskelmasta voidaan mainita ns. Big Mack-ostovoimapariteetti. Tämän tyyppinen yhden tuotteen perusteella laskettu ostovoimapariteetti ei tietenkään kerro mitään kokonaiskulutuksen arvosta. Standardoitujen tuotteiden perusteella laskettuja ostovoimapariteetteja voidaan käyttää eri menetelmin saatujen tulosten keskinäiseen vertailuun. Ostovoimapariteetilaskelmissa on mahdollista ottaa huomioon valuuttakurssien muutosten erot, maiden inflaatiokehityksen erot sekä kansantulo/hintaerot. Ostovoimapariteeteista eli kuvitteellisesta vaihtokurssista voidaan muodostaa indeksejä asettamalla haluttu maa vertailutasoksi, jota merkitään luvulla 100. Kurssimuutosten ja inflaation vaikutusten laskemiseksi on olemassa laskentakaavoja, joilla indeksejä voidaan päivittää (ENZ 1991, s. 49).

Taulukossa 1 on esitetty esimerkkinä muutamia hyödykekorin perusteella laskettuja ostovoimapariteetteja. Hyödykekorin hinta on laskettu 109 tuotteen ja palvelun perusteella. Kansallisten valuuttojen suhteellinen ostovoima on ollut Pohjoismaissa vuonna 1991 ostovoimapariteetilla mitattuna lähes samanlainen. Norjassa ostovoima on ollut kuitenkin Pohjoismaiden heikoin. Länsi-Saksa ja Sveitsi muodostavat keskenään yhdenmukaisen ryhmän, jossa ostovoima on ollut Pohjoismaita parempi. Lontoossa ostovoimapariteetti on ollut vertailumaiden paras. Etelä-Euroopan maissa kansallisten valuuttojen suhteellinen ostovoima on heikoimpia. Milanossa se on vuonna 1991 ollut esimerkkimaiden alhaisin.

*Taulukko 1. Eräiden Euroopan maiden hyödykekorin perusteella laskettuja ostovoimapariteetteja vuonna 1991 (Lähde: ENZ 1991).*

	Ostovoimapariteetti / (\$/NC) <sup>1)</sup>
Helsinki	0,1760
Oslo	0,1043
Kööpenhamina	0,1362
Pariisi	0,1722
Tukholma	0,1170
Frankfurt	0,6404
Geneve	0,5819
Lontoo	1,6660
Milano	0,0008
Ateena	0,0082

<sup>1)</sup> Pariteetti korin hinta USA: n dollareissa/ kansallisessa valuutassa, NC= kansallinen valuutta

### 3.1.2 Hyödykekori

Hyödykekorin muodostamisperiaate on suhteellisen yksinkertainen. Korit on muodostettu harkinnan varaisesti vaihtelevasta määrästä tuotteita ja palveluja. Korien sisältö on vaihdellut riippuen laskelmien käyttötarkoituksesta. Tuotteiden suhteellinen tärkeys kuluttajien kokonaismenoista otetaan huomioon painokertoimien avulla. Painokertoimet lasketaan toteutuneen kulutusrakenteen perusteella. Suomessa mm. Kuluttajavirasto on tehnyt hintakorivertailuja vuodesta 1991 alkaen. Kuluttajaviraston ja lääninhallitusten toteuttamien vertailujen tarkoituksena on edistää kilpailua sekä lisätä kuluttajien tietoa hintaan liittyvistä tekijöistä ja informoida kuluttajia kuluttajan oikeuksista (Kuluttajavirasto 1993).

Kuluttajaviraston hyödykekorin rakenne on kehittynyt ajan mittaan. Samoin vertailuun osallistuneet myymälätyypit ovat täsmentyneet. Viimeisimmissä korivertailuissa on ollut 23 tuoteryhmää ja 207 hyödykettä. Hinnat on kerätty 20 supermarket-tyyppisestä myymälästä. Hyödykekoreihin on lisätty mm. non-food tuotteita. Eri aikoina suoritettujen korilaskelmat eivät ole täysin keskenään vertailukelpoisia mittaustavan muutosten takia.

Hyödykkeitä painotetaan siten, että kunkin tuotteen hintavaikutukset vastaisivat todellista kulutusrakennetta. Painokertoimien määrittämiseen käytetään Tilastokeskuksen vuonna 1990 tekemää kulutustutkimusta. Jokaisesta hyödykkeestä lasketaan keskihinta ja kulutusosuus. Laskukaavat ovat seuraavat (Kuluttajavirasto 1993):



*Hyödykkeen painokerroin:*  $w_k = (c_k/1000) (M/\bar{p}_k)$ , jossa  $\bar{p}_k = 1/j \sum_{i=1}^j p_{ik}$   
 sekä  $p_{ik}$  = hyödykkeen  $k$  ( $k=1, \dots, n$ ) hinta liikkeessä  $i$  ( $i=1, \dots, j$ ).

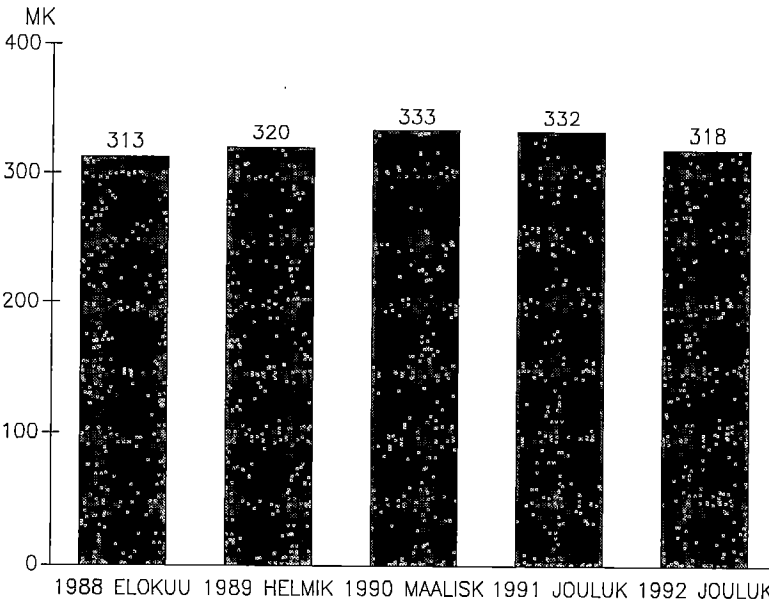
*Hyödykkeen keskihinnosta laskettu yksikköhintojen summa:*

$$M = \sum_{k=1}^n \left[ \frac{1}{j} \sum_{i=1}^j p_{ik} \right]$$

*Hyödykkeen kulutusosuus:*  $m_k = (c_k/1000) * M$ ;  $c_k$  = hyödykkeen  $k$  promille-  
 määräinen osuus keskimääräisen kotitalouden elintarvikemenoista siten, että:

$$\sum_{k=1}^n c_k = 1000.$$

Esimerkkinä päivittäistavaroita sisältävän hintakorin kehityksestä voi olla esim. Tilastokeskuksen Helsingin Sanomille laatima hintakorivertailu (Kuvio 1). Kori on muodostettu ns. viikonloppuostoksista: se sisältää tavallisia elintarvikkeita, jotka nelihenkisen perheen on arvioitu kuluttavan viikonlopun aikana (kts. HACKZELL 25.1.1989; 21.3.1989; 15.5.1991; vertailuun sisältyneet tuotteet liite 1.)



*Kuvio 1. Esimerkki hyödykekorin hinnan kehityksestä vuosina 1988-1992.*

Hyödykekorin hinnan kehityksestä voidaan todeta, että vuotuinen nousu on vaihdellut 2-4 prosentin välillä; vuosien 1991 ja 1992 välillä hintakehitys on ollut laskeva noin 4,4 prosenttia vuoden aikana.

### **3.1.3 Keskihintavertailu**

Tilastollinen keskihinta perustuu kunkin maan toteutuneista hinnoista laskettuihin keskiarvoihin. Osa maista esittää vuositilastoissa myös vaihtelevan määrän yksittäisten tuotteiden hintoja, toiset ilmoittavat ainoastaan hyödykkeitä tai hyödykeryhmiä koskevia indeksejä. Laskentamenetelmät ja tietojen keräämistapa saattavat vaihdella eri maissa. Maiden sisäistä alueellista hintavaihtelua pyritään yleisesti tasoittamaan keskihintalaskelmissa keräämällä tietoja maan eri alueilta, joten tilastoidut hinnat antavat suhteellisen luotettavan kuvan kunkin maan keskihintatasosta. Seuraavassa tarkastelussa on käytetty pääasiassa kunkin maan omia tilastoja: Englannin ja Kreikan hinnat on otettu kokoomatilastosta Preise und Preiseindizes im Ausland (Kirjallisuus, Tilastot).

Valuuttasuhteet voidaan korjata esimerkiksi valuuttojen keskikurssin avulla vertailukelpoisiksi. Periaatteessa muutokset voidaan tehdä jokaisen vuoden keskikurssilla tai käyttämällä yhden vuoden keskikurssia (SUMELIUS 1990). Edellisessä tapauksessa valuuttakurssien vaihtelut vääristävät todennäköisesti jonkin verran maiden sisäistä hintakehitystä. Jälkimmäisessä tapauksessa valuuttakurssi on tarkoituksenmukaista valita aikasarjan loppupäästä. Näin tapahtuva vertailu kuvaa hyvin valtioiden sisäistä kehitystä ja antaa luotettavimman arvion aikasarjan siinä kohdassa, josta valuuttakurssi on otettu eli saman vuoden hintojen vertailussa. Valuuttojen vaihtokurssille ominaiset muutokset haittaavat vertailua ja saattavat vähentää luotettavuutta valtioiden välisessä vertailussa. Tämän lisäksi kuluttajahinnat ja valuuttakurssit muuttuvat eri tavalla, joten vuosien välisessä vertailussa erilainen inflaatiokehitys ja valuuttakurssien muuttuminen rajoittavat menetelmän käyttöä.

## **3.2 Päätuoteryhmien keskihintojen kansainvälinen vertailu**

Hintavertailuihin pyritään valitsemaan tuotteet siten, että ne olisivat keskeisiä kunkin maan kulutuksessa ja kaupassa. Seuraavassa vertailussa tilastoiduista elintarvikkeista on pyritty valitsemaan sellaisia, jotka esiintyvät eri maiden tilastoissa.

Valuuttamuutokset on tehty vuoden 1992 valuuttojen keskikurssilla, koska aikasarjan loppupään hintakehitys on haluttu säilyttää mahdollisimman vertailukelpoisena. Hintakehitystä kuvataan pääasiassa toteutuneiden hintojen avulla. Suurimmat virheet syntyvät Saksan markkan ja Sveitsin frangin käytöstä. Näiden maiden valuuttakurssit ovat muuttuneet suhteellisen paljon 1990-luvun

alussa, mikä tässä tapauksessa pienentää useimpien tuotteiden kohdalla Suomen hintatason alapuolella olevan Saksan suhteellista eroa ja kasvattaa Suomen ja Sveitsin välistä hintaeroa. Erityisesti aikasarjan alkupään hintasuhteet eivät siten näiltä osin täysin vastaa ajankohdan todellista tilannetta. Liitteessä 2 on tarkasteltu valuuttakurssimenetelmän valinnasta johtuvaa virhettä esimerkin avulla. Kuvioon 12 verrattaessa voidaan havaita, että maiden hintasuhteet muuttuvat laskemistavasta riippuen. Siten mm. Pohjoismaissa tapahtunut hintojen lievä aleneminen (maiden omilla valuutoilla mitattuna taulukko 13) ei näy jokaisen vuoden keskipurssilla suoritettussa laskelmassa (kuvio 4 liitteessä 2).

Englannin punnan vaihtokurssissa on eniten syklistä vaihtelua (kuvio 2). Englanti on jätetty tämän vuoksi pois nimellishinnan kehityksen kuvauksesta. Ranskassa ja Pohjoismaissa valuuttakurssien taso on säilynyt suhteellisen vakaina, joten esitettyä hintakehitystä voidaan pitää vähintäänkin suuntaa antavana.

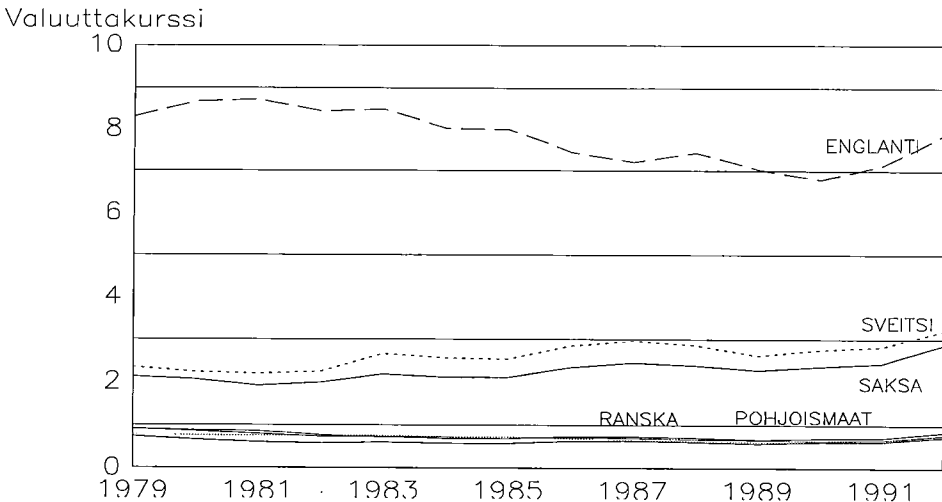
Taulukoissa on esitetty kunkin maan tuotteiden toteutunut keskihinta sekä maan nimellishinnan kehitys viimeisenä vuonna 1992. Tuotteen nimellishinnan kehitys on laskettu seuraavan kaavan mukaan (MATTILA 1980 s. 237):

$$Ind = 100 * P_t / P_0$$

$P_0$  = perustason eli vuoden 1979 keskihinta

$P_t$  = vuoden 1992 toteutunut keskihinta.

Perustaso 1979=100. Mikäli viimeisen vuoden tai perustason hintatieto puuttuu, on käytetty perustasoa seuraavaa käytettävissä olevaa hintatietoa tai vuotta 1992 edeltävän vuoden 1991 keskihintatasoa.



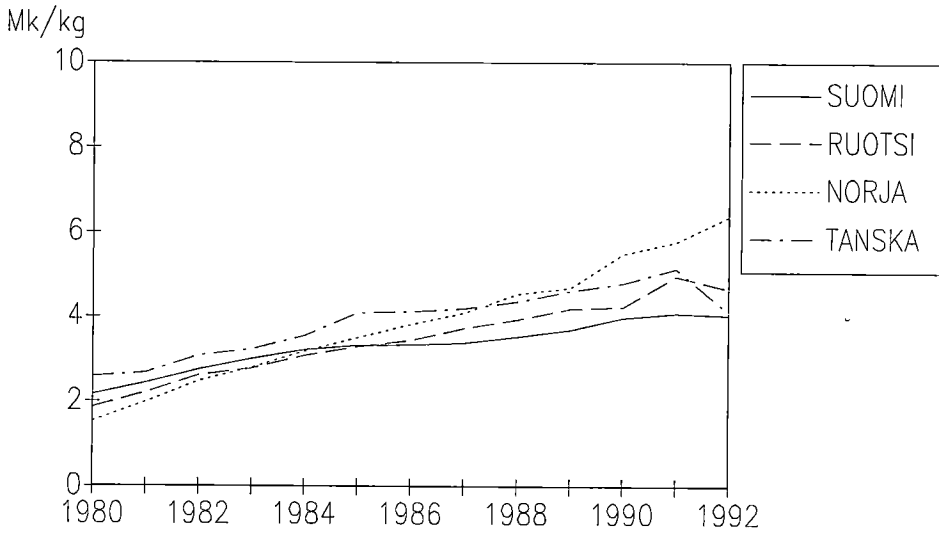
Kuvio 2. Vertailussa käytettyjen valuuttakurssien kehitys vuosina 1979-1992.

Nimellishinnan kehitystä maan sisällä voidaan näin tarkastella aikasarja-aineistossa; menettelytavan perusteella on myös mahdollista saada käsitys siitä, minkälainen eri maiden vastaavien tuotteiden hintojen kokonaiskehitys on ollut tarkasteluajanjakson aikana. Aikasarja on valittu suhteellisen pitkäksi (14 vuotta), koska lyhyellä aikavälillä tuotteille tyypilliset hinnan vaihtelut saattavat estää kokonaiskehityksen esille tuloa.

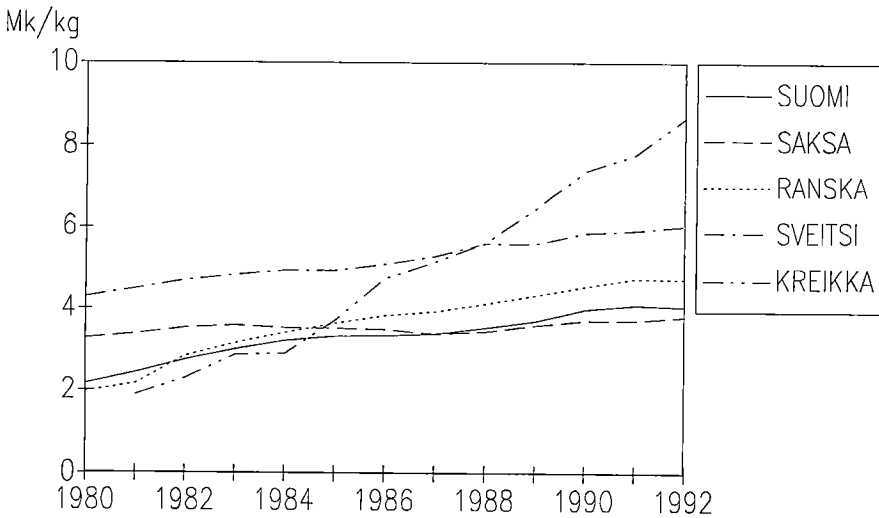
### 3.2.1 Maito, ravintorasvat ja juusto

Maito on hyvä esimerkki tuotteesta, jonka kulutus on maassamme poikkeuksellisen korkea moniin muihin Euroopan maihin verrattuna; jopa Pohjoismaissa kulutetaan maitoa vähemmän kuin meillä (Consumer Europe 1993). Eri maiden kulutus-tottumukset ja paikalliset olosuhteet vaikuttavat maitotuotteiden kauppalaatuun. Esimerkiksi Etelä-Euroopan maissa pakkauskoot ovat usein pienempiä ja tuote valmistusmenetelmältään erilainen. Rasvaprosentti, pakkauskoko ja maidon käsittelytapa vaihtelevat eri maissa. Pohjoismaisissa tilastoissa tuotteet vastaavat toisiaan suhteellisen hyvin. Läheskään kaikki tilastot eivät kuitenkaan sisällä tietoja tuoteominaisuuksista. Tuotteet on kuitenkin pyritty valitsemaan mahdollisimman yhdenmukaisiksi. Maitotuotteista hintavertailuun on otettu kulutusmaito, voi ja juusto sekä muista ravintorasvoista margariini. Näistä tuotteista on aineistoa saatavana suhteellisen hyvin. Sen sijaan mm. muut ravintorasvat muodostavat varsin heterogeenisen tuotejoukon, jota on vaikea verratta luotettavasti.

**Maito** on ollut vertailumaiden kallein Kreikassa vuonna 1992 eli 8,68 mk/kg (kuvio 3 ja taulukko 2). Vastaavasti keskihinnaltaan halvimmaksi 3,80 mk/l, maito on tilastoitu Saksassa. Hintaeron syntymiseen vaikuttavat todennäköisesti eniten pakkauskoon ja tuotetyypin erot. Suomen kulutusmaidon keskihinnaksi on tilastoitu 4,05 mk/l. Suomi on ollut Pohjoismaiden halvin ja toiseksi halvin koko vertailuryhmässä Saksan jälkeen. Maan sisäinen maidon nimellishinnan muutos vuodesta 1979 vuoteen 1992 on ollut pienin Saksassa ja Sveitsissä. Suomessa hintakehitys on noudattanut Pohjoismaille yhteistä tasoa. Ainoastaan Norjan kehitys poikkeaa muista vertailuun osallistuneista Pohjoismaista ja on ollut kaiken kaikkiaan tarkasteluajanjakson nopeinta.



a) Pohjoismaissa



b) Suomessa ja muissa vertailumaissa

Kuvio 3. Maidon vähittäishinnan kehitys vuosina 1980-1992 eräissä Euroopan maissa.

Taulukko 2. Maidon keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992. <sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Engl.	Kreikka <sup>2)</sup>
1979	1,95	1,60	1,31	2,09	3,19	4,22	1,76	1,96	-
1980	2,17	1,86	1,53	2,59	3,28	4,29	1,97	2,29	-
1981	2,43	2,21	1,99	2,67	3,39	4,48	2,16	2,57	1,89
1982	2,75	2,61	2,48	3,08	3,54	4,70	2,84	2,81	2,30
1983	3,00	2,78	2,80	3,24	3,60	4,83	3,16	2,91	2,87
1984	3,21	3,09	3,19	3,55	3,54	4,93	3,42	-	2,90
1985	3,32	3,30	3,50	4,09	3,51	4,93	3,63	3,12	3,71
1986	3,34	3,45	3,81	4,12	3,48	5,09	3,84	3,33	4,74
1987	3,39	3,73	4,09	4,20	3,39	5,28	3,93	3,51	5,15
1988	3,53	3,94	4,55	4,36	3,45	5,60	4,12	3,65	5,61
1989	3,70	4,19	4,70	4,62	3,60	5,60	4,33	3,88	6,46
1990	3,99	4,24	5,50	4,79	3,71	5,86	4,54	4,16	7,39
1991	4,09	4,97	5,78	5,14	3,71	5,92	4,75	4,49	7,79
1992	4,05	4,66	6,38	4,11	3,80	6,02	4,73	4,71	8,68
Ind.	208	291	487	197	119	269	143	240	467

<sup>1)</sup> Hinnat mk/l laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskiparilla.

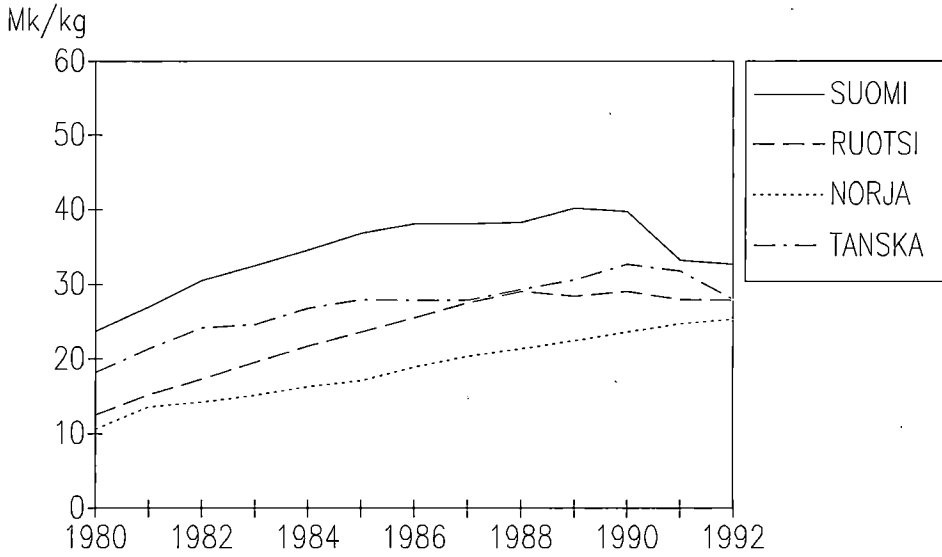
<sup>2)</sup> Hinta laskettu 410 gramman iskukuumennetun pakkauksen mukaan; Ind=100\*P<sub>92</sub>/P<sub>81</sub>

Taulukko 3. Voin keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992. <sup>1)</sup>

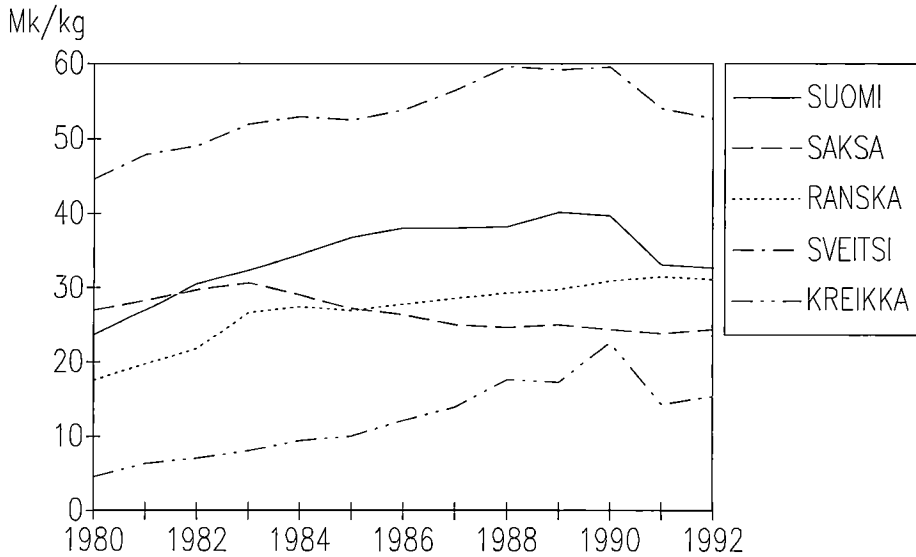
	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Engl.	Kreikka
1979	20,88	11,23	10,27	16,09	26,58	43,68	<sup>2)</sup> 16,19	-	3,88
1980	23,74	12,54	10,61	18,21	26,93	44,64	17,60	26,33	4,53
1981	26,94	15,21	13,55	21,36	28,31	47,84	19,76	26,50	6,30
1982	30,58	17,31	14,21	24,18	29,69	49,12	21,86	30,62	7,07
1983	32,50	19,62	15,12	24,64	30,61	52,00	26,61	30,24	8,10
1984	34,64	21,77	16,26	26,78	29,11	52,96	27,39	-	9,45
1985	36,82	23,59	17,14	27,97	27,16	52,48	26,92	32,00	10,11
1986	38,12	25,56	18,93	27,90	26,35	53,92	27,80	15,75	12,13
1987	38,06	27,52	20,39	27,87	25,09	56,48	28,58	15,75	13,94
1988	38,30	29,10	21,37	29,39	24,74	59,68	29,36	16,63	17,67
1989	40,20	28,48	22,43	30,60	25,09	59,20	29,80	18,58	17,36
1990	39,78	29,05	23,67	32,70	24,40	59,52	30,86	18,90	22,68
1991	33,24	28,03	24,70	31,80	23,82	54,08	31,40	18,27	14,34
1992	32,66	27,92	25,34	28,00	24,40	52,64	31,09	19,15	15,38
Ind.	156	249	247	174	92	121	73	192	396

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskiparilla.

<sup>2)</sup> Kilohinta laskettu 200 g pöytäastian hinnasta.



**a) Pohjoismaissa**



**b) Suomessa ja muissa vertailumaissa**

**Kuvio 4. Voin hinnan kehitys vuosina 1980-1992 eräissä Euroopan maissa.**

**Voikilon** on saanut halvimmallalla vuonna 1992 Kreikassa eli 15,38 mk/kg (kuvio 4 ja taulukko 3). Myös Englannissa keskihinta on ollut vertailumaiden edullisimpia 19,15 mk/kg. Suomessa hintataso on koko tarkasteluajanjakson Pohjoismaiden korkein. Sitä vastoin Suomessa hintakehitys on ollut Pohjoismaiden hitain. Kallein tuote on tilastoitu Sveitsissä eli 52,64 mk/kg. Voikilon korkea hintaa selittää todennäköisesti kauppatavaran ominaisuudet eli 200 gramman pöytärasiaan pakattu tuote. Kreikassa nimellishinnan nousu on ollut kaikkein voimakkain eli 296 % Huomattavaa on myös, että hintakehitys on Saksassa ja Englannissa ollut laskeva.

**Margariinien** tuoteryhmään kuuluu hyvin erilaisia tuotteita: mm. valmistusmenetelmät, rasvojen sekoitussuhteet, käyttötarkoitus jne. vaikuttavat vähittäishinnan muodostumiseen. Tuotteiden ominaisuudet eivät selviä läheskään aina tilastoista. Tähän vertailuun on pyritty valitsemaan ns. talousmargariini laatu (taulukko 4). Ajanjakson lopussa eli vuonna 1992 vertailumaiden halvinta hintatasoa edustavat Tanska 9,45 mk/kg ja Saksa 9,78 mk/kg. Kallein vastaava margariinivalmiste on tilastoitu Sveitsissä, jossa kilohinta on ollut 26,50 mk/kg. Suomessa margariini on ollut Pohjoismaiden kalleinta eli 20,52 mk/kg. Margariinin hinnan nousu on ollut voimakkain Norjassa eli 187 % vuodesta 1979-1992. Saksassa puolestaan on nimellishintakehitys kääntynyt vuonna 1985 laskuun. Pudotus oli 23%. Suomessa talousmargariinin hinta on noussut 86% vastaavana aikana.

*Taulukko 4. Margariinin keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>*

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Engl.
1979	11,04	7,90	4,35	6,34	12,77	19,33	7,52	4,76
1980	12,72	9,13	4,56	6,65	13,35	19,71	8,15	5,10
1981	15,80	10,78	6,52	6,77	14,04	21,89	9,44	5,17
1982	18,51	12,45	6,82	8,00	14,38	22,91	10,40	5,32
1983	19,24	14,93	7,73	8,21	14,84	22,91	14,77	5,54
1984	22,20	16,45	9,36	9,80	17,75	25,09	18,06	-
1985	23,88	18,33	9,52	10,44	9,32 <sup>2)</sup>	25,47	19,26	6,83
1986	24,92	18,39	9,10	9,45	11,34	25,47	18,02	7,87
1987	24,88	19,35	9,42	8,67	9,90	25,53	16,60	11,81
1988	24,24	19,83	10,30	8,65	9,55	23,81	16,80	12,51
1989	24,37	20,84	10,50	9,17	9,78	24,06	17,55	12,60
1990	24,90	22,46	10,56	10,47	9,72	25,22	17,79	15,12
1991	22,80	20,43	11,62	11,33	9,61	25,60	17,58	14,40
1992	20,52	18,58	12,50	9,45	9,78	26,50	16,87	14,74
Ind.	186	235	287	149	77	137	310	224

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskiparilla.

<sup>2)</sup> Huom. alentunut hinta. Pakkauskoko vaihtunut 250 grammasta 500 grammaan.



**Juustojen** tilastointi vaihtelee eri maissa; jotkut tilastoivat monia eri laatuja. Kaikissa tilastoissa ei ole mainittu juustotyyppiä, joten niiden vertaileminen muodostuu vaikeaksi. Tuotteiden valintaan saattaa vaikuttaa tuoteryhmän tärkeys ja laadun yleisyys kulutuksessa. Esimerkiksi Ranskassa, jossa juuston kulutus on Euroopan maiden korkeimpia (Consumer Europe 1993), on tilastoitu varsin monipuolinen valikoima erilaisia juustoja. Tähän vertailuun on otettu Emmental-juusto mikäli sellainen on tilastoitu (taulukko 5). Taulukossa on esitetty myös muiden juustolaatujen hintoja.

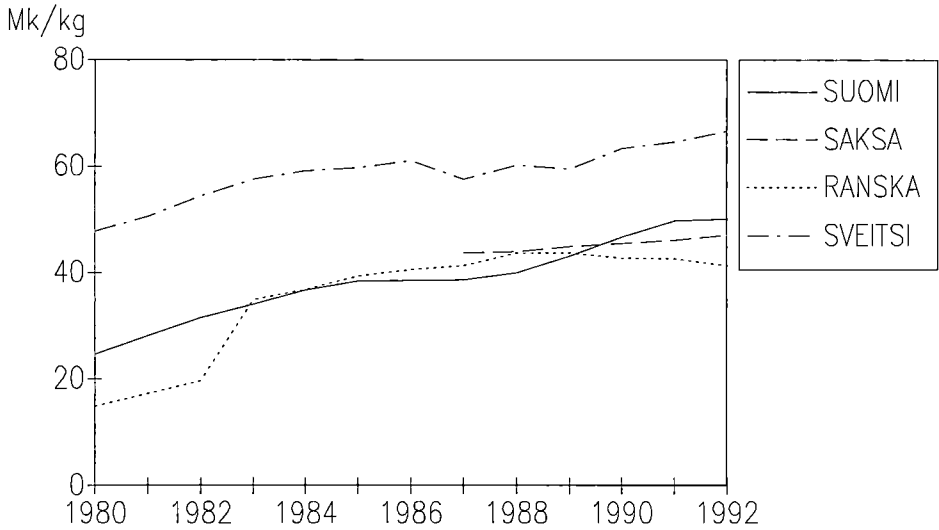
Suhteellisesti kallein Emmental juusto on tilastoitu Sveitsissä vuonna 1992 eli 66,56 mk/kg. Halvin tuote on ollut vastaavasti Ranskassa 41,34 mk/kg. Suomi on ollut vertailumaiden keskitasoa eli 50,10 mk/kg, esimerkiksi Saksan ollessa 47,09 mk/kg. Juuston hintakehitys on ollut suhteellisen tasaisesti nouseva kaikissa maissa (kuvio 5). Saksassa keskihinta on noussut kaikkein vähiten, ainoastaan 14% vuodesta 1979 vuoteen 1992. Samoin Sveitsi osoittaa alhaisimpiin kuuluvaa eli 42 prosentin nousua vastaavana aikana. Hinnan nousu on ollut kaiken kaikkiaan suurinta Ranskassa eli 190%. Suomikin on yltänyt samaan aikaan 130 prosentin hintojen nousukehitykseen.

*Taulukko 5. Juuston keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>*

	Suomi <sup>2)</sup>	Ruotsi <sup>5)</sup>	Norja <sup>3)</sup>	Saksa <sup>2)</sup>	Sveitsi <sup>2)</sup>	Ranska <sup>2)</sup>	Englanti <sup>4)</sup>
1979	21,77	17,51	13,84	-	47,00	14,24	14,29
1980	24,63	19,43	16,08	41,17	47,74	14,84	16,51
1981	28,07	23,44	19,93	-	50,56	17,35	17,93
1982	31,51	25,74	23,77	-	54,50	19,70	19,76
1983	34,08	28,43	26,40	-	57,54	34,92	19,62
1984	36,74	33,52	29,42	-	59,14	36,80	-
1985	38,35	35,75	31,73	-	59,81	39,42	21,58
1986	38,52	37,16	34,72	-	61,12	40,59	21,70
1987	38,67	42,13	37,85	43,67	57,60	41,28	21,70
1988	39,93	44,19	39,63	43,93	60,16	43,80	23,66
1989	43,08	47,51	40,93	44,91	59,52	43,80	25,00
1990	46,77	53,36	46,95	45,60	63,36	42,81	26,04
1991	49,71	54,10	50,32	46,14	64,64	42,64	27,15
1992	50,10	51,54	53,05	47,09	66,56	41,34	30,16
Ind.	230	294	383	114	142	290	211

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskikursseilla.

<sup>2)</sup> Emmental <sup>3)</sup> Gouda <sup>4)</sup> Cheddar <sup>5)</sup> Herrgårds

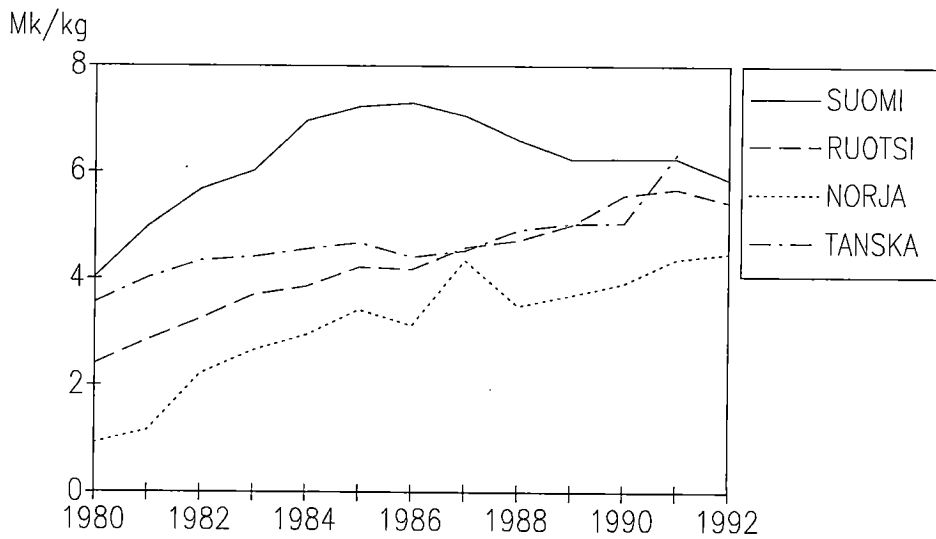


Kuvio 5. Emmental juuston vähittäishintojen kehitys Suomessa, Saksassa, Sveitsissä ja Ranskassa vuosina 1980-1992. Saksa tilastoinut vuodesta 1987 alkaen.

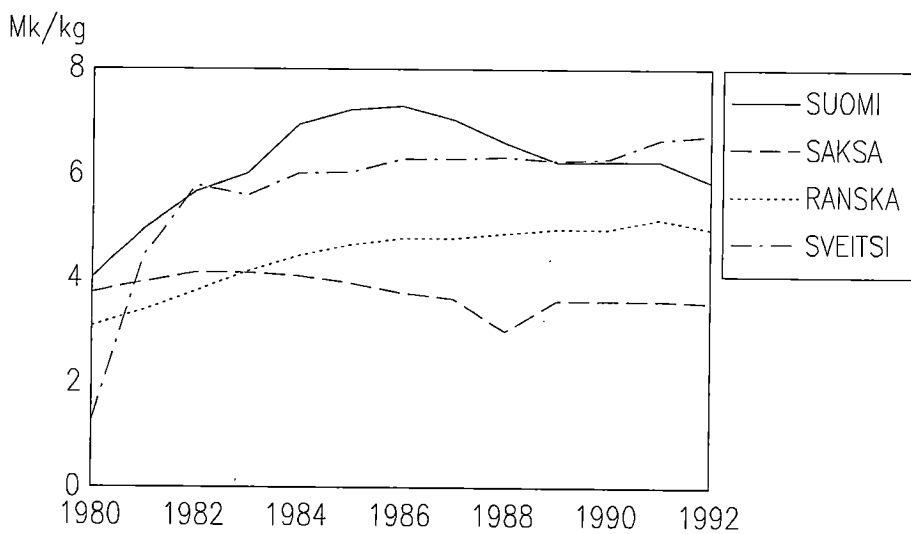
### 3.2.2 Viljatuotteet ja sokeri

Viljatuotteista vertailuun on valittu vehnä jauhot, valkoinen leipä, ruisleipä ja kaurahiutaleet. Valkoista leipää ja vehnä jauhoja ovat tilastoineet lähes poikkeuksetta kaikki maat. Sen sijaan ruisleivän ja kaurahiutaleiden keskihinnat on ilmoitettu ainoastaan Pohjoismaiden ja Saksan tilastollisissa vuosikirjoissa. Leipomotuotteiden hintojen vertailuun liittyy monia virhelähteitä. Kauppatavara saattaa olla eritavoin pakattu tai pakkaamaton, viipaloitu tai viipaloimaton jne. Myös leipien ja pakkausten koko vaikuttaa kilohintojen muodostumiseen. Tuote-erot eivät selviä täysin tilastoista. Oletuksena on kuitenkin, että tilastoidut tuotteet edustavat jollakin tavalla tyypillistä ja keskihintaista tuotetta kyseisessä maassa.

**Vehnäjauhojen** hintaeroihin vaikuttaa jauhon laatu ja pakkauskoko, josta kilohinta on laskettu (kuvio 6 ja taulukko 6). Tilastoiduissa vehnä jauhoissa pakkauskoko vaihtelee 1,5kg-2kg välillä. Tätä ei ole aina erikseen ilmoitettu. Tuote-eroja on mahdoton täysin selvittää tilastotietojen perusteella. Kallein vehnä jauhon kilohinta on tilastoitu vuonna 1992 Sveitsissä 6,75 mk/kg. Halvin hinta on ollut vastaavasti Englannissa 3,43 mk/kg. Saksa on myös hintatasoltaan edullisimpiin kuuluvia. Suomi asettuu vertailussa Pohjoismaiden keskitasoon keskihinnalla 5,85 mk/kg. Saksan sisäinen kehitys on ollut kaikkein pienin; tuotteen nimellishinta ei ole muuttunut vuodesta 1979 vuoteen 1992. Norjassa vastaavana aikana on kirjattu 382 prosentin nimellishinnan muutos. Suomessa hintakehitys on ollut Pohjoismaiden edullisin eli 69 % kyseisenä aikana.



a) Pohjoismaissa



b) Suomessa ja muissa vertailumaissa

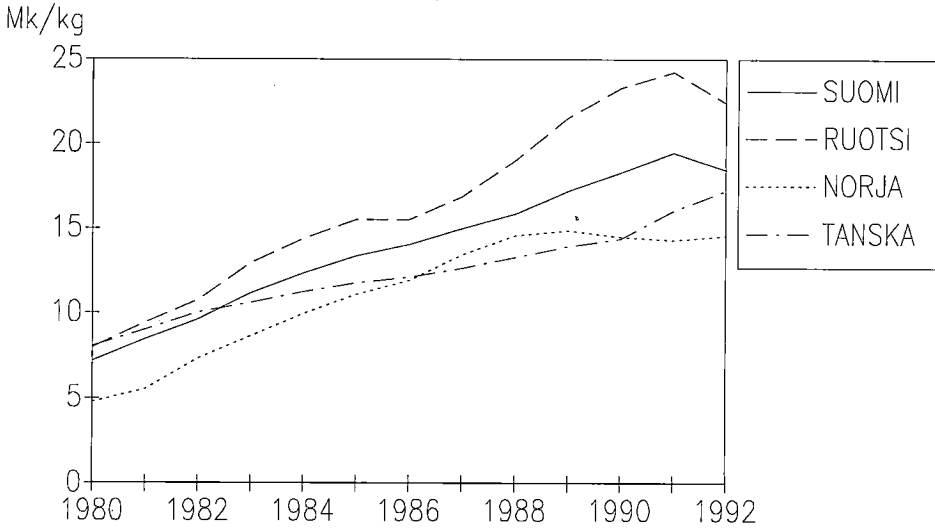
Kuvio 6. Vehnäjauhon keskihintojen kehitys eräissä Euroopan maissa vuosina 1980-1992.

Taulukko 6. Vehnäjauhon keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992. <sup>1)</sup>

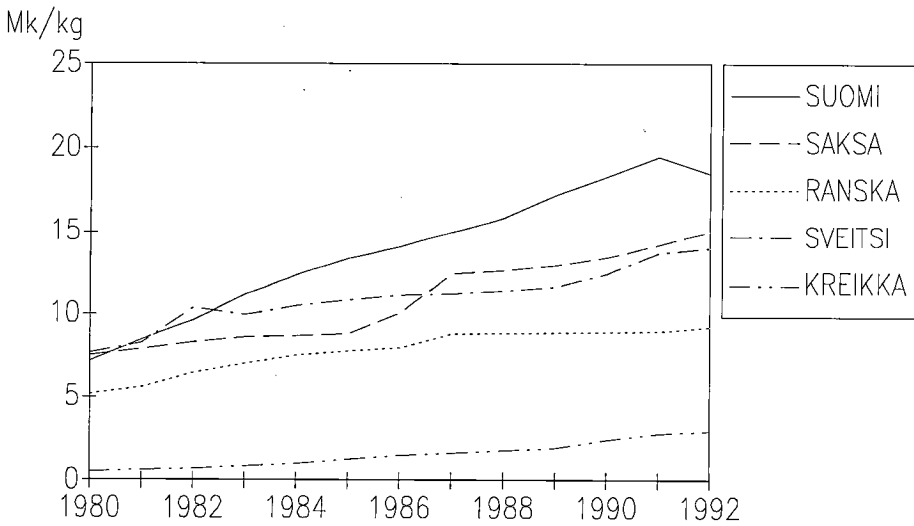
	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Englanti
1979	3,47	2,18	0,93	3,31	3,54	4,06	2,78	1,90
1980	4,02	2,41	0,93	3,55	3,74	1,28	3,09	2,03
1981	4,98	2,85	1,16	4,01	3,94	4,45	3,40	2,17
1982	5,67	3,25	2,22	4,34	4,11	5,80	3,76	2,24
1983	6,02	3,69	2,66	4,41	4,11	5,60	4,14	2,24
1984	6,95	3,86	2,95	4,55	4,06	6,02	4,44	-
1985	7,23	4,21	3,42	4,67	3,91	6,05	4,66	2,25
1986	7,30	4,17	3,13	4,41	3,74	6,30	4,80	2,42
1987	7,04	4,59	4,35	4,53	3,62	6,30	4,80	2,49
1988	6,61	4,72	3,49	4,91	3,00	6,34	4,89	2,76
1989	6,24	5,01	3,70	5,03	3,57	6,27	4,98	2,83
1990	6,25	5,57	3,91	5,05	3,57	6,30	4,98	2,83
1991	6,25	5,69	4,38	6,34	3,57	6,66	5,17	3,24
1992	5,85	5,43	4,48	-	3,54	6,75	4,97	3,43
Ind.	169	249	482	192	100	166	179	181

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskikursseilla.

**Vehnäleipälaaduista** vertailuun on pyritty valitsemaan ranskanleipätyyppinen leipä, mikäli sellainen on ollut saatavissa (kuvio 7 ja taulukko 7). Sveitsissä tilastoitu leipä on kuitenkin sekaleipätyyppinen ja poikkeaa tämän vuoksi hiukan muista maista. Suhteellisesti kallein vehnäleipä on tilastoitu vuonna 1992 Ruotsissa 22,39 mk/kg ja halvin Kreikassa 2,94 mk/kg. Ranska ja Englanti edustavat vertailumaiden edullisinta ääripäätä. Sveitsi, jossa vehnäleipä on sekaleipätyyppinen, on keskitasoa Norjan ja Saksan kanssa. Suomessa vehnäleipä on maksanut keskimäärin 18,45 mk/kg ja on vertailumaiden toiseksi kalleinta. Kreikka muodostaa kehityspiirteiltään oman erikoistapauksensa, jossa maan sisäinen kehitys on ollut vertailumaiden voimakkain lähes 8-kertainen vuodesta 1979 vuoteen 1992. Maiden sisäinen kehitys on pienin Sveitsissä. Pohjoismaat Tanskaa lukuunottamatta ovat kehittyneet samaan tapaan eli hinta on kasvanut noin kolminkertaiseksi vuodesta 1979 vuoteen 1992.



a) Pohjoismaissa



b) Suomessa ja muissa vertailumaissa

Kuvio 7. Vehnäleivän hintojen kehitys eräissä Euroopan maissa vuosina 1980-1992.

*Taulukko 7. Valkoisen leivän keskihinnat eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>*

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi <sup>2)</sup>	Ranska	Engl.	Kreikka
1979	6,05	7,23	4,43	7,20	7,05	7,23	4,50	2,87	0,38
1980	7,18	7,95	4,79	8,02	7,51	7,68	5,18	3,32	0,51
1981	8,45	9,45	5,52	9,03	7,91	8,26	5,57	3,59	0,62
1982	9,63	10,75	7,35	10,03	8,31	10,37	6,45	3,65	0,71
1983	11,18	12,94	8,63	10,59	8,62	9,98	7,04	3,68	0,82
1984	12,33	14,39	9,96	11,22	8,69	10,50	7,51	-	1,00
1985	13,35	15,51	11,10	11,78	8,77	10,82	7,79	3,96	1,26
1986	14,05	15,51	11,92	12,11	10,07	11,14	7,98	4,23	1,48
1987	15,00	16,89	13,43	12,65	12,43	11,20	8,81	5,45	1,64
1988	15,85	19,02	14,55	13,30	12,60	11,39	8,84	5,78	1,80
1989	17,20	21,54	14,85	13,92	12,95	11,65	8,87	6,10	1,93
1990	18,30	23,33	14,48	14,37	13,41	12,42	8,93	6,40	2,42
1991	19,46	24,28	14,32	16,04	14,15	13,70	8,95	6,84	2,79
1992	18,45	22,39	14,57	17,23	15,02	13,95	9,22	7,17	2,94
Ind.	305	310	329	239	213	189	205	250	774

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipursilla.

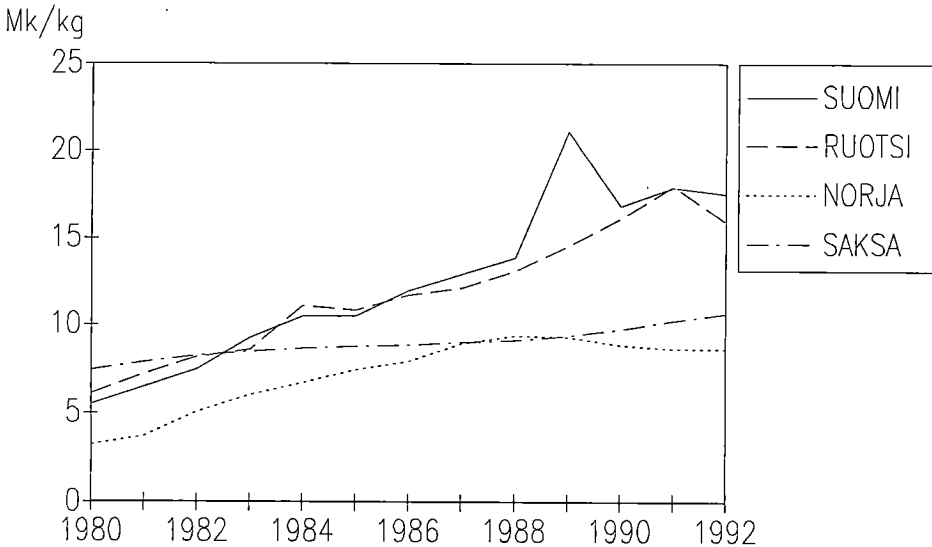
<sup>2)</sup> Viipaloitu tuote.

**Ruisleipä** on eräs tyypillisimpiä Suomessa kulutetuista elintarvikkeista. Tämänkin tuotetyypin kohdalla tuote-eroja ja niiden vaikutusta on mahdollista täysin eliminoida vertailusta. Suomessa on tilastoitu suhteellisesti kallein ruisleipä eli 17,50 mk/kg. Selvästi halvimmaksi puolestaan erottuu Tanska, jossa viimeisen tilastotiedon mukaan 1991 ruisleipäkilo maksoi 6,01 mk/kg. Suomessa hinnan nousu on ollut kaikkein suurinta vuodesta 1979-1992 eli 280 %. Korkeimmillaan hinta on ollut vuonna 1989 eli 21,09 mk/kg, tämän jälkeen ruisleivän kilohinta on kääntynyt laskuun. Muissa vertailumaissa vastaavaa "hintapiikkiä" ei ole havaittavissa, vaan keskihinnat ovat tasaisesti nousevia. Tosin Ruotsissa ja Norjassakin hinta on ollut 1980-luvun lopulla tai 1990-luvun alussa, jonkin verran korkeampi kuin vuonna 1992. Vertailumaiden keskihinnat ja hintakehitys on esitetty kuviossa 8 ja taulukossa 8.

Taulukko 8. Ruisleivän keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992<sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa
1979	4,60	5,48	3,02	3,10	6,96
1980	5,48	6,09	3,23	3,51	7,42
1981	6,45	7,17	3,71	4,00	7,83
1982	7,43	8,18	5,05	4,31	8,23
1983	9,25	8,57	6,00	4,50	8,46
1984	10,50	11,12	6,69	4,52	8,63
1985	10,50	10,82	7,40	4,29	8,75
1986	11,97	11,69	7,92	4,31	8,83
1987	12,91	12,11	8,90	4,84	8,98
1988	13,84	13,08	9,35	-	9,12
1989	21,09	14,52	9,28	4,93	9,38
1990	16,84	16,09	8,82	5,08	9,75
1991	17,90	17,97	8,62	6,01	10,21
1992	17,50	15,86	8,62	-	10,64
Ind.	380	289	285	194	153

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen kesvikurssilla.



Kuvio 8. Ruisleivän keskihinnan kehitys eräissä Pohjoismaissa ja Saksassa vuosina 1980-1992.

Taulukko 9. Kaurahiutaleiden keskihinta Pohjoismaissa ja Saksassa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa
1979	4,16	3,47	4,13	6,51	9,35
1980	4,77	3,86	4,29	6,93	9,61
1981	5,72	4,79	5,12	8,08	9,93
1982	6,79	4,78	7,64	9,04	10,41
1983	7,57	5,01	7,91	9,71	10,64
1984	8,50	5,54	8,57	10,45	10,79
1985	8,81	6,29	9,20	10,79	10,85
1986	8,90	6,43	9,21	10,72	10,87
1987	9,04	7,04	10,64	11,53	10,50
1988	8,84	8,01	10,76	-	10,36
1989	8,74	-	10,13	12,51	10,18
1990	9,03	-	10,61	12,32	9,90
1991	9,23	-	12,24	11,98	10,07
1992	9,39	-	12,08	-	10,27
Ind.	226		292	184	110

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipurssin mukaan.

Taulukko 10. Sokerin keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja <sup>2)</sup>	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Engl.	Kreikka
1979	4,53	3,17	1,89	6,22	4,80	3,65	2,89	2,40	0,53
1980	5,92	3,55	2,86	7,34	4,90	4,86	3,25	2,81	0,71
1981	7,43	3,95	3,08	7,97	5,21	6,18	3,69	3,00	1,01
1982	7,18	4,54	4,13	9,11	5,47	4,70	4,13	3,43	1,02
1983	7,50	4,95	4,25	9,95	5,64	4,45	4,55	3,70	1,19
1984	8,71	5,34	4,28	10,03	5,70	4,58	4,88	-	1,21
1985	8,74	5,55	4,09	10,32	5,58	4,42	5,13	3,75	1,53
1986	8,42	5,51	4,33	10,30	5,55	4,32	5,36	3,70	2,39
1987	7,86	5,67	4,44	10,39	5,52	4,29	5,54	3,62	2,38
1988	7,33	5,51	4,86	10,70	5,49	5,38	5,67	4,21	2,52
1989	7,08	5,62	5,66	10,68	5,49	4,64	5,58	4,89	3,05
1990	7,64	5,66	6,33	6,73	5,47	5,47	5,69	4,72	3,46
1991	7,74	5,79	6,23	7,71	5,44	5,25	5,87	5,19	4,11
1992	7,60	5,51	6,21	-	5,33	5,28	6,13	5,11	4,71
Ind.	168	174	329	124	118	145	212	213	887

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipurssin mukaan.

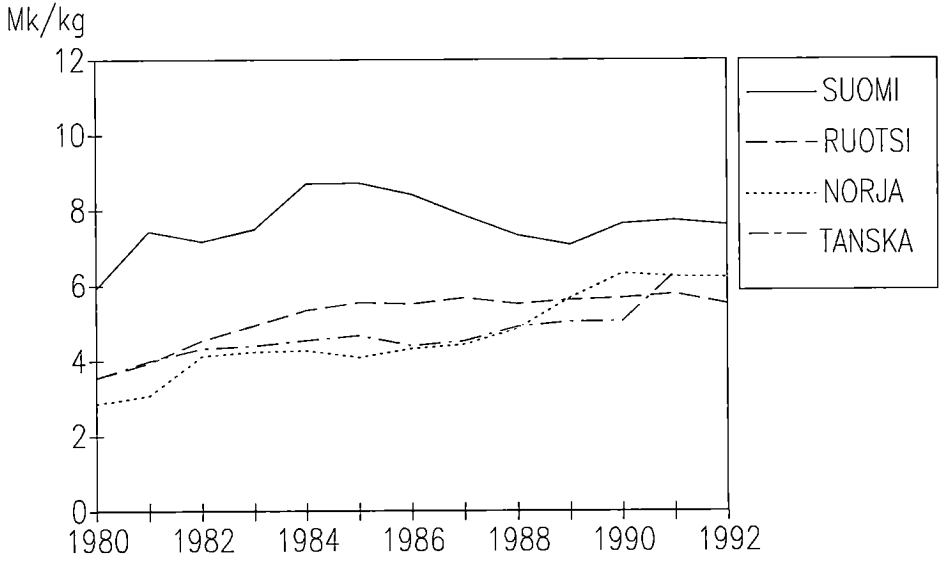
<sup>2)</sup> Palasokeri.



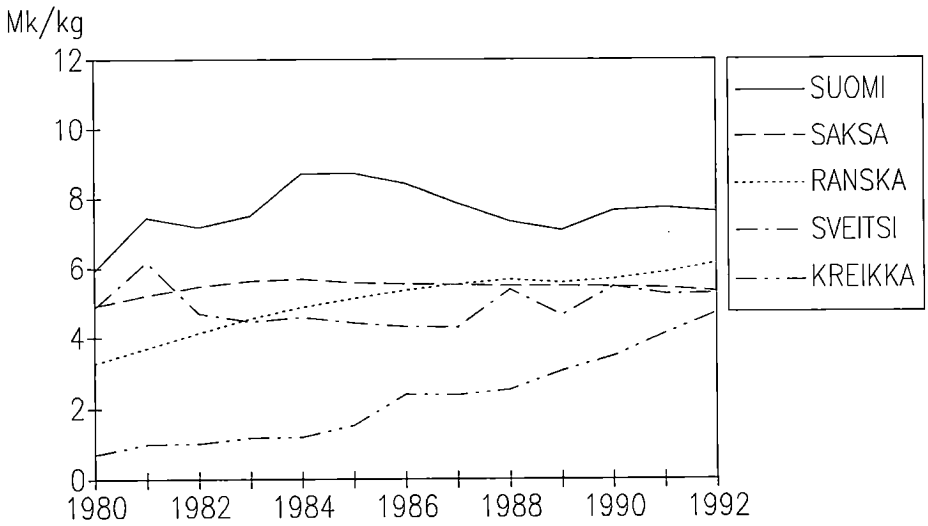
**Kaurahiutaleet** on ruisleivän tapaan tilastoitu Pohjoismaissa ja Saksassa, tosin Ruotsi on lopettanut näiden hinnan ilmoittamisen virallisessa tilastossaan vuoden 1988 jälkeen. Tuotteen keskihinnat on esitetty taulukossa 9. Käytettävissä olevan tilastoaineiston perusteella Suomessa on kaurahiutalekilon saanut vuonna 1992 suhteellisesti edullisimmalla hinnalla 9,39 mk/kg. Kallein tuote on ollut Norjassa 12,08 mk/kg; samoin hinnan nousu on ollut siellä suurin eli 192 % tarkasteluajanjakson aikana. Saksassa hintakehitys on jälleen ollut kaikkein pienin: 10% vuosina 1979-1992.

**Sokerin** keskihintojen kansainvälisessä vertailussa tietojen luotettavuuteen vaikuttaa muiden elintarvikkeiden tavoin tuotetyypin täsmällinen määrittäminen. Useimmat maat ilmoittavat onko kyseessä kide- vai palasokeri, esimerkiksi Kreikan kohdalla tätä tietoa ei ole kuitenkaan annettu. Halvimmalla sokerikilon on saanut Kreikassa 4,71 mk/kg. Kallein tuote on vastaavasti ollut vuonna 1992 Suomessa 7,60 mk/kg (taulukko 10).

Tasaisinta hintakehitystä edustaa jälleen Saksa, jossa hinta on muuttunut ainoastaan 18 % aikavälillä 1979-1992. Myös Tanska ja Sveitsi kuuluvat suhteellisen vakaan kehityksen maihin 24 ja 45 prosentin kokonaismuutoksillaan. Kreikka edustaa hintakehityksen huippua lähes 9-kertaisella kokonaismuutoksellaan, samoin Norjassa nousu on 229 %. Suomessa vastaavana aikana hienosokerin nimellishinnan muutos on ollut 68 prosenttia (kuvio 9).



a) Pohjoismaissa



b) Suomessa ja muissa vertailumaisissa

Kuvio 9. Sokerin keskihintojen kehitys Euroopan maissa vuosina 1980-1992.

### 3.2.3 Kanamunat, liha ja kala

Tuore liha, kala ja kananmunat edustavat tyypillisesti niitä elintarvikkeita, joiden hintavertailuun sisältyy runsaasti virhemahdollisuuksia. Tilastotietojen perusteella on mahdollista luoda ainoastaan karkea käsitys todellisista hintaeroista.

Kanamunien hinnat ilmoitetaan yleisesti kappalemäärän eikä kilohinnan perusteella. Tuotteessa on tämän lisäksi useita laatuluokkia, jotka vaikeuttavat kilohinnan laskemista. Vertailussa kilohinnat on laskettu seuraavasti:

kokoluokassa 65-70 g 15 kpl/kg

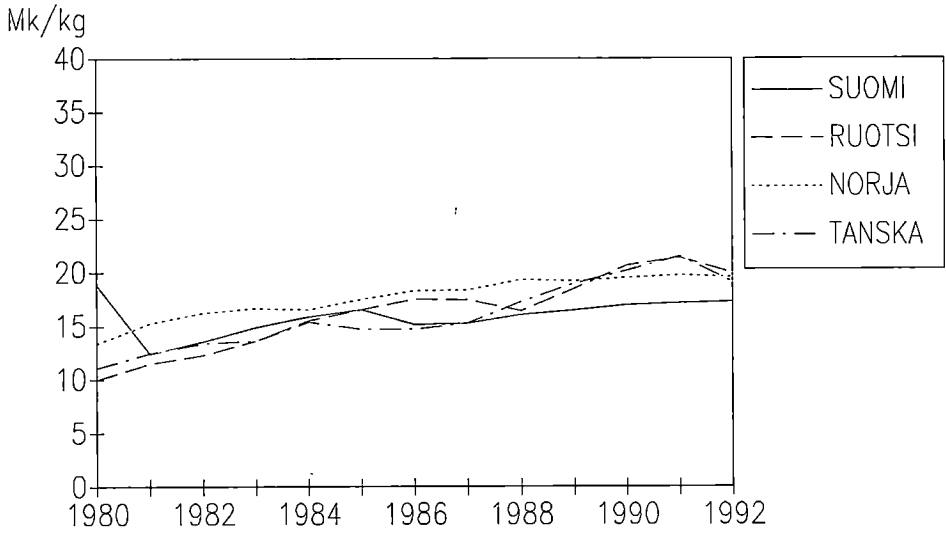
kokoluokassa 60-65 g 18 kpl/kg

kokoluokassa 55-60 g 20 kpl/kg

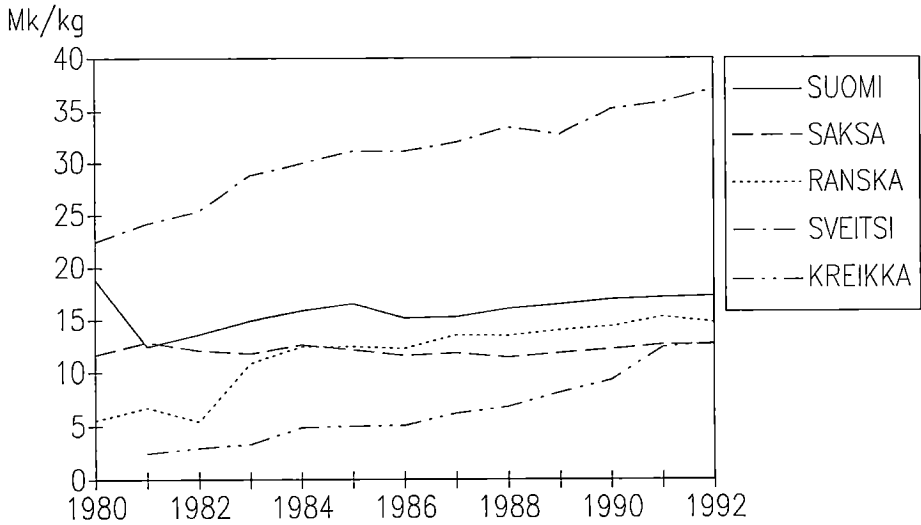
Sveitsissä on tilastoitu erikseen kotimaisten ja tuonti munien hinnat. Vertailuun on otettu kotimaiset munat (kuvio 10 ja taulukko 11). Korkein munakilon hinta on tilastoitu Sveitsissä 37,12 mk/kg. Halvin tuote on ollut Englannissa 12,43 mk/kg. Kreikassa keskihinta on vuonna 1992 ollut korkeampi kuin Saksassa ja Englannissa eli 12,77 mk/kg. Englanti, Saksa ja Ranska ovat kananmunien hintatasonsa puolesta luokiteltavissa samaan ryhmään Kreikan kanssa. Pohjoismaat muodostavat oman keskenään samaa tasoa olevan ryhmän. Suomi on ollut hintatasoltaan Pohjoismaiden edullisin, toteutunut keskivähittäishinta oli 17,26 mk/kg vuonna 1992.

Maan sisäinen hintakehitys on ollut pienin Saksassa eli 20% vuodesta 1979 vuoteen 1992. Kreikka on jälleen nopeimman hinnan nousun maa, jossa muutos on ollut yli 5-kertainen aikavälillä 1979-1992. Tapahtunut kehitys on tasoittanut suhteellista hintaeroa Keski-Euroopan maihin verrattuna. Suomessa vastaavasti hintakehitys on ollut 85% .

**Tuoreesta lihasta** tähän vertailuun on valittu naudan ulkopaisti ja porsaankyljykset. Näistä tuotteista tilastoaineistoa on jonkin verran saatavana. Hintavertailun suorittamista haittaavat tuotenimikkeissä olevat erot, jotka saattavat olla jossakin määrin epätarkkoja. Hintaeroja muodostuu mm. lihan laadun, käsittelyn ja ruhon osan perusteella. Vertailuun on pyritty saamaan mahdollisimman hyvin suomalaista ulkopaistia ja porsaankyljystä vastaavat tuotteet. Vertailun ulkopuolelle on jätetty sellaiset maat, joiden tilastoista vastaava tuote puuttuu tai tuotevastaavuus on epäselvin. Näin ollen mm. Tanska, jossa lihan hinta on ollut vertailumaiden korkeimpia on jätetty pois naudan lihan vertailusta. Naudanpaistin keskihinnat on esitetty taulukossa 12 ja hintakehitys kuviossa 11. Porsaankyljyksiä keskihinnat ilmenevät taulukosta 13 ja vastaava nimellishinnan kehitys kuviossa 12.



*a) Pohjoismaissa*



*b) Suomessa ja muissa vertailumaissa*

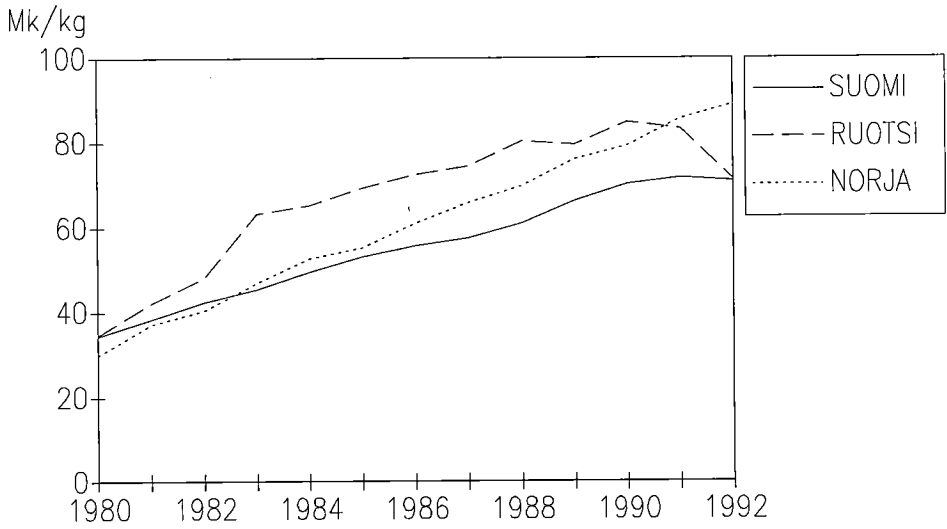
*Kuvio 10. Kanamunien hintakehitys eräissä Euroopan maissa vuosina 1980-1992.*

Taulukko 11. Kananmunien keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992. <sup>1)</sup>

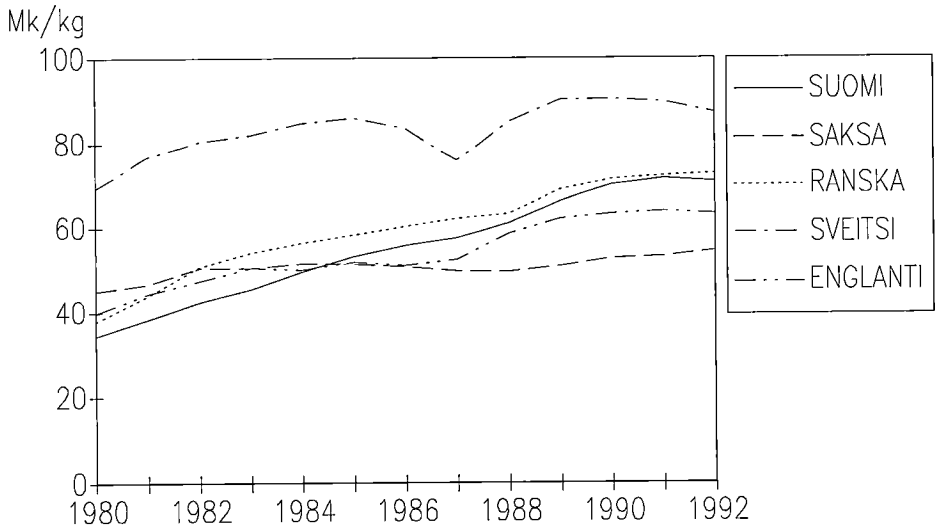
	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Engl	Kreikka
1979	9,35	8,49	13,88	9,22	10,52	20,74	5,09	6,99	-
1980	18,85	10,01	13,41	11,11	11,65	22,46	5,57	7,57	-
1981	12,47	11,57	15,27	12,50	12,83	24,19	6,79	7,97	2,50
1982	13,61	12,30	16,28	13,42	12,08	25,34	5,43	8,67	2,96
1983	14,90	13,62	16,64	13,68	11,80	28,80	10,87	8,46	3,34
1984	15,90	15,50	16,53	15,39	12,66	29,95	12,46	-	4,94
1985	16,56	16,53	17,51	14,77	12,14	31,10	12,43	8,07	5,00
1986	15,13	17,50	18,27	14,77	11,59	31,10	12,25	10,39	5,08
1987	15,26	17,46	18,37	15,29	11,85	32,00	13,51	11,18	6,26
1988	16,10	16,43	19,34	17,26	11,42	33,28	13,43	11,18	6,85
1989	16,48	18,48	19,22	19,00	11,82	32,64	14,02	11,73	8,12
1990	17,00	20,68	19,51	20,18	12,20	35,20	14,35	12,76	9,31
1991	17,17	21,35	19,77	21,48	12,66	35,84	15,27	11,73	12,39
1992	17,26	19,93	19,58	19,11	12,60	37,12	14,73	12,43	12,77
Ind.	185	235	141	207	120	179	289	178	511

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipursseilla.

**Naudan paistin** korkein keskihinta on tilastoitu vuonna 1992 Norjassa eli 89,11mk/kg. Lähes yhtä kallis vastaava tuote on ollut Sveitsissä 87,23mk/kg. Halvin vastaava tuote on ollut Saksassa 54,52 mk/kg. Pohjoismaiden edullisin tuote on ollut Suomessa 70,95 mk/kg. Suomen ja Ruotsin hintataso on samansuuntainen; Ruotsin keskihinta oli 71,23 mk/kg. Maan sisäinen hintakehitys on ollut voimakkainta Norjassa, jossa kehitys vuosina 1979-1992 oli 241%. Vastaaavasti hinnan muutokset ovat olleet hitaimpia Saksassa, 24% ja Sveitsissä, 23 %. Suomessa muutos on 133 %, joka on vertailumaiden toiseksi korkein.



a) Pohjoismaissa



b) Suomessa ja muissa vertailumaissa

Kuvio 11. Naudan ulkopaistin vähittäishinnan kehitys eräissä Euroopan maissa vuosina 1980-1992.

Taulukko 12. Naudan paistin keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992. <sup>1) 2)</sup>

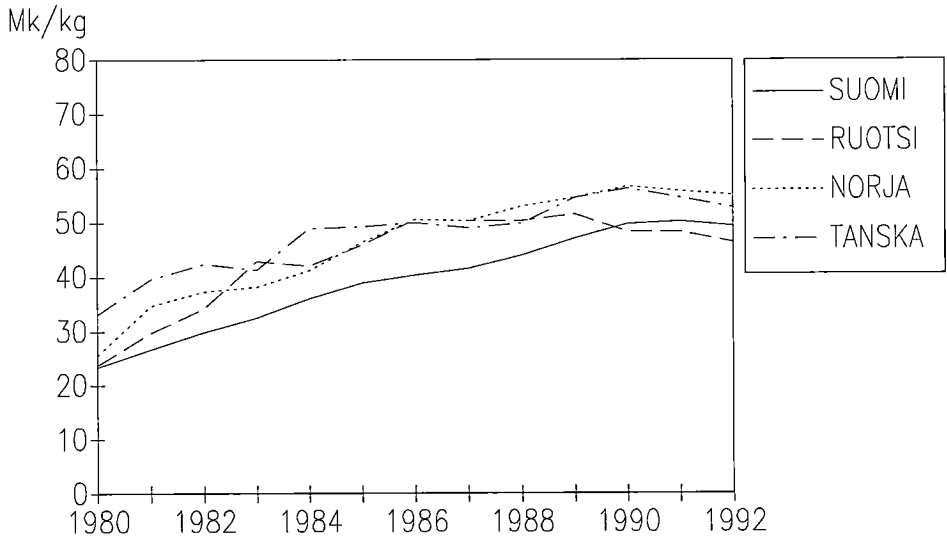
	Suomi	Ruotsi	Norja	Saksa	Sveitsi	Ranska	Engl.
1979	30,47	32,70	26,12	43,96	70,78	34,89	35,36
1980	34,35	34,67	29,82	45,05	69,18	37,82	39,96
1981	38,34	42,08	37,16	46,61	76,77	43,93	44,46
1982	42,49	48,08	40,37	50,40	80,51	50,75	47,36
1983	45,43	63,18	47,01	50,50	82,02	54,09	50,35
1984	49,57	65,12	52,60	51,55	84,77	56,35	-
1985	53,22	69,19	55,21	51,30	85,95	58,28	51,75
1986	55,61	72,43	60,96	50,78	83,63	60,19	51,04
1987	57,57	74,43	65,84	49,74	75,94	61,98	52,48
1988	61,00	80,33	69,75	49,51	85,06	63,25	58,56
1989	66,26	79,49	76,07	50,86	90,21	68,98	61,98
1990	70,13	84,85	79,31	52,65	90,34	71,45	63,19
1991	71,66	83,29	85,47	53,20	89,73	72,31	63,84
1992	70,95	71,23	89,11	54,52	87,23	72,69	63,18
Ind.	233	218	341	124	123	208	179

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg on laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipursseilla.

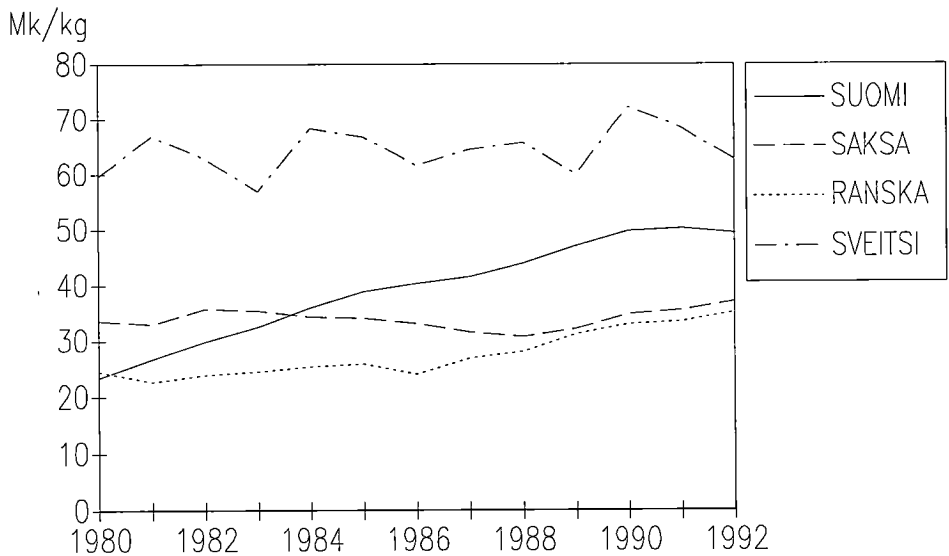
<sup>2)</sup> Expensive cut (tuotteet on yritetty saada vastaamaan mahdollisimman hyvin suomalaisia ulkopaistia).

**Porsaankyljyksen** toteutuneet hinnat noudattavat samansuuntaista kehitystä kuin naudan paisti (kuvio 12, taulukko 13). Kallein tuote on tilastoitu tarkasteluajanjakson lopulla v. 1992 Sveitsissä 62,64 mk/kg ja toiseksi kallein Norjassa 55,02 mk/kg. Ranskasta tuotteen on saanut kaikkein halvemmalla eli 35,14 mk/kg ja Saksasta lähes samaan hintaan 37,03 mk/kg. Suomessa tuote on maksanut keskimäärin 49,34 mk/kg ja Ruotsissa 46,41 mk/kg. Norja ja Tanska erottuvat hintatasoltaan edellisiä jonkin verran kalliimpina. Huomattavaa on, että tuote on ollut Suomessa 1992 suhteellisesti Pohjoismaiden toiseksi edullisin.

Maiden sisäinen kehitys on ollut pienin Sveitsissä 3% ja suurin Suomessa 126%. Samoin Ruotsissa ja Norjassa hinta on kehittynyt noin kaksinkertaiseksi tarkasteluajanjakson aikana. Saksassa porsaankyljyksen nimellishinta on noussut ainoastaan 26%.



*a) Pohjoismaissa*



*b) Suomessa ja muissa vertailumaissa*

*Kuvio 12. Porsaankyljyksen vähittäishintakehitys eräissä Euroopan maissa vuosina 1980-1992.*



Taulukko 13. Porsaankyljyksen keskihinta eräissä Euroopan maissa. <sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska <sup>2)</sup>	Saksa	Sveitsi	Ranska <sup>2)</sup>
1979	21,83	21,82	27,54	32,78	29,34	60,67	18,30
1980	23,49	23,82	25,62	33,06	33,49	59,55	24,58
1981	26,67	29,71	34,63	39,64	32,91	67,01	24,58
1982	29,83	34,23	37,36	42,33	35,79	62,91	23,95
1983	32,58	42,85	38,16	41,34	35,30	57,02	24,58
1984	35,95	42,03	41,19	48,89	34,24	68,35	25,37
1985	38,85	45,85	46,31	49,27	34,03	66,82	25,88
1986	40,28	50,60	50,53	49,93	33,08	61,66	24,14
1987	41,55	50,29	50,40	49,03	31,47	64,45	26,82
1988	44,01	50,36	52,98	49,85	30,75	65,82	28,02
1989	47,08	51,59	54,63	54,52	32,19	60,06	31,18
1990	49,81	48,32	56,56	56,23	34,81	72,47	32,93
1991	50,19	48,32	55,82	54,65	35,50	68,32	33,47
1992	49,34	46,41	55,02	52,70	37,03	62,64	35,14
Ind.	226	213	200	161	126	103	192

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen kesvikursseilla.

<sup>2)</sup> Mellekham, rindfleisch, rasvaton kyljen keskiosa.

**Silakan** vuosina 1979-1992 Pohjoismaissa toteutuneita keskihintoja on koottu taulukkoon 14. Tuote voi toimia tyyppiesimerkkinä siitä, miten käsittely ja jalostusasteen muutos vaikuttaa kauppahinnan muodostukseen. Suomessa on tilastoitu koko tarkasteluajanjakson ajan halvimmat silakat, jotka vuonna 1992 maksoivat 8,81 mk/kg. Ruotsissa hintataso on noudattanut lähes samaa tasoa vuoteen 1987, jonka jälkeen tuotteen laadun muutos on nostanut hinnan noin kaksinkertaiseksi. Norjassa tilastoitu silakka on ollut koko ajan valikoitu tuote, josta pienet kalat on poistettu. Hintakin on ollut tasaisesti kalliimpi Suomeen verrattuna eli 14,52 mk/kg vuonna 1992. Hintakehitys on ollut pienin Norjassa ja suurin Ruotsissa, jossa jalostusasteen muutos on nostanut tilastoidun tuotteen hintaa.

Taulukko 14. Silakan keskihinta Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja
1979	4,08	4,84	8,21 <sup>3)</sup>
1980	4,62	5,24	8,80
1981	4,85	5,78	11,06
1982	5,52	6,40	12,33
1983	5,70	7,62	12,42
1984	5,91	7,49	12,74
1985	6,83	8,14	11,80
1986	7,21	8,93	12,21
1987	7,66	9,82	13,12
1988	8,10	17,97 <sup>2)</sup>	14,06
1989	8,55	19,69	14,75
1990	8,49	20,91	14,17
1991	8,69	23,50	14,68
1992	8,81	20,42	14,52
Ind.	216	422	177

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipurssin mukaan.

<sup>2)</sup> Vuosina 1988-1992 puhdistettu tuote.

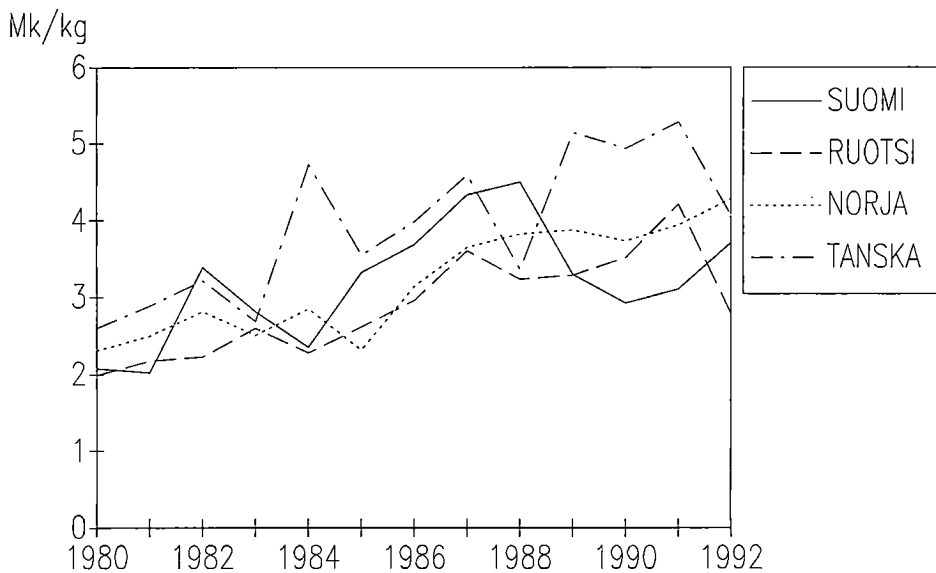
<sup>3)</sup> Valikoitu tuote.

### 3.2.4 Vihannekset ja juurekset

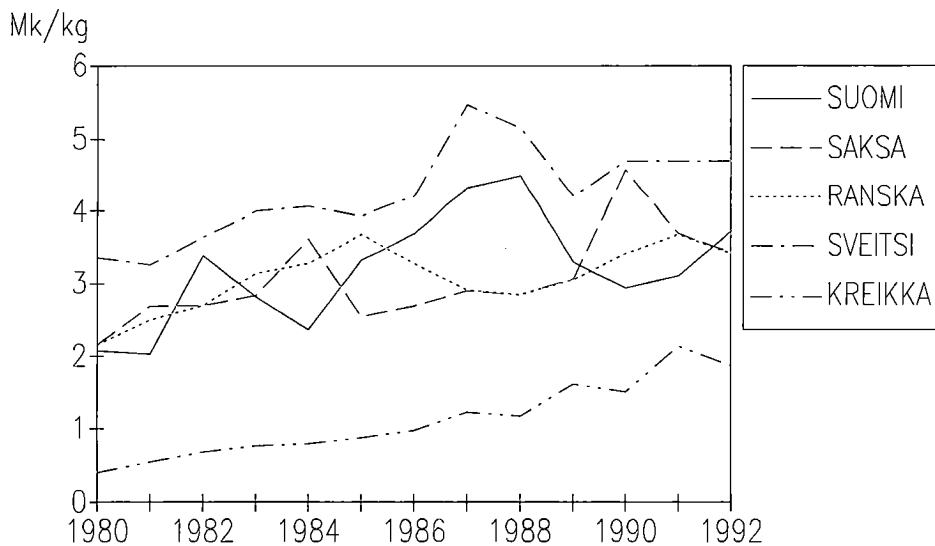
Vihannesten ja juuresten kulutuksen osalta vertailumaat poikkeavat kulutustottumuksiensa puolesta erittäin paljon. Suomessa vihannesten kulutus henkeä kohti on keskimäärin vertailumaiden pienimpiä. Sen sijaan esimerkiksi Ranskassa kulutetut määrät ovat yli kaksinkertaiset Suomeen verrattuna (Consumer Europe 1993). Vertailuesimerkeiksi on tähän valittu peruna, porkkana ja tomaatti, jotka ovat vakiintuneet myös suomalaiseseen ruokapöytään.

**Perunan** hintasuhteet selviävät taulukosta 15. Hinnaltaan kallein perunakilo on tilastoitu Sveitsissä 4,70 mk/kg. Suhteellisesti halvimmallalla perunakilon on saanut Kreikasta 1,75 mk/kg. Suomessa perunat maksoivat 3,72 mk/kg vuonna 1992; hinta on ainoastaan jonkin verran korkeampi kuin Saksassa 3,43 mk/kg ja Ranskassa 3,42 mk/kg.

Perunan hintakehitys on ollut voimakkainta Ranskassa, jossa hinta on noussut lähes 7-kertaiseksi vuosina 1979-1992. Myös Kreikka asettuu voimakkaan kehityksen maihin yli 5-kertaisella kokonaishinnan muutoksellaan. Suhteellisesti alhaisinta kehitystä osoittaa Sveitsi, jossa hinta on noussut 46%. Suomessa perunan hinta on muuttunut eniten Pohjoismaissa, yhteensä 150%. Perunan hintakehitystä luonnehtii kuvio 13.



*a) Pohjoismaissa*



*b) Muissa vertailumaissa*

*Kuvio 13. Perunan hinnan kehitys vuosina 1980-1992.*

Taulukko 15. Perunan keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992).<sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Engl.	Kreikka
1979	1,49	1,65	1,99	2,13	2,02	3,23	0,50	1,08	0,32
1980	2,08	1,99	2,31	2,60	2,15	3,36	2,16	1,08	0,38
1981	2,03	2,18	2,50	2,89	2,69	3,26	2,50	1,28	0,50
1982	3,39	2,23	2,82	3,22	2,70	3,64	2,70	1,60	0,62
1983	2,82	2,60	2,51	2,69	2,83	4,00	3,14	1,94	0,60
1984	2,36	2,28	2,86	4,73	3,61	4,06	3,28	-	0,73
1985	3,32	2,62	2,32	3,55	2,54	3,94	3,68	1,39	0,74
1986	3,69	2,96	3,14	3,99	2,69	4,22	3,28	1,74	0,81
1987	4,34	3,61	3,65	4,59	2,90	5,47	2,91	2,00	0,90
1988	4,50	3,24	3,82	3,36	2,85	5,15	2,85	2,36	1,14
1989	3,30	3,29	3,88	5,14	3,06	4,22	3,05	2,60	1,09
1990	2,93	3,52	3,73	4,94	4,58	4,70	3,42	3,47	1,51
1991	3,11	4,21	3,94	5,28	3,69	4,70	3,68	2,57	2,00
1992	3,72	2,78	4,28	4,06	3,43	4,70	3,42	2,83	1,75
Ind.	250	168	215	191	170	146	684	262	534

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen kesvikursseilla.

Taulukko 16. Porkkanan keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992).<sup>1)</sup>

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Englanti
1979	4,39	4,12	3,27	5,63	4,09	5,63	2,24	1,77
1980	5,10	4,71	4,69	6,28	4,60	6,75	2,72	2,24
1981	6,78	5,54	4,13	7,20	5,43	6,62	3,41	4,93
1982	7,76	4,54	4,71	6,93	4,74	6,50	3,12	3,77
1983	6,90	5,60	5,22	7,65	5,35	7,33	4,14	3,52
1984	8,20	5,18	5,57	7,56	4,95	5,12	3,78	-
1985	9,40	5,58	5,50	7,72	5,38	3,65	4,52	3,44
1986	8,25	5,45	6,54	7,91	4,57	3,90	3,92	4,51
1987	10,40	7,34	6,87	8,26	4,86	5,47	4,64	3,73
1988	9,73	7,30	6,95	-	4,86	5,15	5,01	3,91
1989	3,36	8,07	6,61	8,14	4,75	4,22	4,79	4,34
1990	3,66	8,61	7,09	7,72	5,61	4,70	4,72	5,73
1991	9,44	8,82	6,28	7,94	6,27	4,70	5,94	4,79
1992	8,47	8,53	6,14	5,23	5,41	4,70	4,29	3,46
Ind.	193	207	188	93	132	83	191	195

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen kesvikursseilla.

**Porkkana** on tyypillisesti Suomessa kulutettu juures. Luultavasti joku muu tuote edustaisi esim. Etelä-Euroopan juuresten kulutusta paremmin. Porkkanan hinnan eroja saattaa selittää myös vaihtelu kauppatavaran laadussa, joka ei aina selviä tilastoaineistosta. Näin ollen mm. pakkaustyyppi, puhdistus, valikointi jne. vaikuttavat lopputuotteen hintaan ja saattavat olla hintaerojen taustalla. Porkkanan keskihinnat vertailuun valituista maista on esitetty taulukossa 16.

Kallein porkkanakilo on tilastoitu Ruotsissa 8,53 mk/kg. Suomessa hinta on ollut lähes samaa tasoa 8,47 mk/kg. Suhteellisesti halvin tuote on ollut Englannissa 3,46 mk/kg. Tanskassa ja Sveitsissä hintojen kokonaisuusmuutos on ollut laskeva. Saksassa on ollut 32% kokonaisuusmuutos vuosina 1979-1992. Suomessa hinnat ovat kasvaneet 93%. Muutoksen suuruus on Ruotsin ja Norjan tasoa.

**Tomaatin** hintavertailuun on otettu edellisistä vertailuista poiketen Islanti, koska tomaatin hintoja ei ole ilmoitettu Norjan tilastollisessa vuosikatsauksessa. Vertailumaiden keskihinnat selviävät taulukosta 17.

Vertailumaiden suhteellisesti edullisin hinta on tomaatilla ollut Ranskassa 9,84 mk/kg ja lähes yhtä edullinen Englannissa 9,90 mk/kg. Kallein tomaatin kilohinta on tilastoitu Islannissa, jossa se oli 22,91 mk/kg vuonna 1992. Suomessa tomaatin hinta on ollut Pohjoismaiden halvin 15,78 mk/kg. Hintakehitys on ollut pienin Saksassa eli 23%. Vastaavasti suurimman sisäisen muutoksen havaitaan olleen Islannissa, jossa hinta on muuttunut noin 22-kertaiseksi. Kyseessä voi olla myös tilastoinnista johtuva ero tai joku muu syy kuin todellisen hinnan muutos. Suomessa tomaatin keskihinta on noussut 53% vuosien 1979-1992 aikana.

*Taulukko 17. Tomaatin keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>*

	Suomi	Ruotsi	Islanti	Tanska	Saksa	Ranska	Englanti
1979	10,31	10,75	1,02	13,41	9,32	2,99	7,10
1980	12,17	12,67	3,02	16,38	11,19	3,89	7,74
1981	13,47	13,40	3,41	17,54	11,82	4,46	7,40
1982	12,45	13,48	5,08	17,43	10,90	4,65	7,40
1983	13,43	12,11	8,40	18,40	11,10	8,80	6,94
1984	13,47	13,21	9,13	18,96	10,93	9,00	-
1985	12,74	13,09	10,74	19,14	10,90	8,21	8,39
1986	13,74	15,68	13,70	18,55	10,62	9,17	9,90
1987	16,29	18,92	17,27	19,12	11,25	9,96	10,33
1988	14,43	14,67	25,89	19,35	9,09	9,64	9,97
1989	15,32	17,64	24,73	19,01	11,23	9,93	9,55
1990	15,84	20,09	28,88	19,69	12,74	10,79	9,20
1991	16,75	18,78	28,51	18,81	13,18	11,65	11,61
1992	15,78	18,78	22,45	17,43	11,42	9,84	9,90
Ind.	153	175	2203	130	123	329	140

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipursseilla.

### 3.2.5 Hedelmät

Hedelmistä on vertailuun otettu omenat ja appelsiinit. Varsinkin omenoiden laatu saattaa vaihdella erittäin paljon, eri laadut ovat myös hinnaltaan erilaiset. Ainoastaan Sveitsi on ilmoittanut omenalaadun täsmällisesti (Jonathan). Omenan keskihinnat ovat taulukossa 18 ja appelsiinin taulukossa 19.

**Omenakilon** hinnoista korkein oli tilastoitu Sveitsissä 11,62 mk/kg. Lähes samaan yltää Saksa kilohinnalla 11,25 mk/kg. Suomi 10,80 mk/kg ja Ranska 10,86mk/kg edustavat samaa tasoa vuonna 1992. Vertailumaiden alhaisin kilohinta 7,14 mk/kg on ollut Ruotsissa. Pohjoismaat voitaneen Suomea lukuunottamatta luokitella samaan hintaryhmään. Hinnan nousu on ollut suhteellisesti suurin Englannissa 164 % ja Ranskassa 146 %. Saksan hinnan kokonaismuutos on ollut 5% ja Suomen 94 %.

*Taulukko 18. Omenan keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992 <sup>1)</sup>*

	Suomi	Ruotsi	Tanska	Saksa	Sveitsi	Ranska	Englanti
1979	5,56	5,07	7,04	6,44	6,24	4,42	3,32
1980	6,20	5,92	6,03	7,34	6,59	5,14	4,20
1981	6,69	6,14	7,25	7,74	7,07	5,84	4,30
1982	8,50	7,74	9,68	9,44	8,64	6,90	5,49
1983	6,93	6,81	7,15	7,91	7,07	6,80	6,46
1984	7,32	7,94	7,50	9,81	8,38	8,10	-
1985	7,45	8,32	8,37	9,18	7,97	8,44	5,59
1986	7,29	8,68	8,06	9,00	8,18	8,76	5,90
1987	6,75	10,02	8,06	8,20	7,84	8,12	6,27
1988	6,68	9,0	7,57	8,17	8,25	8,20	5,59
1989	6,80	8,28	7,68	8,31	8,19	8,52	6,77
1990	7,41	9,59	10,69	9,90	8,58	9,47	8,51
1991	8,96	11,2	11,83	11,77	9,57	12,59	9,72
1992	10,80	7,14	7,39	11,25	11,62	10,86	8,78
Ind.	194	141	105	175	186	246	264

<sup>1)</sup> Hinnat mk/kg laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipurssilla. Omenan mahdolliset laatuerot eivät ilmene vertailusta.

**Appelsiinien** kilohinta on ollut korkein vuonna 1992 Saksassa 9,67 mk/kg ja halvin Ruotsissa 5,92 mk/kg. Suomessa appelsiinin keskivähittäishinnaksi on tilastoitu 7,16 mk/kg, joka on Tanskan tasoa. Norjassa appelsiinit ovat maksaneet 8,67 mk/kg vastaavana ajankohtana. Hintakehitys on ollut vertailumaiden suurin Norjassa 87 % ja pienin Tanskassa 33%. Suomen nimellishinnan muutos on ollut 65 %.

*Taulukko 19. Appelsiinien keskihinta eräissä Euroopan maissa vuosina 1979-1992.<sup>1)</sup>*

	Suomi	Ruotsi	Norja	Tanska	Saksa	Ranska
1979	4,34	4,13	4,64	5,27	6,56	4,15
1980	4,90	4,61	5,11	6,04	6,76	4,34
1981	5,70	5,25	6,00	7,30	7,51	4,74
1982	6,19	5,75	6,46	7,99	7,80	5,20
1983	6,48	6,90	6,72	8,13	7,85	6,04
1984	7,46	7,00	7,14	8,61	8,71	5,84
1985	7,23	6,82	8,35	10,28	9,23	7,78
1986	6,35	7,29	8,24	8,75	8,17	6,89
1987	6,64	7,52	8,33	8,48	7,74	6,98
1988	6,23	7,85	8,80	8,63	7,85	7,34
1989	6,62	7,75	8,80	8,34	8,14	7,61
1990	6,72	6,87	8,70	8,97	8,37	7,68
1991	7,32	7,34	9,12	8,43	8,75	7,92
1992	7,16	5,92	8,67	7,00	9,67	7,64
Ind.	165	143	187	133	147	184

<sup>1)</sup> Hinnat laskettu vuoden 1992 valuuttojen keskipurssilla mk/kg.

## 4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä selvityksessä on pyritty kuvaamaan eräitä elintarvikkeen hinnoitteluun ja hinnanmuodostukseen vaikuttavia tekijöitä. Samalla on haluttu ottaa esille hintatutkimukseen liittyviä keskeisiä näkökulmia ja syitä, joiden vuoksi hintatutkimuksia on tehty. Aluksi tarkasteltiin lehtiartikkeleiden pohjalta yleiseen hintakeskusteluun liittyneitä teemoja. Seuraavaksi on selvitetty lyhyesti hinnan käsitettä ja hintateorioita. Kohdassa 3 on esitetty muutamia hintaerojen tutkimisessa käytettyjä menetelmiä ja laadittu peruselintarvikkeiden keskihintojen vertailu eräiden EU-maiden, Pohjoismaiden ja Sveitsin tilastoaineistojen perusteella.

Teoreettiselta kannalta hintaerojen tutkimiseen liittyy useita keskeisiä ongelmia. Potentiaalisia virhelähteitä muodostuu mittaustapoihin liittyvistä puutteista, lähtökohtaletuksista sekä tuotteiden ja hyödykeryhmien standardointiin liittyvistä ongelmista. Hintaeroja voidaan tutkia erilaisten teorioiden pohjalta. Liiketaloustieteen ja markkinoinnin käsitteistöä lähtevä tutkimus antaa hintaerolle toisenlaisen sisällön kuin kuluttajan hyödyn optimoinnin kannalta tapahtuva tarkastelu. Hintaeron tutkiminen voi tapahtua myös kansantaloustieteen termein. Tutkimuksen kohteena ovat tällöin suuret kokonaisuudet. Tutkimustavoitteen asettaminen tapahtuu esimerkiksi järjestelmien suunnittelun, ohjauksen tai valvonnan näkökulmasta. Hintaerojen tutkimiseen liittyviä teorian kannalta keskeisiä kysymyksiä ovat:

1. Miksi hintaeroja yleensä muodostuu tuotteiden, yritysten tai valtioiden välille?
2. Miten hintaeroja tulisi mitata?
3. Mitkä erot ovat hyväksyttäviä ja mitkä eivät?
4. Kenen kannalta hintapolitiikan tavoitteita asetetaan?
5. Kuinka suureen yhdenmukaisuuteen pitäisi pyrkiä ja mikä on yhteiskunnan rooli hinnan säätelyssä ?

Kuluttajapolitiikan eräänä tehtäväalueena on kuluttajan suojeleminen ja kuluttajan ostopäätöksissään tarvitseman informaation lisääminen (Kilpailu- ja Hintakomitean mietintö 1987; JENSEN 1991; KAUFMANN et al. 1991). Nämä tavoitteet ovat olleet esillä myös erilaisissa hintavertailuissa ja hintatutkimuksissa. Käytännössä kuluttajien hintatietoisuutta on pyritty lisäämään vaihtelevien korivertailujen ja aterialaskelmien avulla (Kilpailuvirasto 1993). Ruokakorien sisältö vaihtelee eri tutkimuksissa ja eri aikoina. Suurempi yhtenäisyys hintainformaation tuottamisessa saattaisi helpottaa tiedon hyväksi käyttöä kuluttajan kannalta katsottuna. Ruokakorivertailuissa otetaan huomioon myös elintarvikkeiden ja tuotteiden suhteellinen merkitys kuluttajan ravintomenoissa. Elintarvikkeiden keskihintavertailuissa tätä kysymystä on sen sijaan tarkasteltu erittäin harvoin. Usein se on jätetty kokonaan huomioon ottamatta.



Kuluttajan rationaalisuutta parantamaan pyrkivissä vertailuissa hintatietoisuuden lisääminen on ollut keskeisellä sijalla. Ostosten ravitsemuksellinen arvo on sen sijaan jäänyt vähemmälle huomiolle. Kuitenkin saman hintaiset ostokset voivat olla ravintosisältönsä suhteen varsin erilaisia. Kuluttajatutkimuksen puolella tulevaisuuden haasteet koskevat tuotetun informaation laadun kehittämistä myös tässä suhteessa.

Vähittäismyymälöiden kilpailukäyttäytyminen, jolle on tyypillistä voimakas hintakilpailu ja tarjoustuotteiden runsaus, saattaa heikentää ostoskorivertailujen informaation tasoa. Mikäli ostoskorit sisältävät runsaasti tarjoustuotteita vertailun luotettavuus kärsii. Tuotetun tiedon pohjalta tapahtuva kuluttajan hyödyn maksimointi edellyttää aktiivista tiedon hankintaa ja suunnitelmallista ostojen ajoitusta sekä valmiutta suorittaa ostoksia suhteellisen laajalla alueella.

Hintakorivertailuja koskevan kritiikin yhteydessä on esitetty, että vertailut tulisi tehdä samanlaisten myymälöiden kesken, jolloin myös muilla tekijöillä kuin hinnalla kilpailevat yritykset olisivat tasapuolisemmassa asemassa tarjontansa suhteen (YLI-KOVERO 1993a,b). Tällä hetkellä vertailujen tuloksista informointi suoritetaan siten, että tutkimukseen osallistuneet yritykset saattavat saada mainonnallista etua vertailusta. Kilpailuvirasto on tosin selvästi pyrkinyt kehittämään vertailumenetelmäänsä paremmaksi. Eri maissa tehdyt vertailut eivät välttämättä ole keskenään vertailukelpoisia, koska koreihin sisältyvät tuotteet ja tuotemäärät poikkeavat hyvinkin paljon toisistaan. Samoin tuote-erot, palkkaerot, perheen käytettävissä olevat tulot, valuuttakurssien suhteet ja tutkimusajankohta vaikeuttavat kansainvälistä vertailua ja vähentävät kukin osaltaan tuotetun informaation arvoa.

## **Keskihintavertailu**

Tuottajahintojen kansainvälinen vertailu on todettu monin tavoin vaikeaksi (SUMELIUS 1990). Vähittäishintojen kansainvälinen luotettava vertailu voi olla vielä ongelmallisempi tehtävä. Poliittisten- ja tuotantojärjestelmien erojen lisäksi elintarvikkeiden vähittäishintojen eroja syntyy teollisen tuotannon ja kaupan aikana esim. markkinoinnin toimenpiteiden vuoksi. Tuotteen ominaisuuksiin vaikuttavat kuluttajan erilaiset vaatimukset. Hinnan muodostuminen liittyy myös valtioiden taloudellisiin oloihin, jotka heijastuvat mm. inflaatiokehityksessä ja valuuttojen arvon muutoksissa.

Tässä selvityksessä on päädytty peruselintarvikkeiden keskihintavertailuun. Mahdollisimman vähän jalostettujen tuotteiden valinta varmistaa suhteellisen hyvin sen, että tuotteiden välinen vaihtelu ei vääristä kovin paljon vertailua. Menetelmä ei ota huomioon mm. inflaatiovaikutuksia, valuuttakurssien muutoksia, tuloeroja tai muita vastaavia ympäristöön liittyviä eroja. Valitun menetelmän perusteella voidaan tutkia vertailtavien maiden sisäistä nimellishinnan kokonais-

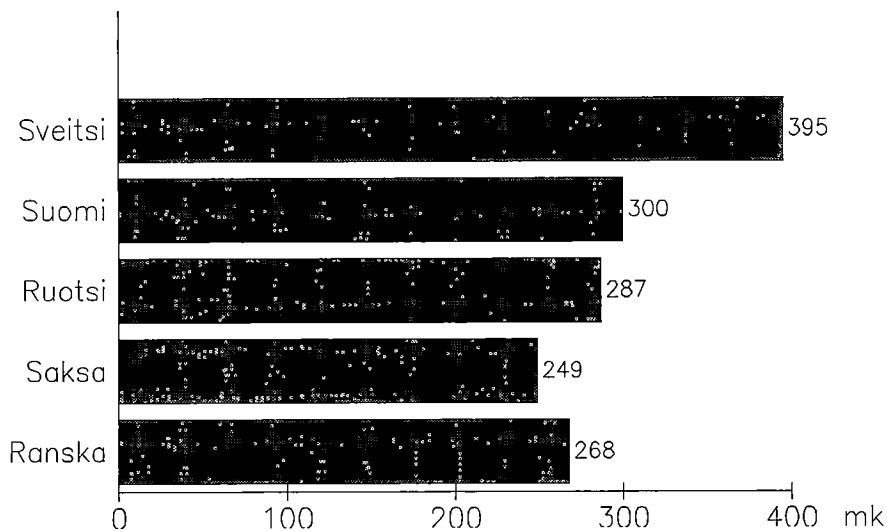
kehitystä. Maiden välisiä hintavertailuja voidaan tehdä vuosittain parivertailuna Suomen kanssa. Vertailusta voidaan päätellä minkälainen Suomen markan osto-voima on ollut kunakin vuonna vertailtavissa maissa.

Johtopäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon, että varsinkin aikasarjan alkupäässä hintasuhteita vääristävät valuuttamuutokset. Kurssien nousun vaikutus kasvattaa tai pienentää hintaeroja erityisesti aikasarjan alkupäässä riippuen siitä onko vertailtava maa ollut hintansa puolesta Suomea korkeammalla vai matalammalla tasolla. Samaan tapaan vaikuttavat myös kurssivaihtelujen sykliset muutokset. Tässä tutkimuksessa suuremmat virheet syntyvät Saksan markan ja Sveitsin frangin valuuttakurssien voimakkaasta noususta 1990-luvun alussa. Sen sijaan Pohjoismaiden, Kreikan ja Ranskan valuutat ovat muuttuneet huomattavasti vähemmän, joten vaikutus ei ole ehkä yhtä merkittävä kuin Saksan ja Sveitsin hintojen kohdalla.

Keskihintavertailun perusteella, jossa vertailutasona on käytetty Suomea, Sveitsi erottuu selvästi muita vertailumaita kalliimmaksi. Saksa edustaa suhteelliselta hintatasoltaan Keski-Euroopan alinta hintatasoa. Suomeen verrattuna edullisimmat elintarvikkeiden hinnat ovat kuitenkin eteläisimmän Euroopan maissa, joista vertailututkimukseen sisältyi Kreikka. Kreikka on edullisin lähes kaikissa vertailuissa tuoteryhmissä. Hintaerot ovat kuitenkin pyrkineet erittäin voimakkaasti tasoittumaan Keski-Eurooppaan verrattuna. Suomi asettuu hintatasonsa puolesta kalleimpaan päähän. Erot muihin Pohjoismaihin ja varsinkin Ruotsiin eivät ole kovin suuret useimpien tuotteiden ja tuoteryhmien kohdalla. Tanska poikkeaa osittain muista Pohjoismaista ja asettuu useiden tuotteiden hintojen osalta Keski-Euroopan edullisimpaan hintaryhmään.

Euroopan sisälle muodostuneita hintaryhmittymiä on pyritty hahmottamaan kuviossa 14. Kuviossa on esitetty toteutuneiden keskihintojen perusteella laskettu "tuotepakettihinta" kalliin, keskihintaisen ja halvan hintaryhmän maista. Perusruokapaketin arvoa laskettaessa siihen on sisällynyt 1 litra maitoa sekä 1 kg seuraavia tuotteita: voi, margariini, juusto, valkoinen leipä, vehnä jauhot, hienosokeri, kananmunat, naudan ulkopaisti, porsaankyljykset, porkkana, peruna ja omena.

Ruokapaketin hinnoista voidaan havaita Suomen ja Ruotsin edustavan suunnilleen samaa tasoa. Ranska ja Saksa muodostavat oman hintaryhmän. Sveitsi erottuu omaksi ryhmäkseen huomattavasti korkeamman hintatasonsa puolesta. Laskelmassa ei ole pyritty millään tavalla ottamaan huomioon tuotteiden painoarvoa kulutuksessa. Tarkoituksena on ainoastaan kuvata ja tuoda esiin Euroopan sisäisiä hintatasoeroja vertailussa mukana olleiden tuotteiden osalta. Toisaalta ruokapaketin sisältö on sellainen, että se saattaisi kuvata melko hyvin suomalaisen kuluttajan tietyn ajan ravintomenoja tärkeimmissä tuoteryhmissä.



*Kuvio 14. Perusruokapaketin arvo toteutunein keskihinnoin eräissä Euroopan maissa vuonna 1992.*

### **Tuoteryhmä- ja tuotekohtaiset hintaerot**

Suomen suhteellinen hintataso muihin vertailumaihin tuoteryhmittäin ja tuotteittain ryhmiteltynä muodostuu seuraavaksi. Kulutusmaidon hinta on vuonna 1992 vertailumaiden alimpia, lähes Saksan tasoa, voin ja margariinin hinta taas on ollut korkeimpia ja juuston hinta pohjoismaista tasoa.

Vehnäjauhojen hinta Suomessa on pohjoismaista tasoa ts. Keski-Euroopan EU-maiden tason yläpuolella. Vehnäleipä on ollut tarkasteluajanjakson lopulla pohjoismaista tasoa ja halvempi kuin Ruotsissa. Sen sijaan ruisleipä ja sokeri ovat selvästi vertailumaiden kalleimpia tilastoaineiston perusteella.

Kananmunat ovat olleet maassamme pohjoismaista hintatasoa ja Pohjoismaiden halvimmat. Naudan ulkopaisti on Suomessa jonkin verran halvempi kuin Ruotsissa. Sen sijaan Ranskassa, jossa useimmissa tuoteryhmissä on Suomea alempi hintataso, naudan paisti on ollut jonkin verran kalliimpi vuonna 1992. Sveitsi edustaa hintahuippua ja Saksa naudanlihan hintojen edullisinta ääripäätä. Porsaankyljysten hintasuhteet myötäilevät naudanpaistin suuntaa. Suomi on kuitenkin tässä hiukan Ruotsia kalliimpi.

Vihannesten ja juuresten kohdalla hintaerot poikkeavat edellä todetuista päälinjoista. Pohjoismaissa poikkeuksellisen halpa perunan keskihinta on ollut Ruotsissa. Porkkanan hinnat ovat olleet Pohjoismaissa suhteellisen korkeat. Sveitsi puolestaan asettuu Suomeen verrattuna suhteellisesti alemmalle tilalle kuin Saksa. Tomaatin hinta Suomessa noudattaa Pohjoismaille yhteistä tasoa, joskin meillä tomaattikilon keskihinta on ollut vuonna 1992 Pohjoismaiden alin. Kokonaisuutena Keski-Euroopan maiden alinta hintaryhmää edustavat kuitenkin Ranska ja Englanti. Eteläisimmän Euroopan maat eivät sisällyneet vihannesten hintojen vertailuun tilastomateriaalin puuttumisen takia.

Hedelmät, joista tarkasteltiin omenan ja appelsiinin hintoja, muodostavat myös poikkeuksen useimpiin muihin tuoteryhmiin verrattuna: Saksa asettuu Sveitsin tasolle, Suomi Ranskan tasolle ja muut Pohjoismaat asettuvat edullisimpaan ääripäähän.

Maiden sisäinen hintakehitys vuodesta 1979 vuoteen 1992 on ollut kaikkein pienin Saksassa useimpien tuotteiden kohdalla. Myös Sveitsissä hinnat näyttävät vakiintuneen kaikissa tuoteryhmissä. Ranskassa ilmenee nopeaa hinnan kasvua joissakin tuoteryhmissä; esimerkkinä perunan, tomaatin ja omenan hinnat. Suomessa hintakehitys on ollut Pohjoismaista tasoa. Vertailluissa Pohjoismaissa voidaan havaita lieviä hintahuippuja joidenkin tuotteiden hinnoissa 1980-luvun lopulla tai 1990-luvun taitteessa, jonka jälkeen hinnat ovat kääntyneet laskuun. Suomessa suurin "hintapiikki" todettiin ruisleivän hinnassa. Kilohinnan nousuun on saattanut vaikuttaa mm. tilastoidun leivän koon pieneneminen.

## **Tulevan hintakehityksen ennustaminen**

Tämän vertailun perusteella ei voida päätellä, mihin suuntaan esimerkiksi Euroopan integraation vaikutus tulisi maamme peruselintarvikkeiden hintoja muuttamaan. Kokonaisuutena hintakehitys on Euroopan alueella useissa maissa tasoittunut tai kääntynyt lievään laskuun vuosikymmenen vaihteessa. Toisaalta hintojen kehitykselle on ollut luonteenomaista voimakas tasoittuminen kalliimman hinnan suuntaan. Näin on tapahtunut esimerkiksi Kreikassa sekä jossakin määrin myös Ranskassa ja Norjassa. Sen sijaan varsinaista alemman hinnan suuntaan tapahtuvaa tasoittumista ei tässä vertailussa ole voitu todeta (vert. WIESER 1989).

Hintakehitykseen vaikuttavista yksittäisistä tekijöistä voidaan tilastoaineiston perusteella erottaa tuotteiden alkuperämaan ja jalostusasteen vaikutukset. Tässä vertailussa olleissa tuoteryhmissä on suhteellisen vähän tuontielintarvikkeita eikä tuotteen alkuperämaata ilmoiteta kovin yleisesti virallisissa tilastoissa. Poikkeuksena on Sveitsissä tilastoidut kananmunat, joista tuontimunat ovat olleet hinnaltaan kotimaisia edullisempia. Tästä ei voi tehdä kuitenkaan kovin pitkälle meneviä yleistyksiä.

Tulevan hintakehityksen ennustaminen varsinkin lisääntyvän kansainvälisen kilpailun olosuhteissa tarvitsisi tuekseen mm. kaupan ja teollisuuden kustannusrakenteen ja kustannustehokkuuden erojen selvittämistä. Teollisuuden ja kaupan hintakilpailukykyä on selvitetty useaan kertaan 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun alussa. Tulokset osoittavat toistuvasti, että Suomen kustannustaso sekä teollisuudessa että kaupassa on suhteellisen korkea useimpiin muihin Euroopan maihin verrattuna. Kustannusrakenteessa näkyy myös suomalaisen jakelukanavan erityisominaisuuksista johtuvia eroja (RASIMUS et al. 1991; RASIMUS & KORHONEN 1992; RASIMUS 1993). Vähittäishintoihin liittyvän suhteellisen kilpailuaseman parantaminen edellyttää näin ollen kustannusten tuntuva alentamista useilla elintarviketuotannon ja kaupan osa-alueilla.

Poliittisten järjestelmien kuten verojen muutokset saattavat vaikuttaa hintasuhteisiin. Esimerkiksi Suomen liikevaihtovero on keskimäärin tällä hetkellä EU-maiden keskitasoa ja alempi kuin Tanskassa ja Ruotsissa (liite 3). Liikevaihtoverokäytännön yhtenäistäminen 17 prosenttiin saattaa aiheuttaa nousua niiden elintarviketuotteiden vähittäishintoihin, joiden nettoliikevaihtoveroprosentti on ollut kaikkein alin. Toisaalta raaka-aineen mahdollinen hinnan alentuminen voi vähentää vähittäishinnan korotustarvetta. Kustannusvaikutusten lisäksi yritysten kilpailuympäristön muutokset vaikuttavat vähittäishintakehitykseen ja yritysten reaktiot ovat vaikeammin ennustettavissa.

Elintarvikealan markkinaperusteisia kilpailuetekijöitä on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin kustannusperusteista kilpailukykyä. Myös tämän selvityksen ulkopuolelle ovat jääneet pitkällejalostetut elintarvikkeet ja merkkituotteet. Näiden tuotteiden hinnoittelun voi olettaa tapahtuvan enemmän markkinaperusteisesti kuin peruselintarvikkeiden. Tosin tuote-erojen hintavaikutuksia voidaan havaita tilastoaineistonkin perusteella. Varsinaista tuote- ja asiakasperusteista hinnoittelua ja hintaerojen muodostamista koskevaa kansainvälistä vertailututkimusta on tehty toistaiseksi yllättävän vähän.

## Kirjallisuus

- ANTTILA, M. 1976. "Suomentajan esipuhe". Teoksessa Hinnanasetanta. Toim. Marting, E.:7
- BALLANTINE, J., CLEVELAND, F. & Koeller, T. 1993. "Profitability, Uncertainty, and Firm Size". *Small Business Economics*. 5:87-100.
- BATES, A. 1989. "Extended Specialty Store: a Strategic Opportunity for the 1990s". *Journal of Retailing*. 65,3:379-388.
- CALORI, R. & ARDISSON, J. 1988. "Differentiation Strategies in 'Stalamate Industries'". *Strategic Management Journal*. 9:255-269.
- CLARKE, D. & DOLAND, R. 1984. "A Simulation Analysis of Alternative Pricing Strategies for Dynamic Environments". *Journal of Business*. 57, 1: S179-S199.
- DUKE, R. 1991. "Post-Saturation Competition in UK Grocery Retailing". *Journal of Marketing Management*. 7:63-75.
- DICKSON, P. & SAWEYR, A. 1990. "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*, 54(July):42-53.
- ENZ, R. 1991. *Prices and Earnings Around the Globe. A Comparison of Purchasing Power in 48 Cities*. Union Bank of Switzerland. Zürich.
- GOULD, J. 1984. "Issues in Pricing Research". *Journal of Business*. 57:v-viii
- HARSANYI, J. 1992. *Utilities, Preferences and Substantive Goods*. Working Papers No.101. The United Nations University.
- HAUSER, J. 1984. "Pricing Theory and the Role of Marketing Science". *Journal of Business*. 57,1:S64-S71
- HILL, N. 1990. "Commodity Products and Stalamate Industries: Is There a Role for Marketing". *Journal of Marketing Management*. 3:259-281.
- HOME, N. 1989. "Kyläkaupan kuolema ja eloonjääminen". *Liiketalouden aikakauskirja*. Kokoomateos: 4:255-262.
- JENSEN, H. 1991. "Some Consequences of the Single Market for European and Danish Consumer Policy". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 15:207-214.
- JUSSILA, J. 1986. *Kulutus ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakasvatuksen teorian lähtökohtia. Tutkimuksia 42*. Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitoksen julkaisuja.
- KAUFMAN, P., ORTMEYER, G. & SMITH, N. 1991. "Fairness in Consumer Pricing". *Journal of Consumer Policy*. 14:117-140.
- KILPAILU- JA HINTAKOMITEAN MIETINTÖ. 1987. *Komiteamietintö:4. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja*.
- KRIHNAMURHI, L., MAZUMDAR, T. & RAJ, P. 1992. "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase". *Journal of Consumer Research*. 19:387-400.

- KUJALA, J. 1992. Purchasing Fresh Foodstuffs; An Example of Repetitive Choice Behavior. Väitöskirjatutkimus. Helsingin yliopisto, taloustieteenlaitos.
- KURABAYASHI, Y. & SAKUMA I. 1990. Studies in International Comparisons of Real Product. Japan.
- LAAKSONEN, M. 1990. Pienten vähittäismyymälöiden sopeutuminen kilpailutilanteen muutokseen. Tutkimuksia No:153. Vaasan yliopisto.
- LOTTI, L. 1990. Kuluttaja 2000. Suomen Gallup Oy:n julkaisuja.
- MAATALOUS 2000. 1987. Komiteamietintö: 24. Valtioneuvoston julkaisuja.
- MARSHALL, G. & McCormick, B. 1986. Economics of Managerial Decision Making. Basil Blackwell Ltd. Oxford.
- MATTILA, S. 1980. Tilastotiede 1. Gaudeamus. Helsinki.
- MILGROM, P. & ROBERTS, J. 1986. "Price and Advertising Signals of Product Quality". Journal of Political Economy. 94: 796-821.
- MONROE, K. 1971. "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance". Journal of Marketing Research. 10(February):70-80.
- NAGLE, T. 1984." Economic Foundations for Pricing". Journal of Business. 57:S3-S24.
- NARASIMHAN, C. 1984. "Comments on Economic Foundations for Pricing". Journal of Business. 57:S27-S34.
- OXENFELT, A. 1976. "Hinnan ja hinnan asetannan merkitys uudessa valossa". Teoksessa Hinnanasetanta. toim. Marting, E.:12-31.
- PELTONIEMI, J. 1993. Yritysten strateginen käyttäytyminen. Teoreettisen tarkastelu-kehityksen rakentaminen ja soveltaminen kaupan ryhmittymien kilpailuun. Tutkimuksia No:169. Vaasan yliopisto.
- KULUTTAJAVIRASTO. 1993. Ponttisarja. Joulukuu.
- RAO, V. 1984. "Pricing Research in Marketing: State of the Art". Journal of Business. 57,1:S39-S60:
- RAO, V. & Sieben, W. 1992." The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined". Journal of Consumer Research. 19:256-269.
- RASIMUS, T., KORHONEN, H. & PAAVOLA, U. 1991. Selvitys Suomen kansainvälisestä hintakilpailukyvyistä. Wideri Financial Management Consulting Oy.
- RASIMUS, T. & KORHONEN, H. 1992. Selvitys Suomen elintarviketeollisuuden kansainvälisestä kilpailukyvyistä. Päivitysraportti. Wideri Financial Management Consulting Oy.
- RASIMUS, T. 1993. Suomen lihanjalostusteollisuuden toiminnan edellytykset. KPMG Management Consulting Oy.
- RAUMOLIN, J. 1990. Suomalaisen kaupan toimintamahdollisuudet Euroopan yhdentäessä. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Vaasa.
- RAVIV, A. 1984. "Comments on Economic Foundations for Pricing". Journal of Business. 57:S35- S37.

- SALKO, T. & SALOMAA, 1993. Elintarviketalouden kehitysnäkymät vuoteen 2000. Alkutuotannon ja jalostuksen muutokset Turun ja Porin läänissä. Pyhäjärvi-instituutin julkaisuja 9.
- SALOMÄKI-JURKKA, M. 1992. Euroopan yhdentymisen ja kuluttaja. Miten integraatio vaikuttaa kuluttajahintoihin Suomessa. Länsi-Suomen taloudellinen tutkimuslaitos. Julkaisuja No 38.
- SHIRLEY, R. PETERS, M. & EL-ANSARY, A. 1982. Strategy and Policy Formation: Multifunctional Orientation. USA.
- SUMELIUS, J. 1990. Tuottajahinnat eräissä Euroopan maissa. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. Tiedonantoja No.156.
- URBANY, J. & DICKSON, P. 1991. "Consumer Normal Price Estimation: Market Versus Personal Standards". Journal of Consumer Research. 18(June): 45-51.
- URI, N. 1989. "Tarket Prices, Market Prices, and Economic Efficiency in Agriculture in the United States". Journal of Consumer Policy. 12:1-17.
- VARJONEN, S. 1988. Kansainvälinen BKT- ja hintavertailu. Tutkimuksia 150. Tilastokeskus. Helsinki.
- WALTERS, R. 1991. "Assesing the Impact of Retail Prices Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement". Journal of Marketing. 55:17-28.
- WIESER, T. 1989. What Price Integration? Price Differentials in Europe: The Case of Finland. Keskustelupapereita. Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen julkaisuja.
- WINZAR, H. 1992. "Product Classification and Marketing Strategy". Journal of Marketing Management 8:259-268.

### **Tilastot:**

- Annuaire Statistique de la Frange 1988-1990, 1992. Institut National de la Statistique et des etudes economiques. Paris.
- Consumer Europe. 1993. Euromonitor. Lontoo
- Danmarks Statistik: Gennensmitpriser för hela landet og desember. 1992.
- Københavens Statistiske Årbok. 1980-1992. København.
- Statistisches Amt der Stadt Zürich. Statistisches Jahrbuch 1980-1993.
- Statistisches Bundesamt 1992. Preise und Preiseindizes im Ausland. 17. Metzler Poeschel.
- Statistisches Bundesamt. Statistisches Jahrbuch. 1980-1992. Wierbaden.
- Statistisk Årsbok 1986-1994. Sveriges Officiella Statistik.Stokholm.
- Statistisk Årbok 1981-1993. Statistical Yearbook. Norjes offisielle statistik. Statistik Sentralbyrå. Oslo
- Suomen Pankin Vuosikirja. 1982,1988,1993. Suomen Pankki. Helsinki.



Suomen Tilastollinen Vuosikirja 1980-1993. Tilastokeskus. Helsinki.  
Tukku- ja vähittäiskaupan tilastot. 1991,1992,1993. Tilastokeskus.

### **Lehtiartikkelit:**

- AALTONEN, S. 14.11.1989. "Kaikki ei ole sitä miltä näyttää"? PTT:n taloustutka. Maaseudun tulevaisuus.
- HACKZELL, K. 25.1. 1989. "Ruoka on kallistunut vain vähän". Helsingin Sanomat.
- HACKZELL, K. 21.3. 1989. " Viikonlopun ostoskori" Helsingin Sanomat
- HACKZELL, K. 15.5.1991." Viikonlopun ostoskori" Helsingin Sanomat.
- KAISLA, S. 8.9.1988a." Viljelijä ei rikastu kalliilla vehnäleivällä". Uusi-Suomi.
- KAISLA, S. 10.9.1988b." Kauppa torjuu huimat kateväitteet. Palkkio kannustaa palveluun". Uusi-Suomi
- KAISLA, S. 11.9.1988c. "Tehottomuus ja kilpailun puute pitävät leivän hinnan korkeana". Uusi-Suomi.
- KUKKONEN, P. 25.10.1988. "Mitä ruoka maksaa? Ruoan hinta eri maissa". Kainuun Sanomat.
- NURMI, E. 10.3.1994. "Kaupan Keskusliiton puheenjohtaja Eero Kinnunen: EU:n vuoksi 800 kauppaa kiinni". Helsingin Sanomat
- SIMONEN, L. 8.12.1989." EY alentaa hintoja Suomessakin". Helsingin Sanomat. Pääkirjoitus.
- PAJALA, V. 1990." On päytipuheiden aika". Pellervo. 5:3-5.
- PARKKONEN, J. 18.4.1991. " Suomen maataloustulolaki on perustana elintarvikkeiden kallistumisautomaatille".Uusi-Suomi.
- YLI-KOVERO, K. 30.09. 1992." Lihan hinta nousee koko ajan, hyödyn keräävät teurastamot". Helsingin Sanomat.
- YLI-KOVERO, K.. 15.12. 1993a. "Hintoihin tuijottamalla palvelu häviää". Helsingin Sanomat.
- YLI-KOVERO, K. 15.12. 1993b."Hintaherruus siirtyi Vantaalta Malmille".Helsingin Sanomat.

## LIITE 1.

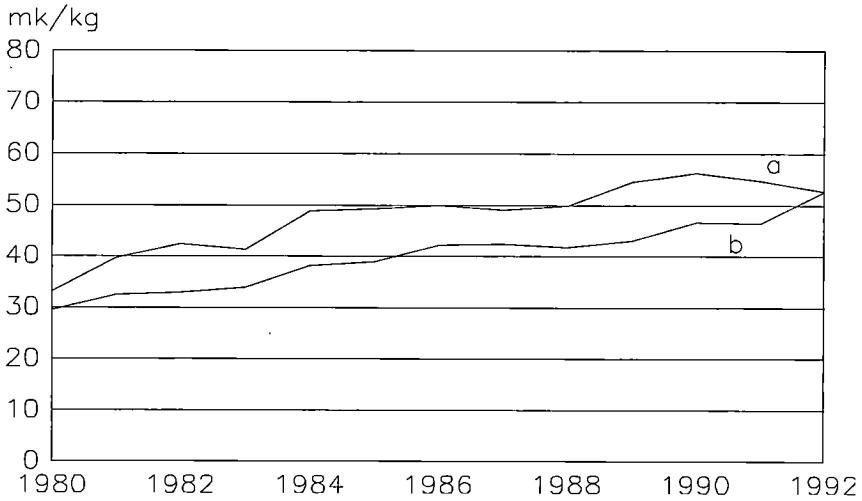
ESIMERKKI HYÖDYKEKORIN SISÄLTÄMISTÄ  
TUOTTEISTA.Helsingin Sanomat  
1222569

Markku Karumo

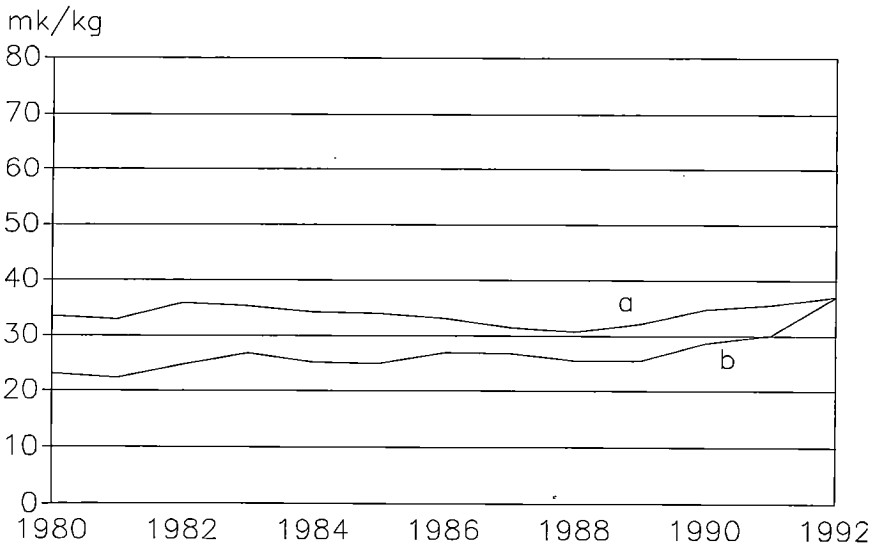
		Elokuu 1988	Joulukuu 1992	Muutos Mk	%
Vehnäjauho	2 kg	12.94	10.94	-2.00	-15.5
Ranskanleipä	1 kpl/400 g	6.36	6.91	+0.55	8.6
Sekahiivaleipä	2 kpl/á 500 g	16.42	20.02	+3.60	21.9
Kääretorttu	kpl/270 g	11.36	12.12	+0.76	6.7
Jauheliha	500 g/tavall.	22.20	23.52	+1.32	6.9
Porsaankylyys	500 g	22.28	23.69	+1.41	6.3
Lauantaimakkara	400 g	12.80	15.60	+2.70	21.1
Lenkkimakkara	500 g	11.47	11.96	+0.49	4.3
Pakasteseiti	400 g	9.95	10.46	+0.51	5.1
Kevytmaito	4 l	14.44	16.08	+1.64	11.4
Jogurtti	4x2 dl maust.	8.48	8.24	-0.24	-2.5
Kuohukerma	2 dl	4.69	4.89	+0.20	4.3
Edamjuusto	500 g leipä 40%	17.33	21.70	+4.37	26.2
Voi	500 g	19.59	16.10	-3.49	-17.8
Kananmunat	6 kpl/375 g	6.10	6.38	+0.28	4.6
Banaani	1 kg	7.57	6.48	-1.09	-14.4
					syys/joulu
Tomaatti	1/2 kg	6.92	8.07	+1.15	16.6
Kurkku	1/2 kg	6.33	5.30	-1.03	-16.3
Porkkana	400 g pussi	3.52	3.42	-0.10	-2.8
Appelsiinimehu	1 l	7.12	6.40	-0.72	-10.1
Peruna	1 kg/2.5 kg	2.69	3.39	+0.70	26.0
Heinosokeri	1 kg	6.81	7.56	+0.75	11.0
Kahvipaketti	500 g	17.55	12.92	-4.63	-26.4
Suklaalevy	100 g	8.21	6.95	-1.26	-16.3
Täytemakeinen	95 g	6.37	7.30	+0.93	14.6
Jäätelö	1 l	13.22	11.15	-2.07	-15.7
Limonadi(ilm. pulloa)	3x1/3	7.86	8.28	+0.42	5.3
Wc-paperi	4 rullaa	9.04	8.59	-0.45	-5.0
Pesuainepakkaus	700 g/2100 g	7.35	7.89	+0.54	7.3
Hammastahna	50 ml	4.58	4.44	-0.14	-3.1
YHTEENSÄ		312.55	317.65	+5.10	1.6

Määrät on suhteutettu kuluttajahintaindeksiin painoihin, jotta korin rakenne olisi mahdollisimman lähellä todellista kulutusrakennetta. Hintoina on käytetty elokuun 1988 ja joulukuun 1992 kuluttajahintatilaston hintoja, joista on tehty muunnokset ko. määräyksiköihin.

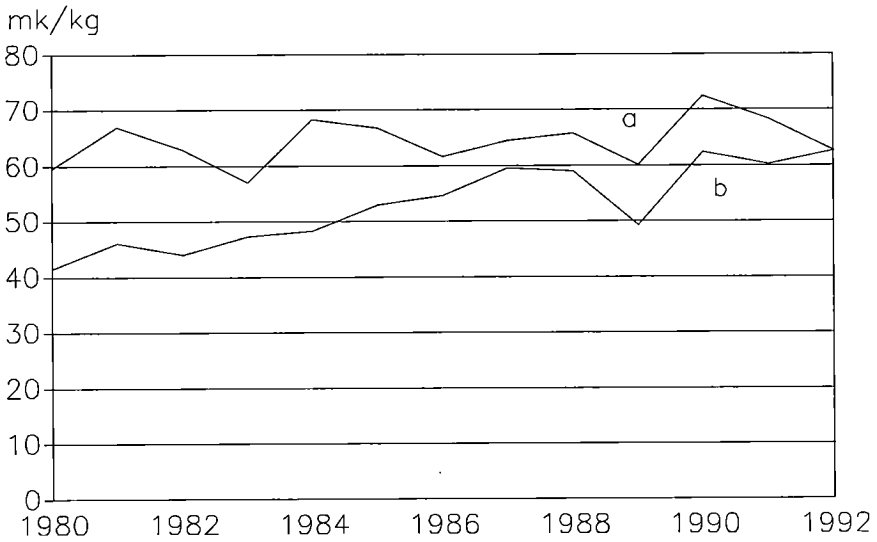
**LIITE 2. VALUUTTAKURSSIEN VAIKUTUS HINTAKEHITYKSEN KUVAUKSESSA**



*Kuvio 1. Tanskan porsaankyljyksen hintakehitys muunnettuna:  
a) vuoden 1992 keskipäivä  
b) kunkin vuoden keskipäivä*

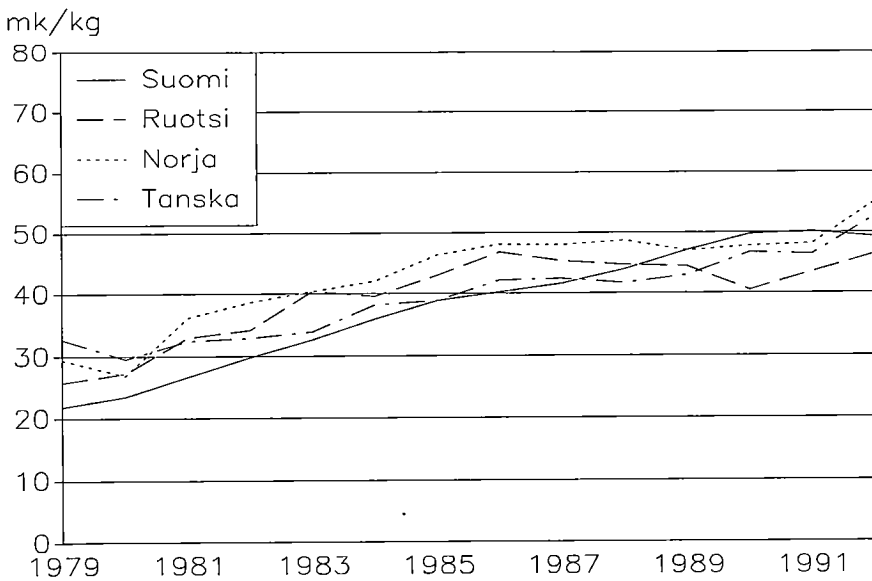


*Kuvio 2. Saksan porsaankyljyksen hintakehitys muunnettuna:  
a) vuoden 1992 keskipäivä  
b) kunkin vuoden keskipäivä*

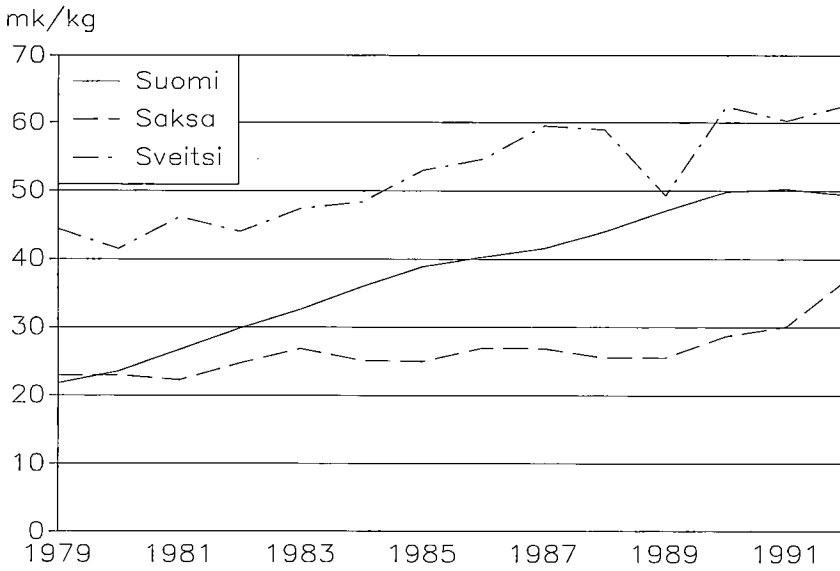


Kuvio 3. Sveitsin porsaankyljyksen hintakehitys muunnettuna:

- a) vuoden 1992 keskimäärä
- b) kunkin vuoden keskimäärä



Kuvio 4. Porsaankyljyksen hintakehitys Pohjoismaissa vuosina 1979-1992 muunnettuna kunkin vuoden keskimäärä Suomeen markkoiksi.



Kuvio 5. Porsaankyljyksen hintakehitys Suomessa, Saksassa ja Sveitsissä vuosina 1979-1992 muunnettuna kunkin vuoden keskurssilla Suomen markkoiksi.

### LIITE 3.EUROOPAN MAIDEN LIIKEVAIHTOVEROPROSENTIT JA SUOMEN NETTOLIIKEVAIHTOVERO

Suomen liikevaihtovero (%) tuotteittain verottomasta myyntihinnasta 1992.

---

Maito	0,2
Voi	-6,9
Juusto	3,5
Margariini	22,0 <sup>1)</sup>
Vehnäjauho	8,1
Vehnäleipä	19,1
Sokeri	22,0 <sup>2)</sup>
Kananmunat	9,8
Naudan paisti	8,8
Porsaankyljys	10,1
Peruna	14,6
Tomaatti	9,1

---

<sup>1)</sup> Liikevaihtoveron lisäksi tuotteen vähittäishintaan sisältyy ravintorasvavero.

<sup>2)</sup> Liikevaihtoveron lisäksi vähittäishinnassa on sokerivero, joka vuonna 1992 oli 1,49 mk/kg.

Eräiden vertailumaiden liikevaihtoveroprosentti 1992.

---

Suomi	13,5	(keskiarvo)
Ruotsi	18,0	
Tanska	22,0	
Saksa	7,0	
Ranska	5,5	
Englanti	0	
Kreikka	8	

---

## Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja

- No 180. ALA-MANTILA, O. Tuotantokustannusten seurannan perusteet. 89 s. Helsinki 1992.
- No 181. KOLA, J., MARTILA, J. & NIEMI, J. Maidontuotanto ja EY. 113 s. Helsinki 1992.
- No 182. PIETOLA, K. Yksinkertaistettu suora tulotuki ja sen vaikutukset viljelijöiden tuloihin. 80 s. Helsinki 1992.
- No 183. AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. 115 s. Helsinki 1992.  
PIETOLA, K. Rehuviljan tuottajahinnan vaikutukset maatalouden ostorehukustannukseen. s. 5-22.  
HIIVA, E. Maatilan sijainnin vaikutus maidon tuotantokustannukseen. s.23-52.  
SIHVOLA, S. Maatalousyrittäjien lomituspalveluiden sosioekonominen merkitys ja erilaiset kehittämismahdollisuudet. s.53-88.  
PIRTTIJÄRVI, R. EY:n ympäristöpolitiikka ja maatalous. s.89-114.
- No 184. SALLINEN, T. Viljelijöiden ja neuvojen näkemyksiä maataloudesta. 66 s. Helsinki 1992.
- No 185. KETTUNEN, L. Suomen maatalouspolitiikka. 148 s. Helsinki 1992.
- No 186. ALASTALO, L., PUURUNEN M. & SALLINEN T. Maatalouden kustannukset Suomessa. 161 s. Helsinki 1993.
- No 187. AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Kirjanpitotilojen tuloksia, tilivuosi 1991. 50 s. Helsinki 1993.
- No 188. AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Kirjanpitotilojen tuotantosuuntaisia tuloksia, tilivuosi 1991. 51 s. Helsinki 1993.
- No 189. PUURUNEN, M., SALLINEN, T. & ALASTALO, L. Mahdollisuudet maatalouden kustannusten alentamiseen. 108 s. Helsinki 1993.
- No 190. AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. 69 s. Helsinki 1993.  
SUMELIUS, J. A review of the literature on extensification - the arguments and critique. s. 5-30.  
SIHVONEN, T. Kotieläintuotannon eettisyys taloudellisena tekijänä. s. 31-69.
- No 191. MAITOTUOTEMARKKINAT JA INTEGRAATIO. 66 s. Helsinki 1993.  
YLI-JAMA, M-R. Euroopan yhdentymisen vaikutukset toimialan rakentamiseen Suomen juustomarkkinoilla. s. 5-24.  
TÖRMÄ, P. Maitotuotteiden kauppa EY:ssä. s.25-66.
- No 192. AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Kirjanpitotilojen tuloksia, tilivuosi 1992. 55 s. Helsinki 1994.
- No 193. AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Kirjanpitotilojen tuotantosuunnittaisia tuloksia, tilivuosi 1992. 51 s. Helsinki 1994.
- No 194. MAIDONTUOTANTO MUUTTUVASSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ. 98 s. Helsinki 1994.  
HIIVA, E. EU -jäsenyyden taloudelliset vaikutukset maitotiloilla, s. 5-60.  
HEIKKILÄ, A-M. Maitokiintiön hinta, s. 61-98.
- No 195. VILJELYJÄRJESTELMIEN TALOUDELLINEN VERTAILU. 51 s. Helsinki 1994.  
SUMELIUS, J. Fertilizer expenditure and profitability on the grain producing bookkeeping farms in south of Finland 1988-1990. s. 5-12.  
KUOPPAMÄKI, O. Integroidun viljanviljelyn suhteellinen kannattavuus. s.13-51.

Vammala 1994 Vammalan Kirjapaino Oy

ISBN 952-9538-46-4  
ISSN 0788-5199