

KKV-blogin valitut palat

Mukanasi
kesän
hetkissä

KKV



KKV-blogin valitut palat

Tähän lukupakettiin on koottu Kilpailu- ja kuluttajaviraston 10 luetuinta blogikirjoitusta vuodelta 2026 sekä muutama suosittu kirjoitus aiemmilta vuosilta

Sisällys

Yksityisten sote-markkinoiden keskittyminen käy kalliiksi veronmaksajille	2
Towercast-tutkinnat: Miten KKV tutkii liikevaihtorajojen alle jääviä yrityskauppoja?	4
Suomalaisen päivittäistavarakaupan keskittymisen pitkä tarina	7
Mikä sähkösopeutus kannattaisi valita?	12
Lääkäreiden hyväksikäyttö kotimyyntissä jatkuu ilman tiukempaa lakia	18
Markkinan keskittyminen haukkaa osan lounasedusta	20
Teboilin asemien sulkemisella merkittävä vaikutus polttoaineiden hintoihin	22
Voiko vahvassa asemassa olevasta kaupasta olla kuluttajille myös hyötyä?	26
Lihateollisuus pärjää myös kaupan omien merkkien markkinoilla	28
Kaupan omat merkit: eri tarinat maito- ja lihassektoreilla	32
Kela-korvaukset alentavat hammashoidon hintaa, mutta eivät juuri muuta potilaiden valintoja	35
Lähellä ja avoinna? KKV:n tutkimuksia apteekkipalveluiden saatavuudesta	38
Kuinka monta ei-sanaa tarvitaan puhelinmyyjän hiljentämiseen?	41
Mitä kuuluu taksimarkkinoille taksiuudistuksen jälkeen?	43
Polttoaineiden hintasykli on muuttunut	48

Yksityisten sote-markkinoiden keskittyminen käy kalliiksi veronmaksajille

Kirjoittaja pääjohtaja Kirsi Leivo, julkaistu 3.3.2026

Yksityisen sektorin hyödyntäminen voi parhaimmillaan tuoda tehokkuutta ja säästöjä julkiseen terveydenhuoltoon. Näin ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti. Suomessa yksityiset sote-markkinat ovat monilla osa-alueilla vahvasti keskittyneet. Heikko kilpailu on omiaan nostamaan hintoja ja heikentämään palveluiden laatua. Nykyisessä markkinatilanteessa yksityisten palveluiden laajamittainen käyttö julkisten palveluiden täydentäjänä voi kasvattaa kustannuksia.

Markkinoiden keskittyminen muutamalle suurelle toimijalle on edennyt runsaan kymmenen vuoden aikana vähitellen, pääosin lukuisten pienten yrityskauppojen kautta. Keskittymisen vaikutukset näkyvät kaikissa maksajaryhmissä: yksityisasiakkaiden hinnoissa, työterveyshuollon kustannuksissa yrityksille ja Kelalle, vakuutusyhtiöiden korvausmenoissa – ja sitä kautta terveysvakuutusten hinnoissa – sekä julkisissa hankinnoissa. Vaikka hyvinvointialueet ovat kuntia suurempia toimijoita, ne neuvottelevat usein tilanteessa, jossa todellisia vaihtoehtoja on vähän. Keskittyneellä markkinalla suuri ostovolyymi ei yksin riitä takaamaan edullista hintatasoa.

Hyvinvointialueet hankkivat yksityisiä sosiaali- ja terveyspalveluja noin viidellä miljardilla eurolla vuodessa. Yksityisiltä ostettavat sote-palvelut ovat yksi hyvinvointialueiden suurimmista menoeristä. Sillä, miten palveluja yksityisiltä sote-markkinoilta ostetaan, on suora vaikutus julkisen talouden kestävyysasteeseen. Nykyisessä niukassa rahoituskehityksessä myös tähän kokonaisuuteen on välttämätöntä puuttua.

Miten julkisia varoja voidaan käyttää kustannustehokkaammin?

Yksi merkittävä etu yksityisiltä markkinoilta ostettaessa on hyvinvointialueiden oma tuotanto. Kun hyvinvointialue tuottaa itse merkittävän osan keskeisistä palveluista, se saa vertailukohdan yksityisen tarjoamille hinnoille ja vahvistaa neuvotteluvoimaansa. Ilman omaa tuotantoa julkinen sektori on keskittyneiden markkinoiden armoilla, mikä heijastuu kustannusten nousuna. Neuvotteluvoiman säilyttämiseksi julkisen sektorin ei myöskään ole perusteltua avata omia tuotantokustannuksiaan markkinoille.

Hankintojen taitava suunnittelu on keskeinen väline kustannusten hillitsemiseksi. Keskittyneillä markkinoilla julkisen ostajan ei kannata nojata samoihin oletuksiin kuin kilpailuilla markkinoilla. Esimerkiksi oikein mitoitettu hintakatto voi toimia kilpailun kirittäjänä tilanteissa, joissa kilpailua on vähän, ja siten hillitä hintatasoa silloin, kun markkina ei itse tuota tarvittavaa hintapainetta. Puitesopimuksissa etusijajärjestyksellä voidaan puolestaan ohjata kysyntää kustannustehokkaampiin vaihtoehtoihin. Tällaisilla keinoilla julkinen ostaja voi vaikuttaa kustannuksiin myös silloin, kun kilpailu on vähäistä.

On myös tarpeen arvioida Kelan korvaamien yksityisten lääkäri- ja tukipalvelujen kustannusvaikutuksia. Julkisista varoista maksettavat korvaukset ovat perusteltuja silloin, kun ne vähentävät kustannustehokkaasti painetta julkisessa terveydenhuollossa. Ellei näin ole, julkinen rahoitus on tehokkaampaa kohdentaa suoraan julkiseen terveydenhuoltoon sen sijaan, että tuetaan yksityisiä palveluja niille, jotka käyttäisivät niitä joka tapauksessa.

Lisäksi markkinoiden haitallinen keskittyminen on pystyttävä estämään tulevaisuudessa, vaikka jo tapahtunutta ei voida perua. Hintojen nousu voisi periaatteessa houkuttaa markkinoille uusia terveysalan toimijoita, mutta käytännössä kilpailupainetta synnyttävät tulokkaat voidaan ostaa pois ennen kuin todellista kilpailua ehtii kehittyä. Terapia- ja hoivapalveluissa markkinat ovat vielä osittain kilpailullisia, mutta keskittyminen etenee niissäkin nopeasti. Haitallisen keskittymisen torjuminen edellyttää, että kilpailuviranomaiselle annetaan mahdollisuus tutkia myös sellaiset yrityskaupat, jotka alittavat nykyiset yrityskauppalvonnan liikevaihtorajat.

Päätösten aika on nyt

Suomessa tarvitaan päätöksiä, joilla julkisten sote-menojen tasoon voidaan vaikuttaa pysyvästi. Kilpailu- ja kuluttajaviraston asiantuntijat ovat koonneet kymmenen konkreettista toimenpidettä – edellä esitetyt mukaan lukien – joilla yksityisiä sote-markkinoita voidaan hyödyntää nykyistä kustannustehokkaammin ja hillitä julkisten menojen kasvua. Julkisen talouden kiristyneessä tilanteessa näiden ratkaisujen merkitys korostuu, ja niillä on mahdollista saavuttaa arviolta satojen miljoonien eurojen säästöt ilman, että palvelujen saatavuus ja laatu heikkenevät.

Ehdotetut toimenpiteet

1. Laajennetaan yrityskauppavalvonnan toimivaltuuksia otto-oikeudella
2. Parannetaan hintojen vertailtavuutta yksityisissä terveystalveissa
3. Otetaan käyttöön hintakatto työterveydenhuollon tukipalveluissa
4. Uudistetaan Kela-korvausjärjestelmää kustannustehokkaammaksi
5. Siirretään lääkinnällisten kuntoutuspalveluiden järjestämisvastuu hyvinvointialueille
6. Käytetään puitesopimuksissa etusijajärjestystä
7. Kehitetään palvelusetelijärjestelmää
8. Hyödynnetään hankinnoissa tehokkaammin hintakattoja
9. Vähennetään palveluasumisen erillishankintoja
10. Hyvien hankintakäytäntöjen levittäminen

Towercast-tutkinnat: Miten KKV tutkii liikevaihtorajojen alle jääviä yrityskauppoja?

Kirjoittajat johtava asiantuntija Mira Eklund ja johtava asiantuntija Tuomas Rentola, julkaistu 5.5.2026

Maaliskuussa 2023 EU-tuomioistuिन antoi ennakkoratkaisun niin kutsutussa Towercast-asiassa, joka vahvistaa, että kilpailuviranomaisilla on mahdollisuus puuttua yrityskauppoihin, jotka jäävät liikevaihtorajojen alle. Jaamme nyt kokemuksia KKV:n ensimmäisestä Towercast-tutkinnasta. Towercast on hyödyllinen työkalu kilpailuviranomaisen työkalupakkiin. Se ei kuitenkaan korvaa Suomen kansallisessa yrityskauppavalvonnassa olevaa vajetta eli kilpailulaista puuttuvaa otto-oikeutta, jonka avulla KKV voisi puuttua laajemmin haitallisiin yrityskauppoihin.

Ennalta tehtävä yrityskauppavalvonta on ainoa tehokas tapa ehkäistä markkinoiden haitallista keskittymistä. Ilman yrityskauppavalvontaa markkinat voivat keskittyä vapaasti, mikä johtaa tuotteiden ja palveluiden hintojen nousuun sekä laadun ja innovoinnin heikkenemiseen.

Yrityskauppa on ilmoitettava KKV:lle, jos yrityskaupan osapuolten yhteenlaskettu Suomesta kertynyt liikevaihto ylittää 100 miljoonaa euroa ja vähintään kahden yrityskaupan osapuolen Suomesta kertynyt liikevaihto ylittää kummankin osalta 10 miljoonaa euroa. Nämä yrityskaupat käyvät läpi KKV:n ennakkovalvonnan. Valvonnan ulkopuolelle jää edelleen merkittävä määrä haitallisia yrityskauppoja. Suomen kokoisessa maassa liikevaihtorajojen keskeinen ongelma on, että rajat ovat liian korkeat erityisesti paikallisten markkinoidemme kokoon nähden.

Nykyinen lainsäädäntö mahdollistaa markkinoiden keskittymisen, sillä paikallisesti toimivien yritysten liikevaihdot eivät tyypillisesti ylitä 10 miljoonaa euroa. Esimerkiksi terveys- ja eläinlääkäripalveluiden markkinoilla suuret ketjut voivat ostaa pienet ja keskiuuret kilpailijansa ilman, että yrityskauppaa tarvitsee ilmoittaa virastolle.

Liikevaihtorajojen alle jää myös kokonaisia valtakunnallisia markkinoita ja valtakunnallisesti toimivia yrityksiä, kuten esimerkiksi hiljattain julkisuudessa olleet lounasetu yritysten yrityskaupat osoittavat.

Towercast-ratkaisu osana kilpailuviranomaisten työkalupakkia

EU-tuomioistuिन vahvisti vuonna 2023 ennakkoratkaisussaan, että tiettyjen kriteerien täytyessä kansallisilla kilpailuviranomaisilla on mahdollisuus tutkia liikevaihtorajojen alle jääviä yrityskauppoja Euroopan unionin toiminnasta annetun sopimuksen (SEUT) 102 artiklan vastaisena määräävän markkina-aseman väärinkäyttönä. Kriteerit voidaan tiivistää seuraavasti:

- ostajalla on määräävä markkina-asema yrityskaupan ajankohtana
- yrityskaupan kohde toimii samoilla markkinoilla kuin ostaja
- yrityskaupalla saavutettu määräävän aseman aste estää olennaisesti kilpailua – toisin sanoen jättää jäljelle ainoastaan sellaisia yrityksiä, jotka ovat käyttäytymisensä suhteen riippuvaisia määräävässä asemassa olevasta yrityksestä.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että kansallinen kilpailuviranomainen voi puuttua jälkikäteen liikevaihtorajojen alle jääneeseen yrityskauppaan, silloin kun määräävässä markkina-asemassa oleva yritys on ostanut kilpailijansa pois markkinoilta. Mahdollisuus puuttua jälkikäteen yrityskauppaan voi olla hyödyllinen erityisesti sellaisissa maissa, joissa kilpailuviranomaisella ei ole otto-oikeutta, eli oikeutta vaatia ilmoitettavaksi yrityskauppa, joka ei täytä yrityskauppavalvontasääntöjen mukaisia liikevaihtorajoja. Esimerkiksi Suomessa kilpailuviranomaisella ei ole otto-oikeutta.

Towercast-asian ennakkoratkaisukysymys koski pelkästään SEUT 102 artiklaa, eikä ennakkoratkaisussa otettu kantaa siihen, voidaanko myös SEUT 101 artiklaa soveltaa vastaavalla tavalla liikevaihtorajat alittaneeseen yrityskauppaan. SEUT 101 artiklan soveltaminen ei edellytä, että yrityksellä on määräävä markkina-asema, vaan sitä voidaan lähtökohtaisesti soveltaa mihin tahansa elinkeinonharjoittajien väliseen kilpailuun rajoittavaan sopimukseen.

Towercast-työkalun aktiivinenkaan käyttö ei paikkaa otto-oikeuden puuttumista

KKV seuraa aktiivisesti liikevaihtorajojen alle jääviä yrityskauppoja ja saa niistä lisäksi runsaasti huolestuneita yhteydenottoja erityisesti osapuolten asiakkailta.

Virasto arvioi SEUT 102 ja 101 artiklan sekä kansallisten verrokkien (kilpailulain 7 ja 5 §) soveltumista tarkasteltaviin yrityskauppoihin. Vuonna 2025 KKV teki esiselvityksiä noin kymmenessä yrityskaupassa, joista kahdesta avattiin virallinen tutkinta. Molemmat asiat ovat olleet tutkimusrauhan piirissä, eikä niistä sen vuoksi ole kerrottu tarkemmin julkisuuteen. Ensimmäinen tutkinta saatiin päätökseen hiljattain, ja jaamme seuraavassa tutkinnasta kertyneitä kokemuksia.

Virasto on tutkinut Terveystalo Oyj:n syyskuussa 2024 Ahvenanmaalla tekemää yrityskauppaa, jossa Terveystalo osti Citylākarna Mariehamn Ab:n. Muutama vuosi aikaisemmin, syyskuussa 2021, Terveystalo osti Citylākarnan kilpailijan Medimar Scandinavia Ab:n.

Citylākarna-yrityskauppa herätti paljon keskustelua ja huolta paikallisesti, koska Medimar ja Citylākarna olivat ainoat yksityiset lääkäriasemat Ahvenanmaalla. Medimar ja Citylākarna olivat myös ainoat toimijat, jotka tarjosivat työterveyspalveluja Ahvenanmaalla. Työnantajilla on lakisääteinen velvollisuus tarjota työterveyshoitoa työntekijöilleen, joten yrityskaupan myötä Terveystalo sai monopoliaseman sellaisissa palveluissa, joita työnantajien on pakko ostaa.

Yleisen talousteorian valossa sekä KKV:n julkaisemien tutkimusten perusteella on selvää, että monopoliin johtavalla yrityskaupalla on haitallisia kilpailuvaikutuksia. KKV:n käsityksen mukaan työterveyspalvelujen hinnat ovatkin lähteneet Ahvenanmaalla nousuun yrityskaupan jälkeen. KKV:lla ei kuitenkaan ollut toimivaltaa tutkia yrityskauppaa yrityskauppavalvontasääntöjen nojalla, koska Citylākarnan liikevaihto jäi alle 10 miljoonan euron. KKV päätti tämän vuoksi selvittää, oliko Terveystalon yrityskaupassa kyse kilpailusääntöjen vastaisesta toiminnasta.

KKV ei tekemiensä selvitysten perusteella löytänyt tarpeeksi vahvaa näyttöä siitä, että Terveystalolla olisi ollut määräävä markkina-asema Ahvenanmaan työterveyspalvelumarkkinoilla ennen kuin se osti Citylākarnan. Viraston selvitysten mukaan Medimarilla ja Citylākarnalla on ollut suhteellisen tasavahva asema Ahvenanmaalla ennen yhdistymistään, eikä asiassa ole ilmennyt muuta näyttöä, joka selkeästi osoittaisi, että Terveystalolla olisi ollut määräävä markkina-asema ennen yrityskauppaa. Näin ollen virasto päätti poistaa asian käsittelystä, vaikka muut Towercast-ratkaisun soveltamiskriteerit olisivat täyttyneet.

Viraston tekemät selvitykset viittaavat siihen, että yrityskauppavalvonnassa sovellettava puuttumiskynnys (tehokkaan kilpailun olennainen estyminen, niin kutsuttu SIEC-testi) olisi Terveystalon ja Citylākarnan yrityskaupassa täyttynyt. Yrityskauppaan olisi siis tullut puuttua, mikäli KKV:lla olisi ollut otto-oikeus ja asia olisi voitu tutkia yrityskauppavalvontasääntöjen mukaan.

Towercast-tutkintoja on vireillä useissa EU-maissa

Ennakkoratkaisun jälkeen useat kansalliset kilpailuviranomaiset ovat avanneet Towercast-tutkintoja. Erityisesti Belgian kilpailuviranomainen on ollut aktiivinen: Ex officio -tutkinta Proximus/EDPNet-yrityskaupasta avattiin maaliskuussa 2023 vain muutama päivä EU-tuomioistuimen ennakkoratkaisun jälkeen. Tutkinta päättyi, kun Proximus päätti myydä EDPNetin kolmannelle osapuolelle.

Tammikuussa 2025 Belgian kilpailuviranomainen avasi tutkinnan koskien Dossche Mills / Ceres -yrityskauppaa, johon sovellettiin SEUT 101 artiklaa Towercast-ratkaisun nojalla. Belgian kilpailuviranomainen katsoi asiassa, että Towercast-ratkaisussa esitetyt perustelut SEUT 102 artiklan soveltamiselle pätevät yhtä lailla SEUT 101 artiklaan. Tämäkin tutkinta päättyi kuitenkin siihen, että osapuolet päättivät luopua yrityskaupasta. Tuoreimpana asianaan kilpailuviranomainen ilmoitti marraskuussa 2025 tutkivansa Live Nation / Puckelpop -yrityskauppaa.

Myös Ranskan kilpailuviranomainen on ollut aktiivinen Towercast-asioissa. Marraskuussa 2025 kilpailuviranomainen määräsi seuraamusmaksun Doctolib:lle määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä asiassa, jossa liikevaihtorajojen alle jäänyt yrityskauppa oli yksi väärinkäytön muoto poissulkevien sopimuskäytäntöjen ohella. Belgian tavoin myös Ranskan kilpailuviranomainen on harkinnut SEUT 101 artiklan soveltamista Towercast-ennakkoratkaisun nojalla. Ranskan kilpailuviranomainen päätti kuitenkin tutkinnan ilman toimenpiteitä.

Belgian ja Ranskan ohella ainakin Ruotsin ja Alankomaiden kilpailuviranomaiset ovat julkisesti kertoneet tutkivansa liikevaihtorajojen alle jääviä yrityskauppoja kilpailusääntöjen nojalla.

Miten Towercast-asioita tutkitaan virastossa ja mitä tutkinnasta voi seurata?

Towercast-asoiden tutkintaprosessi KKV:ssä on vielä muotoutumassa, mutta voimme tehdä yleisiä havaintoja tähänastisten kokemusten perusteella:

- **Seulonta:** Potentiaaliset Towercast-asiat tulevat KKV:n tietoon kuten muutkin mahdolliset kilpailunrajoitusasiat: vihjeiden ja KKV:n oman valvonnan kautta. KKV seuraa aktiivisesti yrityskauppauutisia ja saa säännöllisesti vihjeitä yrityskaupoista, jotka herättävät kilpailuhuolia markkinoilla.
- **Neuvonta:** Yritykset voivat pyytää virastolta neuvontaa, mikäli ne ovat epävarmoja Towercast-työkalun soveltumisesta suunnitteilla olevaan yrityskauppajärjestelyyn. Neuvonta Towercast-asioissa noudattaa samoja linjoja kuin viraston yrityksille antama neuvonta missä tahansa muissa kilpailuoikeudellisissa kysymyksissä.
- **Tutkintaprosessi ja -tiimi:** Hallinnollisesti Towercast-tutkinnot on sijoitettu KKV:n kilpailuvalvontaan, ja ne noudattavat kilpailunrajoitustapausten käsittelyprosessia. Towercast-asoiden luonteen vuoksi tutkintatiimiin kuuluu asiantuntijoita yrityskauppavalvonnasta ja kilpailuvalvonnasta sekä ekonomisteja.
- **Resursointi ja priorisointi:** Jo pelkkä esiselvitysvaihe voi vaatia paljon resursseja sekä virastolta että selvityksen kohteena olevilta yrityksiltä. Tietojen keruu on työlästä, kun KKV selvittää osapuolten markkina-asemaa ja markkinoiden kilpailuolosuhteita ilman osapuolten laatimaa yrityskauppailmoitusta. Kuitenkin muidenkin kilpailunrajoitustapausten osalta, virastolla ei rajallisten resurssien takia ole mahdollisuutta aloittaa yksityiskohtaista tutkintaa kaikissa sen tietoon tulevilla tapauksilla.
- **Puuttumiskeinot:** EU-tuomioistuimien ei ottanut ratkaisussaan kantaa siihen, millä tavalla kansalliset kilpailuviranomaiset voivat puuttua mahdolliseen määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön, joka tapahtuu yrityskaupan yhteydessä. Tämä on jätetty kansallisten viranomaisten harkittavaksi, mikä saattaa johtaa vaihteleviin käytäntöihin eri jäsenmaissa. Yrityskaupasta aiheutuva kilpailuhaitta on rakenteellinen, minkä vuoksi todennäköisesti tehokkain puuttumiskeino on markkinaoikeudelle tehtävä esitys yrityskaupan purkamiseksi.

KKV jatkaa työtä kuluttajien ja toimivien markkinoiden hyväksi

KKV:n tehtävänä on varmistaa, että markkinat toimivat mahdollisimman tehokkaasti ja reilusti kuluttajien ja kansantalouden eduksi. KKV käyttää kaikkia sen käytössä olevia keinoja edistääkseen tätä tavoitetta, mukaan lukien Towercast-työkalua.

Tuoreet kokemukset KKV:n ensimmäisestä Towercast-tutkinnasta kuitenkin osoittavat, että Towercast-työkalusta huolimatta Suomessa on selkeä tarve otto-oikeudelle. Towercast-työkalun käyttäminen SEUT 102 artiklan nojalla edellyttää, että ostajalla on määräävä markkina-asema yrityskaupan ajankohtana. Tämä rajoittaa huomattavasti työkalun käyttömahdollisuuksia. Soveltamisalan ulkopuolelle jää useita markkinarakenteita, ei ainoastaan Ahvenanmaan kaltaiset poikkeukselliset tilanteet, joissa markkinoilla oli kaksi tasavahvaa toimijaa.

Nykyisillä työkaluillaan KKV ei pysty puuttumaan kaikkiin kilpailulle haitallisiin yrityskauppoihin. Jälkikäteinen puuttuminen, siltä osin kuin se ylipäänsä on mahdollista, vähentää yritysten oikeusvarmuutta ennakkovalvontaan verrattuna ja voi aiheuttaa merkittäviä kustannuksia. Jälkikäteinen tutkinta vie huomattavasti enemmän aikaa verrattuna ennakkovalvontaan, jossa käsittely tapahtuu tiukkojen aikarajojen puitteissa. Mikäli jo toteutettu yrityskauppa joudutaan purkamaan, se voi johtaa paitsi taloudellisiin tappioihin myös vahingoittaa yritysten mainetta ja luottamusta markkinoilla.

Otto-oikeus on kaikissa Pohjoismaissa paitsi Suomessa

Kustannustehokkain tapa puuttua liikevaihtorajojen alapuolella tapahtuvaan haitalliseen keskittymiseen olisi laajentaa yrityskauppavalvonnan soveltamisalaa sisällyttämällä lakiin rajattu otto-oikeus. Tämä rajattu otto-oikeus kohdistuisi vain sellaisiin yrityskauppoihin, jotka voivat johtaa kilpailun estymiseen, eikä se estäisi muiden yrityskauppojen tekemistä.

Liikevaihtorajojen laskeminen nykyisestä kasvattaisi ilmoitettavien kauppojen määrää merkittävästi. Yrityksille otto-oikeudesta aiheutuvaa epävarmuutta voitaisiin vähentää muun muassa asettamalla otto-oikeuden käyttämiselle kolmen kuukauden aikaraja yrityskaupan julkaisusta. Lisäksi yrityksille voitaisiin antaa mahdollisuus hakea ennakkokanta otto-oikeuden käytöstä esimerkiksi 15 työpäivän käsittelyajalla. Otto-oikeus on tällä hetkellä käytössä useassa EU-jäsenvaltiossa ja kaikissa Pohjoismaissa – Suomea lukuun ottamatta.

Suomalaisen päivittäistavarakaupan keskittymisen pitkä tarina

Kirjoittaja pääekonomisti Olli Kauppi, julkaistu 30.3.2026

Päivittäistavarakaupan korkea keskittymisaste nousee säännöllisesti esiin, kun etsitään syitä ruoan hintatasolle tai elintarvikeketjun tulonjaolle. Katse kääntyy usein Kilpailu- ja kuluttajavirastoon ja ajatukseen, jonka mukaan markkinoiden keskittyminen johtuisi viraston hyväksymistä S- ja K-ryhmän yritys-kaupoista (ks. esim. Uusi-Suomi 20.1.2026).

Kyseistä väitettä on syytä analysoida vähän tarkemmin. Viraston hyväksymiä S- ja K-ryhmien asemaa vahvistaneita päivittäistavarakaupan vähittäismarkkinoiden yrityskauppoja on neljä: HOK/Elanto (2003), SOK/Spar (2006), Ruokakesko / Suomen Lähikauppa (2016) ja SOK / Stockmann Herkku (2018). Lisäksi Suomen Lähikauppa myi vuonna 2010 osan Euromarket-myymlöistään S-ryhmän alueosuuskaupoille ja Keskolle. Olisivatko kaupat olleet kiellettävissä, ja mitä kielloista olisi seurannut?

Keskittymisen juuret: Suomen päivittäistavarakaupan viime vuosikymmenten keskittymiskehitys juontaa juurensa 1990-luvun puoliväliin ja Tukon hajoamiseen talousvaikeuksiin ja Keskon yritysostoon.

Tehokkuus voitti: Kesko ja S-ryhmä saavuttivat etumatkansa investoimalla massiiviseen logistiikkaan ja suuriin myymälöihin, joihin pienempien haastajien (kuten Tuko Logisticsin asiakkaiden) oli mahdotonta vastata.

Toimivallan rajallisuus: Vuoteen 2011 asti viranomaisen oli sovellettava dominanssitestiä, jossa kaupan kieltäminen edellytti määräävän markkina-aseman syntymistä tai vahvistumista. HOK/Elanto ja SOK/Spar eivät ylittäneet tätä puuttumiskynnystä.

Pakkorakojen edessä: Esimerkiksi Suomen Lähikaupan oston kieltäminen olisi todennäköisesti johtanut yhtiön konkurssiin ja hallitsemattomaan markkinoiden uusjakoon, mikä olisi heikentänyt kilpailua entisestään.

Ensimmäinen oli Tuko

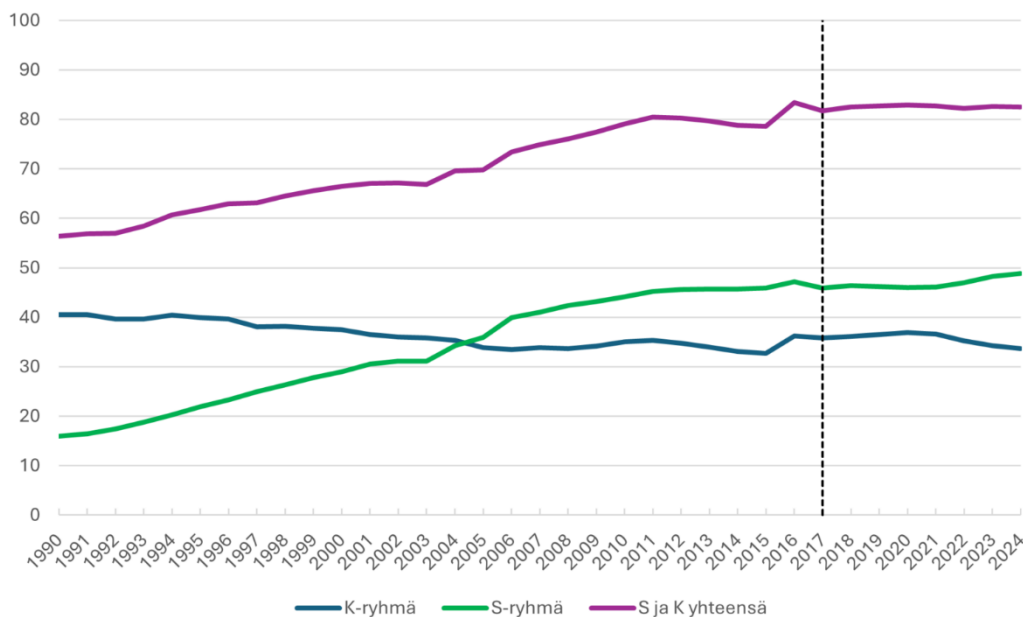
Suurten keskusliikkeiden edellinen todellinen haastaja oli keskusliike Tuko ja siihen kytkeytynyt T-ryhmä. 1990-luvun alussa Tuko joutui kuitenkin vakaviin taloudellisiin ongelmiin, minkä seurauksena se päättyi lopulta Keskon yritysoston kohteeksi vuonna 1996. Suomessa ei ollut tuolloin vielä varsinaista yrityskauppavalvontaa, minkä vuoksi Kilpailuvirasto siirsi kaupan Euroopan komission tutkittavaksi. Ennen vuotta 2004 komission yrityskauppavalvonta perustui keskeisesti niin sanottuun dominanssitestiin, jonka mukaan yrityskauppaan puuttuminen edellytti määräävän markkina-aseman syntymistä tai vahvistumista.

Keskon ja Tukon yhteenlaskettu markkinaosuus oli yli 50 prosenttia, ja komissio totesi kaupan johtavan määräävään markkina-asemaan. Komissio ei kuitenkaan lopulta kieltänyt kauppaa, vaan määräsi Keskon myymään merkittäviä osia Tukosta määräävän markkina-aseman purkamiseksi.

Tukon hajoaminen määritteli pelikentän, jolla edellä mainitut viraston käsittelemät yrityskaupat tapahtuivat. Osa Tukon myymälöistä ja tukkutoiminnoista päättyi S-ryhmälle, joka oli tuohon aikaan pienempi kuin kumpikaan kaupan osapuolista. Tukon omistajien oli puolestaan järjestettävä hankintatoimensa uudelleen. Tukon raunioilta syntyi Tuko Logistics, jonka omistajiin ja asiakkaisiin kuuluivat aikoinaan niin Spar, Suomen Lähikauppa kuin Stockmannkin.

Pienet jäävät isojen jalkoihin

Päivittäistavaran markkinat olivat jo vuosituhaten vaihteessa kahden kauppa. Vuonna 2003 Keskon markkinaosuus oli 35,8 prosenttia, S-ryhmän 31,1 prosenttia, Tradekan (sis. Elanto) 9,7 prosenttia ja Spar-ryhmän 7,4 prosenttia. Lisäksi markkinoilla toimi vielä Wihuri Ruokavarasto-ketjullaan sekä joukko M-ketjun itsenäisiä kauppiaita, joista monet olivat entisiä T-ryhmäläisiä. Lidl oli avannut ensimmäiset myymälänsä vuonna 2002.



Kuva 1: S- ja K-ryhmän markkinaosuuksien kehitys vuosina 1990–2024. Lähde: PTY ja eri lähteistä kootut AC Nielsenin myymälärekisterin tiedot. Rekisteriin on vuonna 2017 liitetty suppeampaa päivittäistavaravalikoimaa myyvät halpahintamyymälät, minkä vuoksi vuoden kyseisen vuoden jälkeiset markkinaosuudet eivät ole täysin vertailukelpoisia sitä edeltävien vuosien kanssa.

Keskolle tai S-ryhmälle ei yksinkertaisesti ollut haastajaa. Ne olivat valinneet strategiakseen suuruuden ekonomian ja tehokkuuden maksimoinnin, mikä näkyi suurina investointeina logistiikkaan ja myymäläverkostoon. Keskittetyt jakelukeskukset ja entistä suuremmat myymälät laskivat keskusliikkeiden yksikkökustannuksia ja mahdollistivat hintakilpailun, johon pienempien oli mahdotonta vastata.

Keskon ja S-ryhmän pääkilpailijat, kuten Tradeka ja Spar-ryhmä, olivat Tuko Logisticsin varassa. Hajautunut omistusmalli, keskittynyt ohjauksen puute ja keskusliikkeitä pienempi mittakaava tekivät Tuko Logisticsista kuitenkin tehottoman. Ensimmäisenä Tukon jäsenistä pyyhkeen heitti kehään Wihuri, joka myi vuonna 2005 päivittäistavara-kaupan myymälänsä Tradekalle.

HOK/Elanto ja SOK/Spar: ei määräävää markkina-asemaa

Pienemmistä kaupan liikkeistä vain Elanto oli jättäytynyt Tuko Logisticsin ulkopuolelle. Se oli tehnyt 1990-luvun kriisivuosina strategisen valinnan siirtyä omasta tukusta S-ryhmän logistiikan piiriin kannattavuutensa pelastamiseksi. Vuosituhannen vaihteessa Elanto oli yrityssaneerauksessa lähes kymmenen vuoden ajan. Saneerauksen päätyttyä Elanto oli hengissä, mutta liian pieni pärjätäkseen yksin.

S-ryhmä oli sen sijaan ollut 1990-luvun suuri voittaja. Se oli kasvattanut markkinaosuuttaan samalla, kun monet sen kilpailijoista kamppailivat olemassaolostaan. Pääkaupunkiseudulla S-ryhmän asema oli kuitenkin jäänyt heikommaksi, minkä vuoksi Elanto oli sille houkutteleva kohde. S-ryhmän alueosuuskaupan HOK:n ja Elannon välinen fuusio ilmoitettiin Kilpailuvirastolle vuonna 2003.

Viraston arviointi perustui dominanssitestiin. Relevantiksi markkina-alueeksi määriteltiin pääkaupunkiseutu lähi-alueineen. Keskittymän markkinaosuus oli 34 prosenttia, kun K-ryhmän osuus oli noin 40 prosenttia. Näissä olosuhteissa määräävän markkina-aseman syntyminen on oikeuskäytännön perusteella käytännössä mahdotonta, eikä kaupan kieltäminen tai ehtojen asettaminen ollut perusteltavissa.

Syyskuussa 2005 SOK ilmoitti aikeensa ostaa ruotsalaisen Axfoodin osuuden Suomen Sparista. Kaupan myötä S-ryhmä olisi saanut määräävän markkina-aseman 28 paikkakunnalla. Viraston valvontaprosessin aikana S-ryhmä sitoutui myymään 29 myymälää kyseisiltä paikkakunnilta, minkä vuoksi dominanssia ei syntynyt tai vahvistunut. Kaupan esittäminen kiellettäväksi ei tullut kysymykseen. Yrityskauppavalvonnassa osapuolten tarjoamat sitoumukset ovat ensisijainen tapa kilpailuongelmien ratkaisemiseksi, sillä kilpailuviranomaisten toimivaltaa ohjaa suhteellisuusperiaate: toimenpiteen on oltava välttämätön ja oikeasuhtainen tunnistettuun kilpailuhaittaan nähden.

Edellä kuvatusti HOK/Elannossa ja SOK/Sparissa vähittäismarkkinan markkinarakennetta ja keskittymän mahdollista määräävää markkina-asemaa arvioitiin paikallisella tasolla. Tapa noudattaa kansainvälisesti vakiintunutta käytäntöä (esim. Iso-Britannian kilpailuviranomaisen CMA:n Sainsbury's/Asda ja Norjan kilpailuviraston Coop/ICA). Vastaavalla tavalla kilpailua arvioitiin myös Suomen Lähikaupan myydessä vuonna 2010 kymmenen Euromarket-myyvälänsä ja yhden Valintatalon neljässä eri yrityskaupassa S-ryhmän alueosuuskaupoille ja Ruokakeskolle (ks. Osuuskauppa Arinan, Keskimaa Osk:n ja Pirkanmaan Osuuskaupan sekä Ruokakeskon yrityskaupat). Kauppojen taustalla oli Suomen Lähikaupan halu keskittyä Siwojen ja Valintatalojen lähikauppatoimintaan. Myöskään näissä asioissa keskittymien ei katsottu saavuttavan määräävää markkina-asemaa paikallisella markkinalla.

Vähittäismarkkinan kilpailun lisäksi yrityskaupoissa on arvioitu myös niiden vaikutusta hankintamarkkinoihin, joiden on katsottu olevan maantieteelliseltä laajuudeltaan vähintään valtakunnalliset. SOK/Spar-ratkaisussa edellytettiin, että SOK:n oli myytävä Sparin osuus Tuko Logisticsissa, jotta pienemmille kilpailijoille säilyi itsenäinen tukkuvaihtoehto. Ehdosta huolimatta kaupalla oli vaikutus Tukon toimintaedellytyksiin. Sparin hankintavolyymien menettäminen murensi nimittäin sen jo entuudestaan tehotonta hankintatoimintaa edelleen. Samaan aikaan S- ja K-ryhmän investoinnit omiin järjestelmiinsä kasvattivat eroa entisestään.

Kesko/Lähikauppa: KKV tavoittelee kilpailulle vähiten haitallista ratkaisua

Kesko/Lähikauppa ja SOK/Herkku arvioitiin uuden yrityskaupparestin aikakaudella. Vuodesta 2011 lähtien KKV on voinut puuttua yrityskauppaan, mikäli sen voidaan osoittaa johtavan tehokkaan kilpailun olennaiseen estymiseen. Puuttuminen on mahdollista, vaikka kauppa ei synnyttäisi tai vahvistaisi määräävää markkina-asemaa. Uusi testi vahvisti entisestään taloudellisen vaikutusarvioinnin merkitystä yrityskauppalvonnassa.

Virasto toteuttikin sekä Kesko/Lähikaupassa että SOK/Herkussa poikkeuksellisen laajan vaikutusarvioinnin. Viraston tilastolliset analyysit osoittivat, että Lähikaupan Siwojen ja Valintatalojen Keskon myymälöille tuottama kilpailupaine oli ollut vähäistä. Varsinkin hintakilpailun näkökulmasta Lähikaupan rooli oli mitätön verrattuna S-ryhmään ja Lidliin. Virasto arvioi joka tapauksessa kaupan johtavan kilpailun olennaiseen estymiseen useilla paikallisilla markkinoilla ja edellytti Keskon divestoivan yhteensä 60 myymälää (ks. myös KKV:n vanha blogi aiheesta).

Suomen Lähikaupan tilanne yrityskaupan aikaan oli vaikea, mikä johtui suurelta osin Tukon heikosta kilpailukykyistä ja tehottomasta logistiikasta. Lähikaupan sinnittely markkinoilla perustui osaltaan vanhaan aukioloaikalaainsäädäntöön, jonka mukaan pitemmät aukioloajat olivat mahdollisia vain pienemmille myymälöille. Aukioloaikojen vapauduttua vuonna 2016 Siwat menettivät tämänkin kilpailuvalltinsa suuremmille kaupoille.

Mikäli Keskon ja Lähikaupan välinen yrityskauppa olisi kielletty, olisi Lähikauppa poistunut markkinoilta. Kyseisessä tilanteessa Lähikaupan omaisuus olisi myyty osissa parhaille tarjoajille. Sekä K-ryhmällä että S-ryhmällä olisi ollut kannustin hankkia myymälöitä nimenomaan niiltä alueilta, joilla niiden markkinavoima olisi kasvanut kaikin suurimmaksi. Ehdollisen hyväksymisen avulla virasto pystyi vaikuttamaan tapaan, jolla Lähikaupan omaisuus jakautui kilpailijoille ja varmistamaan, että Lähikaupan purkautumisesta aiheutuvat kilpailuvaikutukset jäivät mahdollisimman vähäisiksi.

Lähikaupan kaatuminen olisi johtanut myös Tuko Logisticsin syöksykierteen syvenemiseen. Viraston päätöksessä Kesko sitoutui jatkamaan hankintojen tekemistä Tukosta 18 kuukauden ajan. Ehdon tarkoitus oli estää Tukon volyymien äkillinen romahtaminen ja mahdollistaa Tukon muille omistajille mahdollisuus sopeutua muutokseen.

SOK/Stockmann Herkku: tehokkuushyödyt kumoavat haitalliset vaikutukset

Yksi Tukon jäljelle jääneistä omistajista oli Stockmann, jolla oli kuusi tavaratalojensa yhteydessä toiminutta Herkku-myyvälää. Vuonna 2017 S-ryhmä ilmoitti solmineensa Stockmannin kanssa sopimuksen Herkku-liiketoiminnan ostamisesta.

Kesko/Lähikauppaan liittyneen hankintaehdon päättymisen jälkeen Tuko Logisticsin hankintavolyymit laskivat radikaalisti. Tukon asiakkaita olivat Herkun lisäksi enää Wihuri Oy, joka hyödynsi Tukoa omien Metro-pikaturkujensa ja foodservice-toimitusasiakkaidensa palvelemiseksi sekä pienten M- ja Tarmo-kauppioiden hankintoihin, sekä foodservice-tukkumarkkinoilla toiminut Heinin Tukku.

Sekä Wihuri että Heinin Tukku olivat jo nähneet Tukon tulleen tiensä päähän ja ryhtyneet kehittämään omia hankintaratkaisujaan, minkä vuoksi Stockmann Herkku oli vaarassa jäädä Tukon ainoaksi asiakkaaksi. Volyymien

menetys oli jo laskenut Tukon kustannustehokkuutta merkittävästi, mikä heijastui myös Herkkujen kannattavuuteen.

SOK:n mukaan yrityskauppa olisi johtanut merkittäviin kustannussäästöihin, kun Tuko korvattaisiin S-ryhmän edullisilla hankintahinnoilla ja tehokkaalla logistiikalla. SOK toimitti virastolle muun muassa näyttöä sekä S-ryhmän että Herkun hankintahinnoista, minkä avulla virasto pystyi todentamaan väitettyjen säästöjen suuruusluokan. Lisäksi SOK esitti, että suuri osa säästöistä välittyisi kuluttajien maksamiin hintoihin.

Virasto arvioi kaupan haitallisia kilpailuvaikutuksia muun muassa poikkeuksellisen laajan kyselytutkimuksen avulla (ks. blogi kyselyn toteutuksesta). Kyselytutkimus osoitti, että vain harva S-ryhmän liikkeissä asioinut koki Herkku-myyvälän vaihtoehtona valitsemalleen myymälälle. Herkun asiakkaille S-ryhmän suuret myymälät sen sijaan näyttävät useammin korvaavana vaihtoehtona. Yksistään tulkittuna tulos viittasi siihen, että yrityskaupalla olisi kilpailulle haitallisia vaikutuksia, ja että SOK:lla olisi ollut kaupan jälkeen kannustin nostaa Herkun hintoja. Ratkaistavana oli siten kysymys, kumpi vaikutus olisi voimakkaampi: kustannussäästöjen hintoja laskeva vaikutus vai kilpailupaineen vähenemisen hintoja nostava vaikutus.

KKV hyödynsi arviossaan taloustieteellistä menetelmää, joka mahdollisti päinvastaisten voimien punnitsemisen toisiaan vastaan. Tulos oli selvä: kustannussäästöt olivat riittävän suuret kumoamaan kilpailulle haitalliset vaikutukset. Yrityskauppa hyväksyttiin lopulta ehdollisena. Ehto koski jälleen Tuko Logisticsia ja velvoitti S-ryhmän jatkamaan Herkun hankintoja Tukon kautta vuoden 2018 loppuun asti. Ehdon tarkoituksena oli antaa Tukon muille omistajille, Wihurille ja Heinon Tukulle, lisää aikaa toimintansa sopeuttamiseen.

KKV:n tutkijat tarkastelivat SOK/Herkun vaikutuksia myös kaupan toteutumisen jälkeen (ks. tutkimus ja siihen liittyvä blogi). Tutkimus osoitti, että väitetyt kustannussäästöt toteutuivat käytännössä samansuuruisina kuin yrityskaupan vaikutusarvioinnissa oli ennakoitu. Merkittävä osa, 60–80 prosenttia, säästöistä välittyi Herkun hintoihin, jotka laskivat kaupan jälkeen noin 9–10 prosenttia. Koska suuri osa kustannussäästöistä liittyi S-ryhmän merkittävään neuvotteluvoimaan suhteessa tavarantoimittajiin, tulos toimii käytännön osoituksena siitä, kuinka kaupan vahva asema voi myös hyödyttää kuluttajia (ks. blogi viraston aiheeseen liittyvästä teoreettisesta tutkimuksesta).

Keskittymisen juuret ovat yrityskauppoja syvemmillä

Suomalaisen päivittäistavarakaupan keskittymiskehitys on pitkä tarina. Tässä blogissa tuota kehitystä tarkasteltiin 1990-luvun laman jälkeisistä vuosista lähtien, mutta koko kehityskulun ymmärtäminen edellyttäisi vielä pidempää perspektiiviä. 2000-luvun yrityskaupat ovat osa tuota jatkumoa – eivät alkusyy sille, miksi suomalaiset markkinat ovat niin keskittyneet.

Yrityskauppavalvontaan kohdistuvassa kritiikissä esiintyy toisinaan myös ymmärtäväinen ajatus, jonka mukaan keskittymiskehityksen näkeminen ennalta oli mahdotonta. Yrityskauppojen hyväksymisessä ei ollut kuitenkaan kyse siitä. Markkina oli keskittynyt jo ennen kauppoja, ja KKV kantoi kilpailutilanteesta huolta yhtä lailla silloin kuin nytkin. Syitä yrityskauppojen hyväksymiseen on kuvattu edellä. Käytännössä ne tiivistyvät kahteen yksinkertaiseen seikkaan. Ensinnäkin viranomainen voi puuttua vain sellaisiin yrityskauppoihin, jotka täyttävät kilpailulaissa puuttumiselle asetetut kriteerit. Toiseksi kaupan kieltäminen on perusteltua vain, mikäli se johtaa hyväksymistä tai sitoumusratkaisua parempaan lopputulokseen.

Jälkimmäinen ehto edellyttää sen arvioimista, olisiko yrityskauppojen kieltäminen voinut johtaa siihen, että kaupan kohteille olisi löytynyt toinen, kilpailun kannalta parempi ostaja. Olisiko esimerkiksi jokin kansainvälinen suuri toimija voinut kehittää Suomen Lähikaupasta haastajan keskusliikkeille? Tuskin. Virasto selvitti Kesko/Lähikaupan yhteydessä niin koti- kuin ulkomaistenkin toimijoiden potentiaalista kiinnostusta kaikkien myytäväksi määrättyjen myymälöiden ostamiseen ja alalle tuloon ylipäätään. Kiinnostuneita ei löytynyt, vaan myymälät myytiin pienemmissä erissä itsenäisille M-ryhmän kauppiaille ja muille markkinoilla jo toimineille ketjuille.

Syitä kiinnostuksen puutteelle oli todennäköisesti useita. Suomi on pinta-alaltaan suuri, mutta väkiluvultaan pieni markkina-alue. Alalle tulo edellyttää kalliita investointeja logistiikkaan, jolla tavoitetaan kuitenkin vain yhden eurooppalaisen suurkaupungin verran asiakkaita. Samalla maassa toimii jo kaksi omat järjestelmänsä optimoinutta yritystä, joilla on vuosikymmenten kokemus paikallisista olosuhteista. Päivittäistavarakauppa on volyymlaji: jokainen myyty tuote laskee yrityksen yksikkökustannusta. Yli 80 prosenttia markkinasta hallitsevien S- ja K-ryhmien skaalaetu on valtava verrattuna mahdolliseen alalle tulijaan. Tehokkaan mittakaavan saavuttaminen on hidasta myös siksi, että isoille myymälöille sopivia kauppapaikkoja on erittäin rajallisesti. Myös KKV on kiinnittänyt huomiota kaavoitus- ja maankäyttöpolitiikan päivittäistavarakaupan kilpailua estävään vaikutukseen.

Mittakaavaongelma pätee myös tavaroiden hankintaan. S- ja K-ryhmät ovat integroituneet tukkukauppaan, eikä niiden haastaminen ole mahdollista ilman omaa hankintakanavaa. Kesko/Lähikaupan aikaan alalle tulijalle, jolla ei ollut omaa tukkutoimintaa, oli tarjolla tukkuriksi käytännössä vain Tuko Logistics. Koska aiemmatkaan omistajat eivät olleet saaneet Lähikauppaa kannattavaksi Tukon leirissä, eivät mahdolliset uudet omistajatkaan nähneet tilaisuutta houkuttelevana. Käytännössä alalle tulon on perustuttava omaan kansainväliseen hankintaan, kuten Lidlillä tai vuonna 2025 Spar-yhteistyön aloittaneella Tokmannilla. Lidlin markkinaosuuden kasvu pysähtyi kuitenkin jo yli kymmenen vuotta sitten, minkä perusteella edes tehokas kansainvälinen hankintaketju ei tee keskusliikkeiden haastamisesta helppoa.

Siitä huolimatta mitä edellä on todettu yrityskauppojen arvioinnista, on mahdollista, että yksittäisiä ratkaisuja olisi voitu tehdä toisin. Yrityskauppavalvonnan keinoin ei kuitenkaan ole ollut mahdollista estää toimialan koko keskittymiskehitystä. Virasto ei voi suunnitella markkinoita mielensä mukaan, vaan sen toiminnan on perustuttava kilpailulakiin ja oikeuskäytäntöön. Todellinen liikkumavara aiemmissa päätöksissä on ollut sen vuoksi hyvin rajallinen. Olisivatko markkinat lähteneet erilaiselle kehityskaarelle, jos esimerkiksi jokin Suomen Lähikaupan Euro-market-kaupoista olisi kielletty, Siwoja tai Valintataloja olisi määrätty divestoitavaksi suurempi joukko tai Herkut olisivat päätyneet toiselle omistajalle? Edellä kuvatun perusteella oma näkemykseni on, että keskittymisen taustalla olevat perusvoimat ovat niin voimakkaita, etteivät yksittäiset ratkaisut olisi voineet muuttaa koko toimialan kehityssuuntaa toisenlaiseksi.

Mikä sähkö sopimus kannattaisi valita?

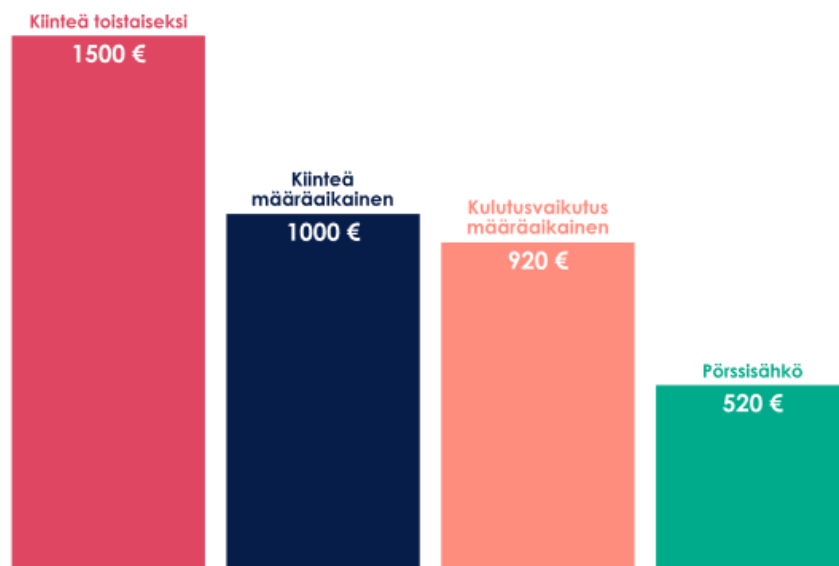
Kirjoittajat tutkimusohjaaja Jan Jääskeläinen ja ekonomisti Jonatan Kanervo (Energiavirasto), julkaistu 20.1.2026

Sähkö tulee kaikille töpselistä, mutta hyvin eri hintaan. Valitsemalla oikean sähkö sopimuksen kuluttaja voi säästää satoja euroja vuodessa. Hinta ei kuitenkaan ole sähkö sopimuksen ainoa tärkeä ominaisuus.

Erot hinnoissa ovat entistä suurempia

Nykyään sähkö sopimuksia on monia erilaisia: on kiinteitä, vaihtuvia, kulutuksen mukaan joustavia, hintakiinnityksellisiä, futuurimarkkinoita seuraavia, määräaikaista, toistaiseksi voimassa olevia... Sen lisäksi, että sopimustarjonta on nykyään laajempi kuin ennen, erot sopimusten hinnoissa ovat myös suurempia kuin koskaan. Pelkällä sähkö sopimuksen valinnalla voi sähkö lämmitteisessä pientalossa olla jopa tuhannen euron vaikutus sähkö laskun suuruuteen vuodessa, kuten kuva 1 näyttää.

Vuoden hinta pientalossa erilaisilla sopimuksilla



Kuva 1: Vuoden 2024–2025 kokonaishinta vuoden sähkölle pientalossa (kulutus 10 000 kWh/v) eri sopimustyypeillä. Esimerkkiin on valittu tarjolla olleita sopimuksia kustakin tuoteryhmästä.

Valtaosalle kuluttajista takautuvasti laskettu vuoden kokonaishinta ei kuitenkaan ole ainoa asia, jolla on merkitystä oikean sopimuksen valinnan kannalta. Pörssisähkön hinta voi vaihdella rajusti, ja monille hintavaihtelun riski voi olla liian suuri. Kiinteä sähkö sopimus toimii vakuutuksena hintojen vaihtelua vastaan. Täysi suojautuminen riskiltä maksaa enemmän, mutta voi mielenrauhan takia hyvinkin olla sen arvoista. Osa kuluttajista myös arvostaa sitä, että sähköä voi kuluttaa aina samaan hintaan, kun taas osalle sähkön hintavaihteluiden seuraamisesta ja kulutuksen ajoittamisesta on tullut lähes harrastus.

Mikä sopimus kannattaa valita?

Ei ole olemassa yhtä oikeaa sopimustyyppiä, joka sopisi kaikille kotitalouksille ja kaikkiin tilanteisiin. Sähkö sopimuksen valinta on aina tasapainottelua hinnan, riskin, varmuuden ja kulutuskäyttäytymisen välillä. Ulkopuolelta on mahdoton sanoa mikä sopimus kenellekin olisi paras millä hetkellä. Sopimusvalintaa voi kuitenkin lähestyä esimerkiksi kuvassa 2 esitetyn kaavion ja sen esittämien kysymysten avulla.

Vuosien 2024 ja 2025 aikana pörssisähkön keskihinta on ollut niin matalalla, että pörssisähkö on halvin vaihtoehto suurelle osalle kuluttajista jopa ilman, että omaa kulutustaan muuttaa ollenkaan. Jos hintavaihtelun riskit eivät ole omalle taloudelle liian suuret, pörssisähkö on nykyisillä hinnoilla aina hyvä vaihtoehto. Riskejä arvioidessa kannattaa kuitenkin muistaa, ettei menneisyyden alhainen hintataso kerro siitä, mikä sähkön hinta on tulevina vuosina.

Aktiiviset kilpailuttajat voivat hyötyä muita enemmän toistaiseksi voimassa olevista ja lyhyistä määräaikaista sopimuksista. Alennuksia ketjuttamalla ja markkinan hintoihin fiksusti reagoimalla voi päästä halvempiin hintoihin. Lisäksi jos kuluttaja pystyy ohjaamaan sähkönkulutustaan halvemmille tunneille, kulutusvaikutussopimus voi olla tavallista kiinteää määräaikaista sopimusta parempi vaihtoehto.

Mikä sähkösovimustyyppi voisi olla hyvä valinta?



Kuva 2: Päätöskaavio itselle sopivan sähkösovimuksen valintaan

Seuraavaksi käydään läpi asioita, joita on hyvä pitää mielessä pohtiessaan vastauksia kuvan 2 kysymyksiin.

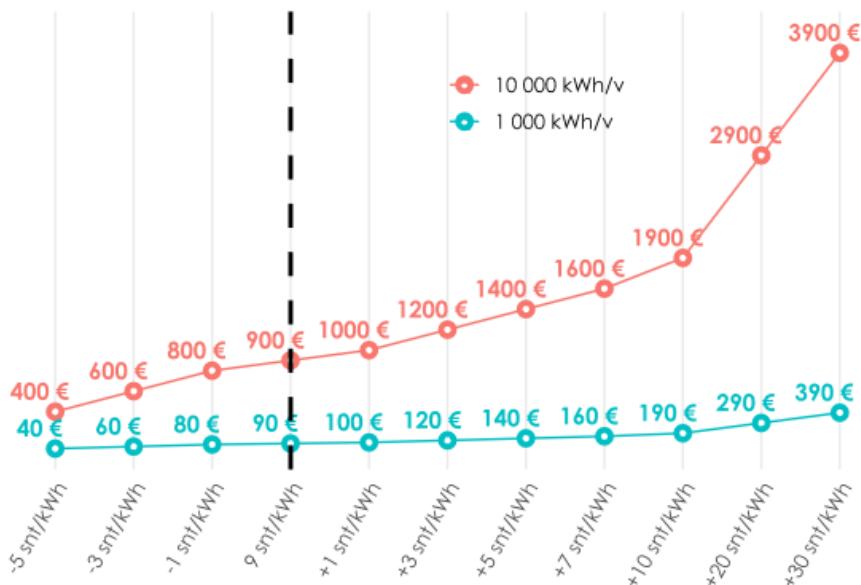
Riskin suuruus riippuu kulutuksen määrästä

Kiinteähintaiset ja pitkät määräaikaisten sopimukset ovat sopimustyypeistä kaikkein vakaimpia. Ne tarjoavat myös hyvän vertailukohdan kaikille muille sopimuksille: miksi ikinä kannattaisi valita mikään muu sopimus kuin sellainen, jolla saa sähköä aina tasaisen varmaan hintaan? Syy on se, että muuttuvahintaisilla sopimuksilla sähköä voi saada **keskimäärin** halvempaan hintaan.

Täysin kiinteähintainen sähkösovimus on vakuutus sähkön hinnan vaihtelua vastaan. Kuten kaikkien vakuutusten kohdalla, turvasta joutuu maksamaan lisähintaa. Mitä suppeamman vakuutuksen kuluttaja valitsee, sitä halvempi hänen sopimuksensa keskimäärin on.

Hintavaihteluiden riski ei kuitenkaan ole kaikille kuluttajille sama. Tämä esitetään kuvassa 3: mitä suurempi kulutus, sitä suurempi vaikutus pienilläkin hintamuutoksilla on kuluttajan lopulliseen laskuun. Verrattuna esimerkiksi tasaiseen 9 snt/kWh sopimukseen, edes merkittävän suuri 10 sentin korotus hintaan ei vielä tee esimerkiksi pienten kerrostaloasuntojen laskusta kestäättömän suurta valtaosalle kuluttajista. Enemmän sähköä käyttävillä tilanne on toinen, sillä 1 000 € nousu vuosittaisessa sähkölaskussa on merkittävä summa. Hintavaihtelut eivät tyypillisesti ole näin äärimmäisiä, ja esimerkiksi vuonna 2025 pörssisähkön kuukauden keskihinta vaihteli 2-7 snt/kWh välillä. Äkilliset heilahdukset keskihinnassa ovat kuitenkin mahdollisia, ja jos näiden vaikutus omaan talouteen voi olla vakava, on tyypillisesti parempi pysyä kiinteähintaisissa määräaikaissa tai muissa pienemmän hintavaihtelun sopimuksissa. Jos oma talous kestää hintavaihtelun riskit, pörssisähkö on hyvä valinta.

Vuoden kokonaislasku eri hintavaihteluilla



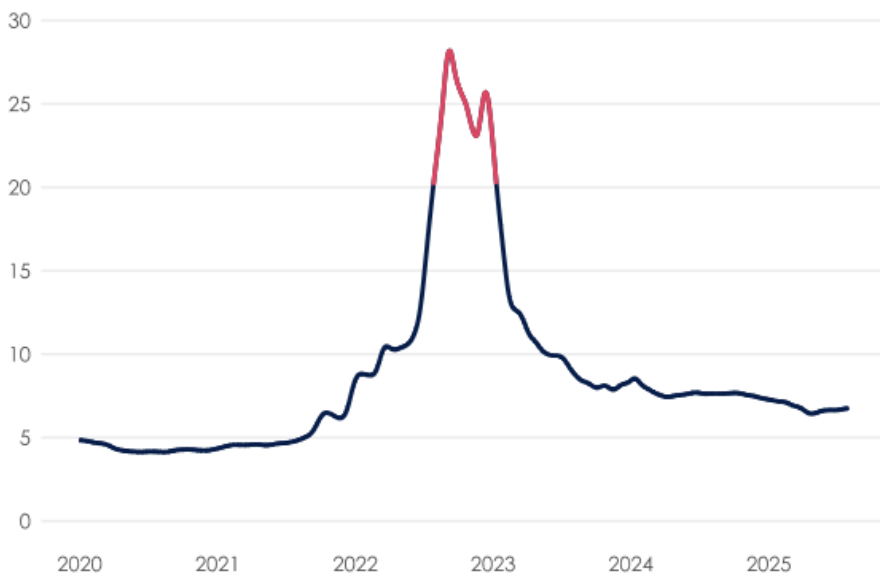
Kuva 3: Pitkäkestoisen keskihinnan vaihtelun vaikutus vuoden sähkölaskun suuruuteen

Poikkeustilanteissa kannattaa välttää pitkiä kalliita sopimuksia

Syksyllä 2022 alkanut sähkökriisi nosti hetkellisesti kaikkien kiinteähintaisten sopimusten hinnat poikkeuksellisen korkealle. Hintojen nousun pelättiin jatkuvan, minkä takia osa kuluttajista päätyi tuolloin ottamaan kalliin pitkän määräaikaisen sopimuksen. Kun hinnat laskivat keväällä 2023, kuluttajat jäivät jumiin kalliille sopimukselleen.

Markkinalla ei toistaiseksi ole nähtävissä tilannetta, joka voisi äkillisesti ja pysyvästi nostaa sähkön hinnan syksyä 2022 vastaavalle tasolle. Koska sähkö on välttämättömyshyödyke, sen hintaa ei myöskään voi päästää kohoamaan kestävämmälle tasolle pitkäksi aikaa. Tämän takia poikkeustilanteissa onkin paras välttää pitkiä kalliita sopimuksia, sillä korkeiden hintapiikkien jälkeen on odotettavissa, että hinta laskee takaisin normaalille tasolle. Jos hinnat nousevat yli 20 sentin per kilowattitunti, on todennäköisesti parempi suosia lyhyempiä sopimuksia ja jäädä odottelemaan hintojen laskemista kuin sitoa itseään pitkään kalliiseen sopimukseen.

2v määräaikaisten sopimusten hinnat (snt/kWh)



Kuva 4: Kahden vuoden kestoisten määräaikaisten kiinteähintaisten sopimusten keskihinnat 2020-luvulla

Kilpailuttamalla voi säästää enemmän kuin koskaan

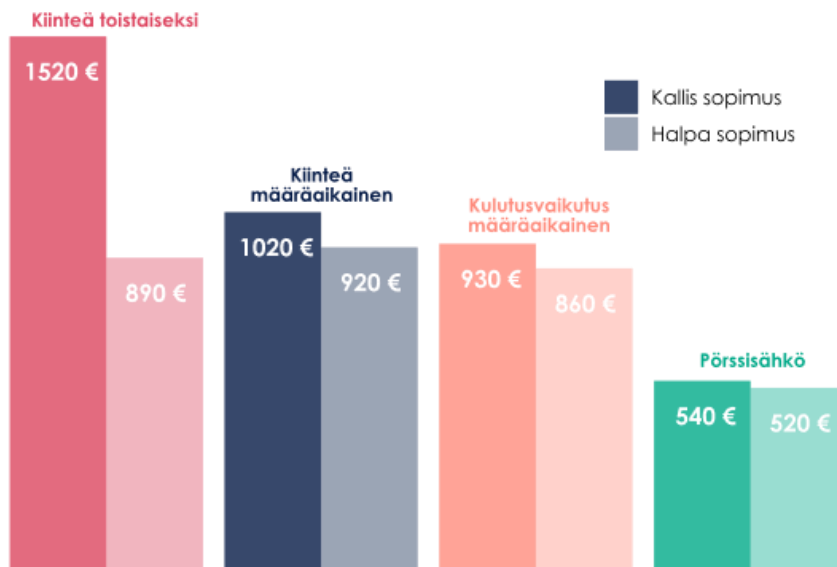
Hintaerot myös samanlaisten sopimusten välillä ovat kasvaneet. Alla olevassa kuvassa 4 esitämme, kuinka suuri hintaero saman tuoteryhmän sisällä halpojen ja kalliiden tuotteiden välillä keskimäärin voi olla.

Kilpailuttamisen tärkeys korostuu erityisesti kiinteähintaisten toistaiseksi voimassa olevien sopimusten kohdalla. Erilaisten uusille asiakkaille tarjottavien alennusten ja halpojen lyhytkestoisten sopimusten hyödyntäminen voi tehdä toistaiseksi voimassa olevista sopimuksista aktiivisesti kilpailuttavalle kuluttajalle hyvän vaihtoehdon.

Toistaiseksi voimassa olevien sopimusten hinnat voivat kuitenkin aina muuttua kuukauden varoitusajalla, joten näillä sopimuksilla kuluttajan kannattaa pysyä aktiivisena oman hintansa seuraamisessa. Jos kilpailuttaminen unohtuu ja kuluttaja jää pitkäksi aikaa epäedulliseksi muuttuneelle sopimukselle, lasku voi olla todella suuri. Jos tietää, että sähkömarkkinaa ei jaksa seurata aktiivisesti, kannattaa suosia sopimuksia, joissa kilpailuttamisella on pienempi vaikutus.

Pörssisähkösopimuksissa yhtiöiden väliset hinnat ovat kaikkein lähimpänä toisiaan. Tällöin kilpailuttamisella on lähtökohtaisesti vähemmän merkitystä. Näiden tuotteiden kohdalla kannattaa kuitenkin olla tarkkana esimerkiksi sopimuksen sisältämistä lisäpalveluista, sillä nämä nostavat hintaa nopeasti. Lisäksi näissäkin tuotteissa voi hyötyä kilpailuttamalla määräaikaista alennuksista perusmaksusta.

Vuoden hinta pientalossa kalliilla ja halvalla sopimuksella



Kuva 5: Vuoden sähkölaskun hinta eri sopimuksilla. Kallis sopimus on sellainen, että 75 % samaan aikaan tarjolla olleista vastaavista sopimuksista oli tarkasteluhetkellä sitä halvempia. Halpa sopimus on sellainen, että 10 % sopimuksista oli sitä halvempia.

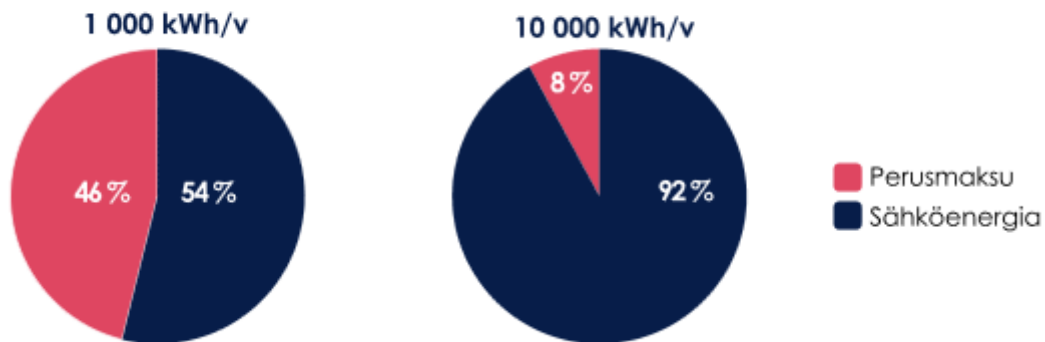
Perusmaksun merkitys on suurempi pienellä kulutuksella

Sähkösopimusten hinta muodostuu lähes aina perusmaksusta (€/kk) ja sähköenergian hinnasta (snt/kWh). Sopimuksia vertaillen on hyvä muistaa, että mitä pienempi kulutus, sitä suurempi osuus sähkölaskusta muodostuu perusmaksusta. Pienellä kulutuksella kannattaa kilpailuttaa perusmaksua, suurella kulutuksella energiamaksua.

Kuvitellaan esimerkiksi sopimus, jonka perusmaksu on 5 €/kk ja energiamaksu 7 snt/kWh. Kaikki kuluttajat kulutusmäärästä riippumatta maksavat tällä sopimuksella 60 € vuodessa perusmaksuja. Energiamaksut kuitenkin muodostavat suuria eroja riippuen kulutusmäärästä: 1 000 kWh kulutuksella energiamaksujen kokonaismäärä on 70 €, kun taas 10 000 kWh kulutuksella se on 700 €. Tällöin perusmaksun osuus laskusta on hyvin eri, kuten kuvasta 2 nähdään.

Perusmaksun ja sähköenergian osuus vuoden laskusta

Hinta: 5 €/kk + 7 snt/kWh



Kuva 6: Perusmaksun ja sähköenergian osuus vuoden sähkölaskusta eri kulutuksilla

Monet vähittäismyyjät tarjoavat uusille asiakkaille määräaikaista alennuksia, joissa perusmaksu lasketaan nolleen joksikin ajaksi. Perusmaksuihin kohdistuvat alennukset ovat pienemmän kulutuksen kotitalouksille suhteessa paljon parempia kuin suuremman kulutuksen kotitalouksille. Vähän sähköä kuluttava aktiivinen kilpailuttaja voi alennuksia ketjuttamalla pienentää sähkölaskuaan merkittävästi, sillä perusmaksut muodostavat suuren osan laskun kokonaissummasta. Suuremmalle kotitaloudelle perusmaksualennusten vaikutus laskun kokonaissummaan on määrällisesti tietenkin sama, mutta suhteessa huomattavasti pienempi.

Kulutusvaikutussopimuksesta hyötyminen vaatii kulutuksen ohjaamista

Kulutusvaikutussopimukset ovat yhdistelmä kiinteää ja muuttuvahintaista sopimusta: niissä tarjotaan yksi hinta, johon on kuitenkin mahdollista vaikuttaa kulutustaan ajoittamalla. Kulutusvaikutukset ovat tyypillisesti korkeintaan +/- 3 snt/kWh, joten näissä sopimuksissa hintavaihtelut ovat selvästi pienempiä kuin esimerkiksi pörssisähkösopimuksessa.

Kulutusvaikutussopimukset ovat keskimäärin kiinteitä määräaikaista sopimuksia halvempia. Tämä tarkoittaa, että kulutusvaikutuksen ei tarvitse olla negatiivinen, jotta tällainen sopimus on kannattava: riittää, että kulutusvaikutus ei nosta sopimuksen hintaa vastaavaa kiinteähintaista sopimusta korkeammalle. Jos kulutustaan on valmis ohjaamaan halvemmille tunneille, näillä sopimuksilla voikin merkittävästi pienentää vaihtuvahintaisten sopimusten riskiä ja myös laskun kokonaishintaa.

Kulutusvaikutuksen täysi hyödyntäminen vaatii sitä, että kuluttaja sekä haluaa että pystyy ohjaamaan kulutustaan halvemmille tunneille. Ilman esimerkiksi yön halvoille tunneille ohjattavia sähkökuormia negatiivisen kulutusvaikutuksen saaminen on lähes mahdotonta. Jos kodissa on suuria ohjattavia kuormia, kuten sähköauto tai veden ja ilman lämmitys, näiden käyttöä ajoittamalla kulutusvaikutussopimuksista voi saada paljon hyötyä. Kerrostaloasujat, joilla sähkön käyttö on pientä ja sen ohjaaminen vaikeaa, eivät puolestaan pysty hyödyntämään kulutusvaikutussopimuksia parhaalla mahdollisella tavalla.

Pörssisähkösopimukseen sisältyy täysin samanlainen ajatus kulutusvaikutuksesta, ja kulutusvaikutus myös toimii pörssisähkösopimuksissa täysin samalla tavalla. Ajoittamalla kulutustaan halvoille tunneille, maksamaansa hintaa voi saada pienennettyä suhteessa pörssisähkön keskiarvoon.

Aktiivisuudesta palkitaan

Mikään yksittäinen sopimustyyppi ei sovellu kaikkiin elämäntilanteisiin, ja kuluttajan kannattaa tarkastaa sähkösopimustaan säännöllisin väliajoin. Pörssisähkö voi joidenkin kotitalouksien kulutustottumuksilla osoittautua kalliimmaksi vaihtoehdoksi kuin alun perin kuvitteli: tällöin sopimusvalintaa kannattaa miettiä uudestaan. Samoin jos huomaa, että ei jaksakaan enää seurata markkinoita tai haluaa varmuutta sähkön hintaansa, voi olla parempi siirtyä kiinteälle määräaikaistaloukselle tai harkita sopimuksia, jotka antavat muuten kiinnittää hintaansa. Pienellä aktiivisuudella voi varmistaa, että oma sopimus ei ole kalleimpien joukossa. Kevyelläkin oman kulutuskäytännön pohdinnalla ja sopimuksen kilpailuttamisella voi olla suuri vaikutus sähkölaskun loppusummaan.

Lopulliseen hintaan vaikuttavat myös erilaiset lisäpalvelut ja sopimusten ominaisuudet. Vihreä sähkö maksaa tyyppillisesti hieman enemmän. Lisäpalveluita valitessa kannattaa pohtia tarkasti, onko niistä todella itselle hyötyä. Esimerkiksi kesämökille ostettavaan pörssisähkösopimukseen ei yleensä kannata ostaa lisämaksullista hintakiinnitysmahdollisuutta, sillä sähkön käyttö painottuu kesäkuukausille, jolloin pörssisähkön hinta on muutenkin matalampi.

Sähkösopimuksen valinnalla on merkitystä, mutta lopulta sen vaikutusta ei pidä myöskään ylikorostaa. Sähkösopimuksen valinta on onnistunut, jos sähköä saa omalle taloudelleen järkevään hintaan, joka mahdollistaa oman näköisensä arjen viettämisen tavalliseen tapaan.

Blogi perustuu KKV:n ja Energiaviraston joulukuussa julkaistuun selvitykseen. Sähkömarkkinoiden kuluttajaongelmista voi myös lukea lisää KKV-blogista: *Sähkösopimus on harvoin hyvä beräteostos*.

Iäkkäiden hyväksikäyttö kotimyyntissä jatkuu ilman tiukempaa lakia

Kirjoittaja kuluttaja-asiamies Katri Väänänen, julkaistu 19.3.2026

KKV:n tuoreen tutkimuksen mukaan ikäihmisten heikentynyttä toimintakykyä käytetään häikäilemättä hyväksi erityisesti remonttien kotimyyntissä. Tutkimuksen kuvaamat tapaukset ovat karuja, mutta eivät yllätä, sillä olemme työskennelleet ongelmien kitkemiseksi jo vuosia.

Olemme puuttuneet kotimyyntiin ongelmiin lukuisissa valvontatapauksissa, yrityksille suunnatuissa ohjeistuksissa ja auttamalla pulaan joutuneita kuluttajia. Näemme kuitenkin, että tehokas ongelmien kitkeminen edellyttää muutoksia lainsäädäntöön. Tällä hetkellä lainsäädäntö ei riittävällä tavalla ehkäise haitallisia toimintamalleja ja heikommassa asemassa olevien kuluttajien hyväksikäyttöä.

Kotimyyntiin ongelmat ovat reilussa kymmenessä vuodessa paisuneet huolestuttavalla tavalla. Syy on selvä: vuonna 2014 EU:ssa luovuttiin lainsäädännöstä, joka antoi kuluttajille täyden 14 päivän peruutusoikeuden, josta ei voinut poiketa. Lakimuutosten myötä peruutusoikeuteen tuli poikkeuksia ja poikkeuksien poikkeuksia.

Osa yrityksistä on kääntänyt monimutkaisen lainsäädännön omaksi edukseen. Kuluttajat saadaan erilaisin keinoin sidottua kalliisiin ja tarpeettomiin sopimuksiin, joita ei saa peruutettua. Myyjä saattaa esimerkiksi vaatia, että työ aloitetaan pikimmiten ja samalla kuluttajaa vaaditaan luopumaan 14 vuorokauden peruuttamisoikeudestaan.

Sääntely tulee edelleen EU:sta, joten Suomessa emme voi esimerkiksi palauttaa täyttä peruuttamisoikeutta. Joitakin selkeitä parannuksia on kuitenkin mahdollista tehdä. Kuluttaja-asiamies ehdottaa seuraavia lakimuutoksia uudelle hallituskaudelle.

1. Kotimyynti on voitava kieltää sitovalla tavalla

Kuluttajien suojaa on vahvistettava niin, että pätevää sopimusta ei voi syntyä, jos kuluttaja on kieltänyt kotimyyntiin. Kuluttaja voisi kieltää kotimyyntiin sitovalla tavalla, esimerkiksi kiinnittämällä kotioveen näkyvän ilmoituksen. Jos kotimyyntiä kiellosta huolimatta tekisi kuluttajan kanssa sopimuksen, sopimus olisi pätemätön, eikä sitoisi kuluttajaa.

Kuten KKV:n tuore tutkimuskin osoittaa, kotimyyntissä esiintyy aggressiivisia menettelyitä ja ikäihmisiä saatetaan painostaa sopimuksiin kielloista huolimatta. Tällä hetkellä myyjän aggressiivinen menettely ei tee sopimuksesta suoraan pätemätöntä. Riitatilanteita joudutaan ratkomaan yksittäin, mikä on erityisen hankalaa, jos myyjä on haluton toimimaan oikein.

2. Pakollinen harkinta-aika suojaisi sopimukseen painostamiselta

Ikäihmiset ja muistisairaat ovat erityisen alttiita harhaanjohtavalle ja painostavalle myynnille, ja tätä alttiutta käytetään kotimyyntissä hyväksi. Myyntipuheet saattavat kestää tuntitolkulla ja sopimuksentekoa joudutetaan pelottelemalla ja painostamalla.

Koska kotimyyntitilanne voi olla yllättävä ja painostava, kuluttajilla pitäisi olla viiden vuorokauden harkinta-aika ennen tarjouksen hyväksymistä. Harkinta-aikana myyjä ei saisi ottaa yhteyttä kuluttajaan. Sopimus ei syntyisi kotimyyntitilanteessa, vaan vasta, jos kuluttaja tämän jakson päätyessä kirjallisesti hyväksyy tarjouksen ottamalla itse myyjään yhteyttä. Jos kuluttaja harkinta-ajan jälkeen päättää tehdä sopimuksen, hänellä olisi edelleen lakisääteinen 14 vuorokauden peruuttamisoikeus.

Aggressiivinen kotimyynti voidaan pysäyttää

Vaikka kotimyyntiin peruuttamisoikeutta saatiinkin osin laajennettua vuonna 2023 kuluttaja-asiamiehen ajamalla tavalla, KKV:n tutkimus paljastaa edelleen vakavia puutteita ikäihmisiin kohdistuvan kotimyyntiin kuluttajansuojassa.

Saamme edelleen jatkuvalla syötöllä kuluttajayhteydenottoja kotimyyntiin ongelmista. Ongelmien taustalla on joka vuosi myös uusia yrityksiä. Tarvitsemme tiukempaa sääntelyä kuluttajien suojaksi, sillä valvonnalla emme saa ongelmia kitettyä riittävän hyvin.

Vastaavia tiukennuksia on tehty useassa muussa Euroopan maassa. Tiukemmasta lainsäädännöstä hyötyvät iäkkäiden ja heikossa asemassa olevien kuluttajien lisäksi kaikki muutkin kuluttajat.

Ikäihmisten ja heidän läheisten on voitava luottaa siihen, että omassa kodissaan voi olla turvassa yllättäviltä ja aggressiivisilta myyntitilanteilta. Kenenkään ei pitäisi joutua tilanteeseen, jossa tarpeettomasta remontista jää käteen valtava lasku ja huoli siitä, mitä tapahtuu seuraavalla kerralla, kun joku koputtaa oveen.

Markkinan keskittyminen haukkaa osan lounasedusta

Kirjoittajat pääekonomisti Olli Kauppi ja tutkimusohjaaja Riku Buri, julkaistu 5.1.2026

Lounasetumarkkinoiden keskittyminen harvoille toimijoille heikentää kilpailua, ja lasku päättyy lopulta kuluttajille.

Helsingin Sanomat tiedusteli ansiokkaasti ”Onko lounasedussa järkeä?”. Jutussa suomalaiset taloustieteilijät pohivat lounasetujärjestelmän hyötyjä ja kustannuksia. Jatkojutussa arvioitiin tarkemmin järjestelmän välikäsien palkkioiden vaikutuksia ravintoloiden hinnoitteluun.

Vähemmälle huomiolle jäi kuitenkin se, miten lounasetumarkkina on viime vuosina kehittynyt ja millaisia vaikutuksia tällä kehityksellä on järjestelmän kustannuksiin.

Välikädet synnyttävät merkittäviä kustannuksia

Lounasetujärjestelmän tavoitteena on ohjata suomalaisia syömään terveellisemmin. Järjestelmä rahoitetaan siten, että työnantaja maksaa osan työntekijän ateriasta ja valtio tukee etua alentuneen verotuksen kautta. Veroetu tekee edun tarjoamisesta kannattavaa työnantajille, mutta johtaa alempaan verokertymään. Järjestelmään liittyy kuitenkin myös muita kustannuksia kuin valtion menettämä verotulo.

Kustannukset konkretisoituvat yksittäisen lounaan tasolla. Jos lounaan kokonaishinta on esimerkiksi 14 euroa, työntekijän maksama osuus on 75 prosenttia eli 10,50 euroa. Työnantaja maksaa loppuosan, eli 3,50 euroa. Tämä osuus on työnantajalle verovapaa. Verovapaus tarkoittaa, ettei työnantajalle synny tästä osuudesta työnantajamaksuja, mikä tekee lounasedusta houkuttelevan vaihtoehdon verrattuna vastaavan rahapalkan maksamiseen.

Lounasedun käyttö edellyttää sopivan maksuvälineen, kuten lounaskortin tai -setelin, käyttöä. Maksuvälineitä tarjoavat välityspalvelut perivät palveluistaan komissioita sekä työnantajilta että lounasravintoloilta. Työnantajalta perittävä komissio on tyypillisesti noin kaksi prosenttia työntekijän lataamasta saldosta, mikä tarkoittaa 14 euron lounaassa 28 senttiä. Ravintolat maksavat lounasetupalvelun tarjoajalle noin 3,5 prosentin komission lounaan hinnasta, mikä vastaa 14 euron lounaasta 49 senttiä.

Yhdestä lounaasta perittävä kokonaispalkkio on siis 77 senttiä. Koko järjestelmän yhteenlaskettu palkkiotaso riippuu lounasedulla maksettujen lounaiden määrästä, josta ei ole tarkkaa tietoa. Karkea arvio voidaan muodostaa välityspalveluiden liikevaihdon perusteella. Välityspalveluiden yhteenlaskettu liikevaihto on pyörinyt vuositasolla noin 50–60 miljoonassa eurossa. Vaikka osa tästä kertyy muista työsuhde-eduista, täytyy lounasetuun liittyvien komissioiden ja muiden palkkioiden olla useita kymmeniä miljoonia euroja vuodessa.

Suomalaiset työnantajat ja ravintolat siis maksavat vuosittain useita kymmeniä miljoonia euroja lounasetujärjestelmän pyörittämisestä. Tämä on suoraan järjestelmän aiheuttamaa kustannusta, sillä varsinaista lisäarvoa palvelun maksaminen välityspalveluiden tarjoamilla maksutavoilla ei kuluttajalle tai ravintolalle synnytä. Todennäköisesti asia on päinvastoin. Sekä kuluttajien että ravintoloiden elämä helpottuisi, jos lounaan voisi maksaa samalla tavalla kuin muutkin ostokset.

Mihin välikäsiä sitten tarvitaan?

Pääsyy on lounasetujärjestelmään liittyvä sääntely. Verottaja määrittää edulle enimmäismäärän ja tarkat käyttökohteet. Nämä rajoitukset on helpointa toteuttaa välikäsien tarjoamilla maksupalveluilla. Jos järjestelmän hyöty on jo valmiiksi pieni, välityspalveluiden palkkiot ja muut kulut voivat kääntää sen tappiolle. Tällöin se, kuinka hyvin kilpailu välityspalveluiden välillä toimii, voi ratkaista, onko koko järjestelmä järkevä vai ei.

Työsuhde-etujen markkina on keskittynyt valvonnan ulkopuolella

Lounasetuja tarjoavien yritysten komissioiden taso riippuu siitä, kuinka kovaa ne kilpailevat työnantajista ja ravintoloista. Kilpailun aste riippuu välityspalveluiden tarjoajien lukumäärästä. Kun työnantajalla tai ravintolalla ei ole uskottavasti mahdollisuutta luopua lounasetuja tarjoavan yrityksen palveluista, niiden kyky neuvotella itselleen edullinen komissio heikkenee.

Viime vuosina työsuhde-etuja tarjoavien yritysten määrä on vähentynyt yrityskauppojen seurauksena. Epassi on ostanut useita kilpailijoita, kuten Eazybreakin ja RJ-Kuntoilusetelit. Merkittävin kauppa lounasetumarkkinan

kannalta oli Smartumin osto, jonka seurauksena lounasetuja tarjoavat käytännössä enää kaksi toimijaa: Epassi ja Edenred.

Yrityskauppavalvonta kuuluu Kilpailu- ja kuluttajaviraston perustehtäviin. Edellä mainitut yrityskaupat ovat kuitenkin alittaneet liikevaihtorajat, joiden perusteella virasto olisi voinut tutkia ne. KKV on aiemmissa selvityksissään todennut, että vastaava rajojen alle jäävä keskittyminen on nostanut hintoja esimerkiksi yksityisissä terveyspalveluissa ja eläinlääkäripalveluissa.

Välityspalveluiden komissiotasosta ei ole saatavilla tarkkoja tilastoja, mutta palveluntarjoajien julkaisemien hinnastojen perusteella on viitteitä komissioiden noususta. Epassi peri ravintoloilta vuonna 2020 2,8 prosentin komission, joka on sittemmin noussut 3,5 prosenttiin. Myös työnantajilta perittävä komissio on kasvanut: vuonna 2018 se oli 1,5 prosenttia ja vuonna 2025 jo 2,0 prosenttia. Epassin sekä ravintoloilta että työnantajilta perityt komissiot ovat näin ollen nousseet noin neljänneksellä. Ennen Epassin yritysostoa Smartum veloitti ravintoloilta 2,7 prosentin komission. Yrityskaupan jälkeen Smartumin komissio on noussut 3,5 prosenttiin.

Yrityskauppavalvonnan sääntelyaukko olisi helppo korjata ottamalla käyttöön niin sanottu otto-oikeus, jolloin KKV:llä olisi mahdollisuus tutkia myös ilmoitusrajojen alle jääviä yrityskauppoja ja tarvittaessa puuttua niihin. Suomessa otto-oikeus on kohdannut voimakasta vastustusta elinkeinoelämältä, jonka mukaan se lisäisi yritysten kohtaamaa epävarmuutta. Epävarmuutta voidaan kuitenkin vähentää tehokkaasti asettamalla otto-oikeudelle selkeitä rajauksia. Useissa Euroopan maissa on toimivia otto-oikeusjärjestelmiä, ja esimerkiksi kaikilla muilla Pohjoismailla on kyseinen toimivalta.

Onko järjestelmän ylläpitäminen järkevää?

Kuten Hesarin jutuistakin voi päätellä, lounasetujärjestelmän vaikutusten arvioiminen on monimutkaista, eikä yksiselitteistä kokonaisarviota ole olemassa. Selvää kuitenkin on, että markkinoiden keskittyminen heikentää järjestelmän tehokkuutta. Mitä korkeammiksi välityspalveluiden komissiot nousevat, sitä pienemmäksi jää hyöty työntekijöille, työnantajille ja ravintoloille.

Lounasetu nostaa todennäköisesti lounaiden hintatasoa. Etu kasvattaa ravintolalounaiden kysyntää ja sen maksimitaso toimii ravintoloiden hinnoittelua yhdenmukaistavana kattohintana. Lisäksi kuluttajan hintatietoisuus saat-
taa hämärtyä, kun hän maksaa lounaasta vain omavastuuosuuden. Korkeammat komissiot nostavat ravintoloiden kustannuksia ja siirtävät annosten hintoihin.

Riippumatta siitä, mitä mieltä lounasedusta ollaan, markkinakehitys tarjoaa tärkeän muistutuksen: Suomessa markkinat pääsevät liian usein keskittymään harvoille toimijoille, ja lasku päättyy lopulta kuluttajille.

Ratkaisu on yksinkertainen: kilpailuviranomaisen keinovalikoimaa tulisi päivittää ottamalla käyttöön otto-oikeus.

Teboilin asemien sulkemisella merkittävä vaikutus polttoaineiden hintoihin

Kirjoittajat pääekonomisti Olli Kauppi, tutkimusohjaaja Riku Buri, harjoittelija Santeri Puttonen, ekonomisti Miika Heinonen ja vanhempi ekonomisti Janna Öberg, julkaistu 12.5.2026

Teboilin asemien sulkeminen muutti monen paikallisen polttoainemarkkinan kilpailutilannetta. Tarkastelemme tässä blogissa, miten Teboilin poistuminen vaikutti polttoaineiden hintoihin, ja mikä merkitys ketjujen välisellä kilpailulla ylittää on markkinoiden hintatasoon. Analyysin perusteella Teboilin asemien alasajo kasvatti autoilijoiden kokonaismenoja vuositasona yli 40 miljoonalla eurolla.

Kirjoitus on ensimmäinen julkaisu KKV:n vuoden alussa alkaneesta polttoainemarkkinaselvityksestä.

Teboilin lähtö muutti markkinarakennetta

Teboil sulki asemansa marraskuussa 2025. Sulkemisen taustalla olivat Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian Teboilin emoyhtiölle Lukoilille asettamat pakotteet. Venäläisomistus oli haitannut Teboilin myyntiä kuitenkin jo Ukrainan sodan alusta lähtien. Teboiliin kohdistuneen kuluttajaboikotin vaikutus oli voimakkain heti sodan alussa. Kesään 2025 mennessä Teboilin myynti oli elpynyt jo merkittävästi, ja Teboilin markkinaosuus ennen sen lopettamista oli 10–15 prosenttia sekä bensiinissä että dieselissä.

Taulukossa 1 on raportoitu Suomessa toimineiden jakeluketjujen markkinaosuudet vuodelta 2025 ennen Teboilin poistumista sekä asemien lukumäärään että myyntivolyymeihin perustuen. Luvut eivät sisällä raskaan liikenteen tankkauspisteitä tai myyntiä. Myyntivolyymiin perustuvat osuudet on ilmoitettu liikesalaisuuksien varjelemiseksi vaihteluvälein. Teboil oli molemmilla laskentatavoilla mitattuna markkinoiden neljänneksi suurin ketju. S-ryhmän ABC-ketju on selvä markkinajohtaja sekä asemien lukumäärän että erityisesti myyntivolyymien perusteella.

	E95 (volyymi)	Diesel (volyymi)	Asemat (lkm)
ABC	35–40 %	35–40 %	26,4 %
St1	20–25 %	25–30 %	21,1 %
Neste	20–25 %	20–25 %	24,0 %
Teboil	10–15 %	10–15 %	16,9 %
SEO	0–5 %	5–10 %	11,6 %

Taulukko 1: Myyntivolyymeihin perustuvat markkinaosuudet ajalta 1.1.2025–21.10.2025. Asemien lukumäärään perustuvat osuudet lokakuulta 2025. Myyntivolyymit kauppasomisteisille asemille arvioitu olettamalla niiden myynnin vastaavan saman ketjun asemien keskimääräistä myyntiä. Luvut eivät sisällä raskaan liikenteen tankkauspisteitä tai myyntivolyymeita.

Vaikka Teboilin markkinaosuus koko Suomen tasolla oli maltillinen, ketjulla oli kuitenkin merkittävä rooli monella paikkakunnalla. Se oli maantieteellisesti läheisin kilpailija 24 prosentille kilpailijoiden asemista. Kilpailevista asemista yli puolet kohtasi vähintään yhden Teboilin kolmen kilometrin säteellä. Suurin osa suomalaisista asemista menetti siten Teboilin lähden myötä paikallisen kilpailijan.

Kilpailu polttoaineiden jakelussa on nimenomaan paikallista. Suurin osa autoilijoista ei ole valmis ajamaan pitkiä matkoja edullisempien hintojen perässä. Paikallisella tasolla polttoaineiden kysyntä on kuitenkin hyvin hintaherkkää, ja kuluttajat reagoivat nopeasti pieniinkin hintaeroihin asemien välillä. Ketjut ja yrittäjät asettavat hintansa asemakohtaisesti ja seuraavat tarkasti kilpailijoidensa hinnoittelua. Hintaseurantaa helpottaa se, että asemat sijaitsevat tyypillisesti tiiviissä rykelmissä, ja kilpailijoiden hinnat ovat usein luettavissa suoraan naapurin hintatolpalta.

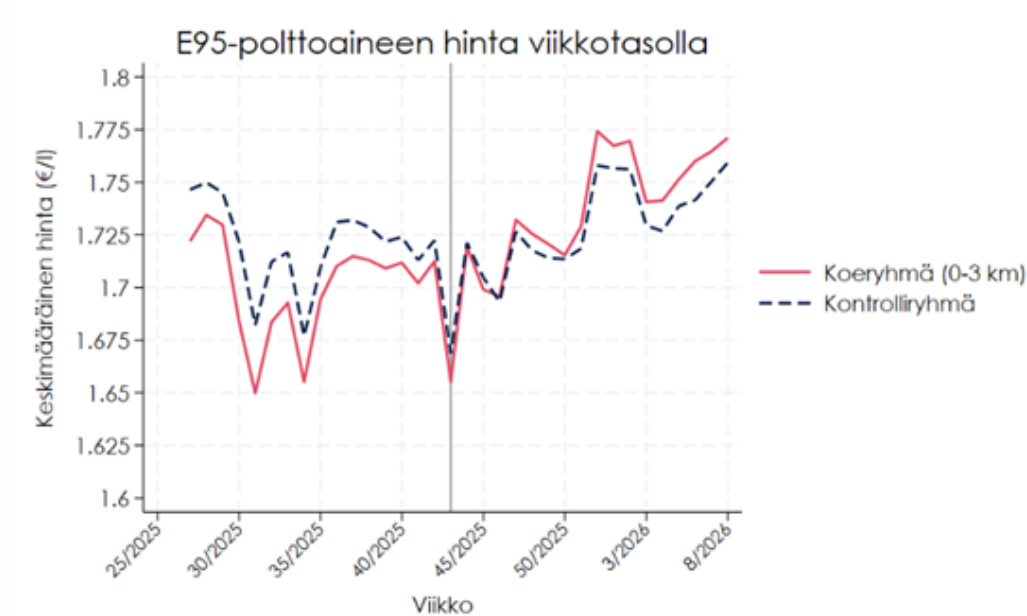
Kilpailun heikkeneminen nosti hintoja yli kahdella sentillä litralta

Teboilin asemien alasajo tarjoaa hyvän tilaisuuden testata, miten markkinarakenteen muutos vaikuttaa hinnoitteluun. Analysoimme hintavaikutusta ero eroissa -menetelmän avulla. Menetelmä perustuu kahden eri ryhmän, niin sanottujen koeryhmän ja kontrolliryhmän hintakehitysten vertailuun. Koeryhmällä tarkoitetaan tässä niitä asemia, joiden kilpailutilanteen voidaan katsoa muuttuneen Teboilin poistumisen myötä. Kontrolliryhmään taas kuuluvat asemat, jotka eivät kilpailleet Teboilin kanssa.

Menetelmän perusideana on, että koeryhmän hinnat olisivat kehittyneet ilman Teboilin poistumista samalla tapaa kuin kontrolliryhmän hinnat. Vertaamalla tosiasiallista hintojen muutosta näin laskettuun vaihtoehtoiseen kehityskulkuun voidaan muodostaa arvio Teboilin poistumisen hintavaikutuksesta. Menetelmän toimivuuden kannalta on keskeistä, että ilman Teboilin markkinalta poistumista koe- ja kontrolliryhmien hintojen kehitys olisi ollut samankaltaista. Tämän oletuksen uskottavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla, kehittyivätkö hinnat koe- ja kontrolliryhmässä samansuuntaisesti ennen Teboilin markkinalta poistumista.

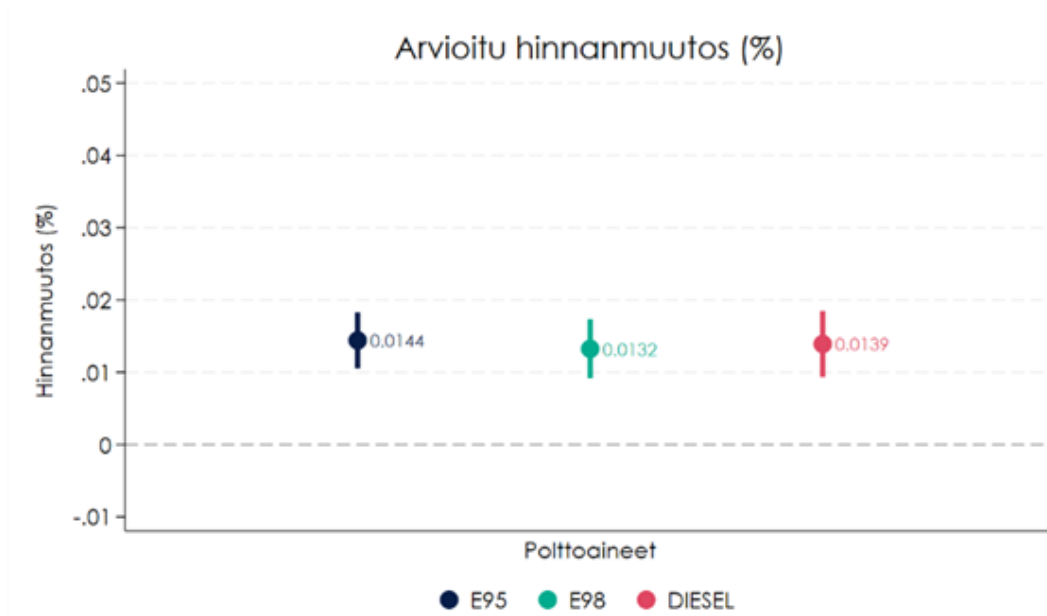
Koeryhmään valikoitiin asemat, joiden etäisyys lähimpään Teboiliin oli korkeintaan kolme kilometriä ja kontrolliryhmään asemat, joiden etäisyys Teboiliin oli vähintään viisi kilometriä. Ryhmittely johti kuitenkin siihen, että kontrolliryhmään valikoitui lähinnä harvaan asutuilla alueilla sijaitsevia asemia, jotka kohtasivat ylipäättään vähemmän kilpailua. Varmistaaksemme ryhmien vertailukelpoisuuden käytimme tilastollista menetelmää (propensity score matching) ryhmien räätälöimiseksi ominaisuuksiltaan mahdollisimman samankaltaisiksi.

Edellä kuvatus analyysin tuloksia on kuvattu alla olevassa kuvassa. Kuvan yhtenäinen viiva edustaa koeryhmän (Teboilin kanssa kilpailleiden asemien) ja katkoviiva kontrolliryhmän (Teboilin kanssa ei-kilpailleiden asemien) hintakehitystä. Aikaa on mitattu vaaka-akselilla ja viikon 43 kohdalla oleva pystyviiva merkitsee sanktioiden julkaisujankohdtaa, jonka jälkeen Teboil alkoi ajaa toimintaansa alas. Viimeiset Teboilit lopettivat toimintansa viikolla 47. Kuvan perusteella koe- ja kontrolliryhmien hinnat seurasivat tarkasti toisiaan ennen Teboilin poistumista, mikä antaa vahvaa tukea menetelmän soveltuvuudelle hintavaikutusten arvioimiseen.



Kuva 1: E95:n viikoittainen keskihinta asemille, jotka kohtasivat Teboilin 3 kilometrin säteellä (koeryhmä), ja asemille, jotka eivät kohdanneet Teboilia 5 kilometrin sisällä (kontrolliryhmä). Kontrolliryhmän asemat on sovitettu ja painotettu asematyyppin, omistustyyppin, kohdatun kilpailun, brändin ja kuntaluokituksen mukaan vertailukelpoisiksi koeryhmän kanssa.

Kuvasta nähdään, että koeryhmän hinnat olivat kontrolliryhmän hintoja matalammat ennen Teboilin asemien sulkemista. Teboilin lähdön jälkeen asetelma kääntyy kuitenkin päinvastaiseksi. Varsinaiset piste-estimaatit, eli tilastollisesti parhaat arviot Teboilin poistumisen vaikutuksesta, on raportoitu seuraavassa kuvassa prosenttimuutoksina kaikille pääpolttoaineille. Tulosten perusteella Teboilin asemien alasajo nosti E95:n ja dieselin hintoja koeryhmän asemilla 1,4 prosentilla ja E98:n hintoja 1,3 prosentilla. Senteissä mitattuna vaikutukset olivat 2,5 senttiä E95:lle, ja 2,4 senttiä E98:lle ja dieselille.



Kuva 2: Teboilin markkinoilta poistumisen arvioitu hintavaikutus polttoainetyypeittäin. Piste-estimaatit kuvaavat Teboilin kanssa kilpailijoiden asemien hintojen suhteellista (%) muutosta kontrolliryhmän hintakehitykseen verrattuna. Pystyviivat kuvaavat arvion 95 % luottamusväliä.

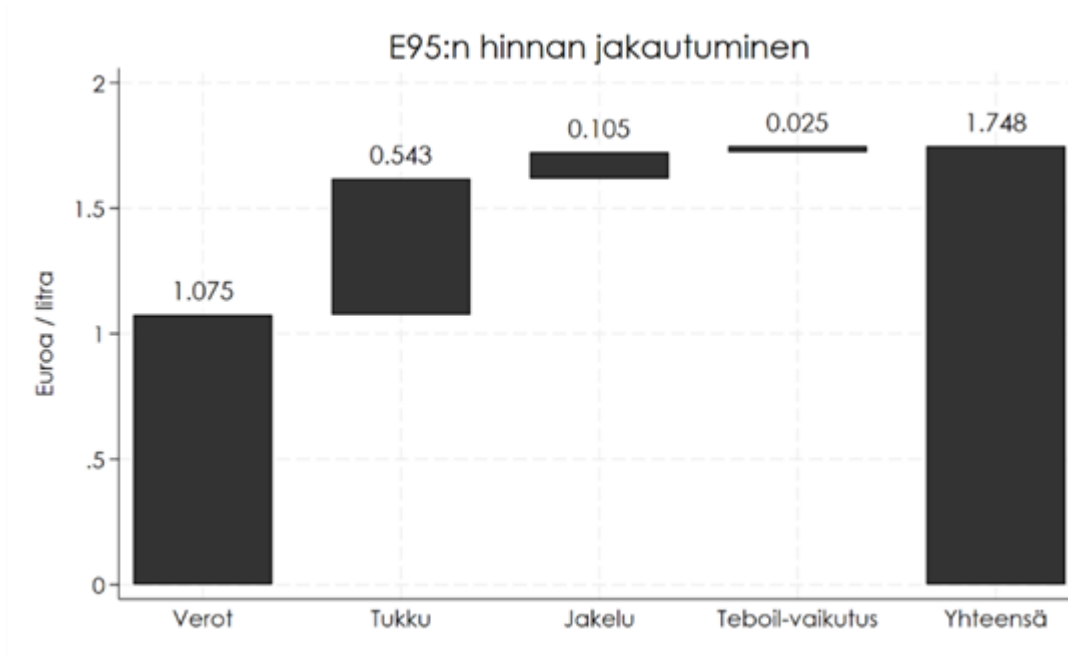
Jakelumarkkinan kilpailun vaikutus hintoihin on rajallinen

Vaikka reilun prosentin hintavaikutusta voidaan pitää suhteellisen pienenä, on muutoksen taloudellinen vaikutus markkinan suuren kokonaiskoon vuoksi kuitenkin merkittävä. Pelkästään kolmen kuukauden tarkastelujaksolla Teboilin poistumisen voidaan arvioida nostaneen kuluttajien kokonaismenoja 10 miljoonalla eurolla. Arvio on laskettu kertomalla polttoainekohtaiset hintavaikutukset koeryhmän asemien myyntivolyymillä. Mikäli vaikutuksen oletetaan jatkuneen samansuuruisena, vuositason vaikutuksen voidaan arvioida olevan noin 40 miljoonaa euroa.

Luvut aliarvioivat hieman todellista vaikutusta, sillä ne perustuvat hintojen muutokseen Teboilin paikallisten kilpailijoiden asemilla. Kokonaisvaikutusta arvioitaessa on huomioitava, että Teboilin asemien sulkeuduttua niiden aiempi asiakaskunta siirtyi tankkaamaan kilpailijoiden asemilla. Koska Teboilin hintataso oli keskimäärin kilpailijoita alhaisempi, entisiin Teboilin asiakkaisiin kohdistunut hintavaikutus oli jonkin verran korkeampi kuin edellä esitetyt vaikutukset.

Hintavaikutuksen suuruutta voidaan peilata myös jakeluportaan osuuteen polttoaineen loppuhinnasta. Vuonna 2025 hieman yli 60 prosenttia E95:n hinnasta koostui veroista ja maksuista. Tukkuhinnan, joka sisältää sekä raakaöljyn kustannuksen, jakeluvelvoitteen kustannukset että tukkuportaan katteet, osuus hinnasta oli vajaan kolmanneksen. Jakeluportaan osuus kuluttajan maksamasta bensiinilitran hinnasta oli vain noin 6 prosenttia. Dieselle vastaava osuus oli noin 7 prosenttia.

E95:n vuoden 2025 keskimääräisestä 1,72 euron litrahinnasta jakelijan osuus oli siten keskimäärin noin 10,5 senttiä. Osuus kattaa paitsi jakelijoiden katteen myös jakelutoiminnan muut kuin tukkuhintaan liittyvät kustannukset. Automaattiasemille vaihtelu jakeluportaan osuudessa oli vuonna 2025 noin 3,5–11,5 senttiä litralta. Koska automaattiasemien kustannuksissa ei ole luultavasti merkittäviä asemakohtaisia eroja, vaihteluvälin pituus, 8 senttiä, edustaa karkeasti kilpailullisimman ja vähiten kilpaillun paikallismarkkinan katetason eroa. Kun Teboilin lähdön 2,5 sentin vaikutusta verrataan tähän, voidaan Teboilin lopettamisen katsoa muuttaneen jakelumarkkinoiden kilpailua kouriintuntuvalla tavalla. Alla olevassa kuvassa on vielä havainnollistettu E95:n hinnan jakautumista eri tekijöihin sekä Teboilin poistumisen hintavaikutuksen suhteellista merkitystä.



Kuva 3: E95:n hinnan arvioitu jakautuminen Teboilin asemien sulkemisen jälkeen veroihin ja maksuihin, tukkuhintaan, jakeluportaan osuuteen ja Teboilin poistumiseen liittyvään kilpailun vähenemisestä aiheutuneeseen vaikutukseen.

Edellä todetusta jakeluportaan osuuden vaihteluvälistä voidaan päätellä myös, että jakelukilpailun vaikutus polttoaineiden hintatasoon on rajallinen. Jakelijoiden välinen kilpailu tai sen puute ei siten selitä sitä, miksi bensiini on Suomessa kallista. Pääasiallinen syy siihen on Suomen ankarassa polttoaineverotuksessa. Myöskään suuret hintavaihtelut (hintojen viikoittaista sykliä lukuun ottamatta) eivät liity kilpailutilanteen vaihteluun. Niiden taustalla on käytännössä aina raakaöljyn hintamuutokset.

Polttoainemarkkinaselvityksen seuraavat vaiheet

Edellä kuvatut tulokset perustuvat viraston vuoden alussa polttoainealan yrityksiltä keräämään aineistoon. Aineisto sisältää kaikkien viiden ketjun omistamien asemien hinta- ja volyymitiedot tuntitasolla vuosille 2025–2026 ja päivätasolla vuosille 2021–2026. Lisäksi yritykset toimittivat virastolle tietoja hintamuutosten tarkoista ajankohdista sekä asemien sijainneista, palveluista ja muista taustatiedoista.

Aineisto mahdollistaa monenlaisiin tutkimuskysymyksiin vastaamisen ja antaa virastolle valmiuden analysoida polttoainemarkkinoita sekä kilpailuvalvonnassa että osana mahdollisten politiikkatoimien vaikutusarviointia. Viraston on tarkoitus täydentää aineistoa myöhemmin uusilla tiedoilla. Päivitetyin aineiston avulla voidaan tarkastella, onko Teboilin asemien lakkauttamiseen liittyvä vaikutus ollut pysyvä. Lisäksi täydennetty aineisto mahdollistaisi esimerkiksi sen arvioimisen, miten Iranin sodan aiheuttama tarjontashokki on vaikuttanut raakaöljyn hinnan välittymiseen kuluttajien maksamiin hintoihin.

Tällä hetkellä analyysimme kohteena on kuitenkin polttoainemarkkinoille tyypillinen hintasykli, josta olemme kirjoittaneet aiemmin kaksi muuta blogikirjoitusta vuosina 2023 ja 2024. Sykli on kiinnostava, koska se paljastaa, miten hinnoittelu markkinoilla tosiasiaa tapahtuu, ja kertoo siten myös tavasta, jolla jakelijoiden paikallinen markkinavoima vaikuttaa hintatasoon. Tulemme raportoimaan polttoainemarkkinaselvityksen edistymisestä, hintasykliä koskevista havainnoistamme sekä muista hankkeen tuloksista tarkemmin myöhemmissä blogipäivityksissämme.

Voiko vahvassa asemassa olevasta kaupasta olla kuluttajille myös hyötyä?

Kirjoittajat tutkimusohjaaja Riku Buri ja tutkija Petteri Palonen, julkaistu 30.3.2026

Suomessa elintarvikekauppa on poikkeuksellisen keskittynyt. Keskittyneeseen kauppaan liitetään usein huoli kaupan vahvasta asemasta suhteessa muihin ketjun toimijoihin. Voiko vahvassa asemassa olevasta kaupasta kuitenkin olla myös hyötyjä?

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) tuoreessa tutkimuksessa pureudutaan juuri tähän kysymykseen. Katsauksessa on tarkasteltu kaupan neuvotteluvoiman ja -aseman vaikutuksia elintarvikkeiden hinnanmuodostukseen mikrotalousteoreettisen mallin avulla.

Tutkimuksen teema on ajankohtainen. Elintarvikemarkkinalakiin esitetään muutoksia, joiden taustalla vaikuttaa nimenomaisesti huoli kaupan vahvasta asemasta. Yhtenä konkreettisena keinona laissa esitetään uutta säännöstä, joka kieltäisi kaupan omien tuotemerkkien suosimisen.

Miten kaupan vahvistuminen suhteessa teollisuuteen vaikuttaa hintoihin?

Tutkimuksessa mallinnetaan kaupan ja elintarvikevalmistajan välisiä brändituotteen tukkuhintaneuvotteluja. Mallissa tukkuhinta laskee, kun kaupan neuvotteluvoima kasvaa. Kaupan neuvotteluvoima kuvastaa kaupan vaikutusvaltaa ja kykyä vaikuttaa sopimusehtoihin. Elintarvikeketjussa tämä ilmenee ostajavoimana: vahvassa asemassa oleva kauppa pystyy neuvottelemaan itselleen edulliset sisäänostohinnat teollisuudelta.

Kaupan lisäksi matalista tukkuhinnoista hyötyy myös kuluttaja. Kaupan nimittäin kannattaa myyntimääriä kasvatukseen välittää osa saavuttamastaan tukkuhinnan alennuksesta suoraan tuotteen kuluttajahintaan.

Sama ilmiö toistuu kaupan omien tuotemerkkien kohdalla. Omat merkit toimivat neuvotteluissa kaupan vipuvarena: jos yhteisymmärrystä brändituotteen tukkuhinnasta ei synny, kauppa voi tukeutua omaan merkkiinsä. Kaupan parantunut neuvotteluasema johtaa edullisempiin tukkuhintoihin, ja vastaavasti kuin edellä kaupan kannattaa välittää osa saavuttamastaan tukkuhinnan laskusta kuluttajahintaan. Kaupan oma tuotemerkki paitsi parantaa brändituotteiden hinta-laatusuhdetta, myös laajentaa saatavilla olevaa valikoimaa.

Tutkimuksen keskeinen havainto on, että kaupan vahva neuvotteluvoima ja -asema suhteessa tavarantoimittajiin voi olla kuluttajien etu. Tulosten valossa politiikkatoimet, jotka rajoittavat kaupan asemaa suhteessa tavarantoimittajiin esimerkiksi rajoittamalla kaupan omien tuotemerkkien toimintaedellytyksiä, saattavatkin johtaa kuluttajien aseman heikkenemiseen.

Ostajavoiman rajoittaminen ei poista kaupan keskittyneisyyden kuluttajahaittoja

Entä kaupan keskittyneisyys? Keskittynyt kauppa on yksi tekijä, joka voi johtaa kaupan vahvaan neuvotteluasemaan suhteessa teollisuuteen. Jos vaihtoehtoisia myyntikanavia on vähän, neuvottelujen kariutuminen aiheuttaa teollisuudelle ison myynninmenetyksen. Riippuvaisuus muutamasta kauppakumppanista voi heikentää elintarviketeollisuuden asemaa suhteessa kauppaan. Toisaalta keskittynyt kauppa voi johtaa siihen, että kaupoilla on markkinavoimaa eli kykyä hinnoitella tuotteensa kustannustasoan huomattavasti korkeammalle.

Markkinavoima ja neuvotteluvoima kietoutuvat julkisessa keskustelussa usein toisiinsa, vaikka niiden vaikutukset kuluttajiin ovat hyvin erilaiset. Kaupan markkinavoima, eli kyky asettaa hinnat selvästi kustannustason yläpuolelle, on kuluttajan kannalta haitallista. Sen sijaan kaupan neuvotteluvoima suhteessa tavarantoimittajiin, eli kyky neuvotella alhaisia hankintahintoja, voi hyödyttää kuluttajaa.

Katsauksen perusteella ei voida sanoa, mikä markkinarakenne olisi kuluttajan näkökulmasta hyvä. Sen sijaan analyysi osoittaa, ettei keskittyneisyydestä kuluttajalle mahdollisesti koituvia haittoja – eli kaupan kustannustason ylitäviä korkeita hintoja – voida lähtökohtaisesti korjata rajoittamalla kaupan neuvotteluvoimaa tai sen omia tuotemerkkejä. Päinvastoin: jos neuvotteluvoimaa rajoitetaan, kaupan kyky hankkia tuotteita edullisesti heikkenee, mikä voi entisestään nostaa kuluttajahintoja.

Empiiristen havaintojen perusteella kaupan ostajavoima välittyy kuluttajahintoihin

Arvio kaupan vahvan neuvotteluvoiman kuluttajahyödyistä ei perustu ainoastaan teoriaan, vaan sitä tukee myös kotimainen empiirinen näyttö. Vuonna 2018 KKV hyväksyi yrityskaupan, jossa SOK osti Stockmann Herkku -myymälät. Päätös perustui osaltaan KKV:n arvioon, jonka mukaan järjestely laskisi yrityskaupan kohteena olevien myymälöiden kustannuksia matalampien hankintahintojen ansiosta.

Jälkiarviointi osoitti arvion pitäneen paikkansa: hintataso Herkku-myymöissä laski merkittävästi yrityskaupan jälkeen. Tutkimuksen mukaan SOK siirsi 60–80 prosenttia Herkku myymälöille saavuttamistaan säästöistä kuluttajahintoihin. SOK:n ja Stockmann Herkun väliseen yrityskauppaan liittyi paljon erityispiirteitä, joiden takia siitä ei voida tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä kaupan keskittyneisyyden hintavaikutuksista. Se kuitenkin tarjoaa esimerkin ostajavoiman välittymisestä kuluttajahintoihin.

Yrityskauppavalvonnan tekemien päätösten vaikutuksia kaupan nykyiseen markkinarakenteeseen käsitellään tarkemmin kilpailuvalvonnan pääekonomistin Olli Kaupin blogissa *Suomalaisen päivittäistavarakaupan keskittymisen pitkä tarina*.

Sääntelyssä on katsottava ketjun tulonjakoa pidemmälle

Julkaistu katsaus ja empiiriset havainnot tarjoavat yhden näkökulman elintarvikemarkkinoiden sääntelyä suunnitteleville. Kaupan vahva asema ei ole yksinomaan uhka, sillä kuluttajat hyötyvät matalista hankintahinnoista.

On houkuttelevaa nähdä elintarvikemarkkinoiden sääntely keinona siirtää euroja kaupan taskusta muille toimijoille. Sääntely ei kuitenkaan ole nollasummapeliä arvoketjun sisällä: voimasuhteiden muuttaminen heijastuu hinnanmuodostukseen ja vaikuttaa lopulta myös kuluttajahintoihin. Sääntelyvaihtoehtoja punnittaessa onkin arvioitava päätösten kokonaisvaikutuksia – ei vain sitä, kuka voittaa arvoketjun sisäisessä kädenväännössä, vaan myös sitä, mitä kuluttaja päätyy kassalla maksamaan.

Tässä katsauksessa tarkasteltiin kaupan ja elintarviketeollisuuden välisiä tukkuhintaneuvotteluja. Alkutuottajista on tulossa erikseen tutkimusta.

Lihateollisuus pärjää myös kaupan omien merkkien markkinoilla

Kirjoittaja johtava asiantuntija Johannes Piipponen, julkaistu 2.3.2026

Kuinka ongelmallisia kaupan omat merkit oikein ovat? Tätä ovat kysyneet toimittajien lisäksi myös tuttavat ja kuulinpa aiheesta keskustelua uimahallin saunassakin. Yleinen mielipide tuntuu olevan, että haitallisia ovat, jos valita täytyy. Keskusteluissa jäljet johtavat usein paitsi syytöntehtaalte, myös ruoka-kauppaan. Ilmeisesti kaupan vahva neuvotteluvoima ja muut koetut epäkohdat liitetään juuri kaupan omien merkkien tuotteisiin, siis PL-tuotteisiin (private label).

Asiaa pidetään niin huolestuttavana, että kaupan omiin merkkeihin liittyvään lainsäädäntöön kaavaillaan muutosta: hallituksen esitysluonnoksessa ehdotetaan muun muassa ostajan oman tuotemerkin suosimisen kieltoa sekä uusia keinoja puuttua ongelmallisiin sopimusehtoihin ja -käytäntöihin. Aihe on nyt kuuma, ja siksi siitä kirjoitellaan lehdissä ja puhutaan podcasteissa.

Lopulta kyse on hinnoista ja siitä pulmasta, että samalla kun ruoan haluttaisiin olevan halpaa, alkutuottajan tulisi saada kohtuullinen korvaus tekemästään työstä ja myös muiden osapuolien (kauppa ja teollisuus) tulla toimeen. Monista mielipiteistä huolimatta PL-tuotteita silti ostetaan, ja kyllähän ne keskimäärin brändituotteita edullisempia ovatkin. Samalla tavoin teollisuus valmistaa PL-tuotteita, vieläpä usein ihan mielellään, vaikka julkisessa keskustelussa valmistaminen näyttäytyi lähinnä välttämättömänä pahana.

Kysymys kuuluukin: onko PL-tuotteiden valmistaminen lähtökohtaisesti ongelma elintarviketeollisuuden näkökulmasta? KKV julkaisi tutkimusraportin, jossa tarkastelemme lihasektorin kannattavuuskehitystä vuosina 2016–2023. Tulokset haastavat yleisiä oletuksia: ainakin lihasektorilla PL-tuotteet ovat teollisuudelle lähes yhtä kannattavia kuin brändituotteet ja teollisuuden saama osuus kokonaiskatteesta on PL-tuotteiden tapauksessa lähes yhtä suuri kuin kaupan saama osuus.

Mitä tuotteen myyntikate kertoo ja mitä se jättää kertomatta?

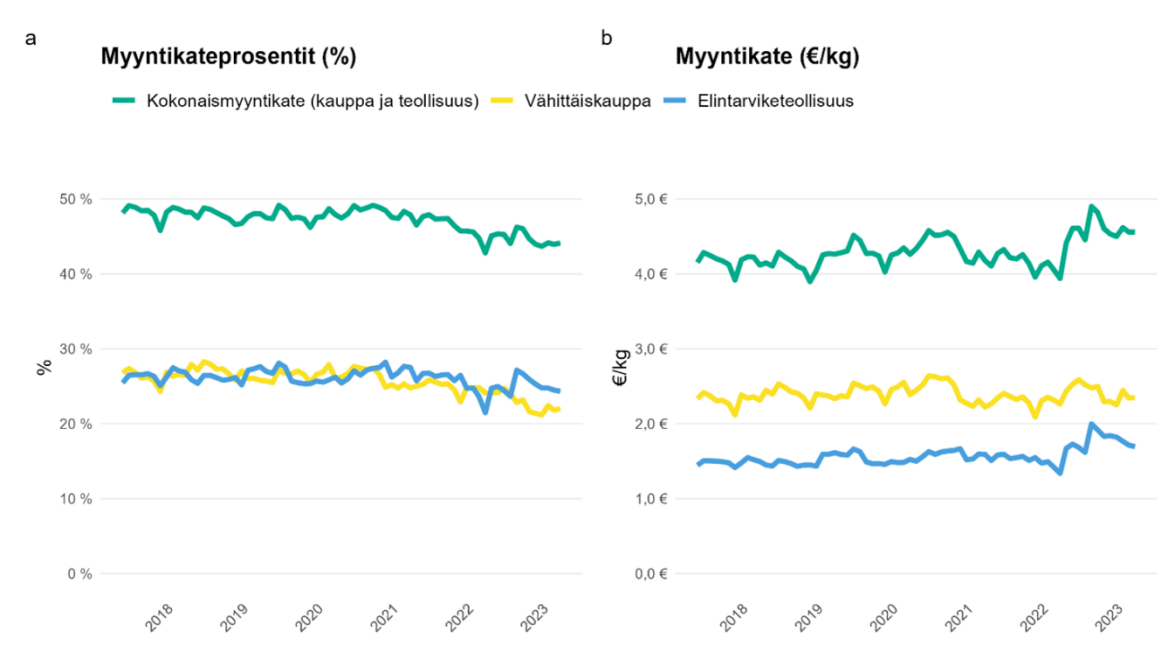
Raportissa käytetty termi myyntikate kuvaa sitä osuutta, joka jää tuotteen hinnasta jäljelle muuttuvien kustannusten jälkeen. Teollisuudella muuttuvat kustannukset kuvaavat tuotteen muuttuvia valmistuskustannuksia; kaupalla muuttuvaa kustannusta mitataan kaupan ostohinnan avulla. Myyntikate ei siis ole sama asia kuin voitto, koska myyntikatteella katetaan vielä kiinteitä kuluja ja investointeja. Myyntikate mahdollistaa kuitenkin välittömien kustannusten ja hintojen välisen suhteen tarkastelun tuotetasolla. Näin ollen se on käyttökelpoinen mittari, kun halutaan ymmärtää eri portaiden kannattavuuskehitystä ja sitä, miten kakku jaetaan kaupan ja teollisuuden kesken.

Lihasektori on tässä suhteessa erityisen kiinnostava tarkastelukohde, sillä KKV:n aiemmissa selvityksissä on havaittu, että useimmissa muissa elintarvikeryhmissä kaupan myyntikateprosentti on sen omissa merkeissä brändituotteiden katteita korkeampi. Lihasektorilla asetelma on kuitenkin päinvastainen.

Lihatuotteiden hintojen nousu ei johtunut katteiden kasvusta

Ruoan hinta nousi rajusti vuosina 2021–2023, ja julkisessa keskustelussa syyttävä sormi osoitti milloin ketäkin. Raportin tulosten mukaan viesti on kuitenkin selvä: lihatuotteissa kuluttajahintojen nousu ei johtunut myyntikatteiden kasvusta, vaan taustalla oli ennen kaikkea kustannusten nousu.

Suhteellista kannattavuutta kuvaavat myyntikateprosentit pysyivät melko vakaina vuoteen 2021 saakka ja laskivat kustannusten noustessa. Euromääräiset katteet kasvoivat selvästi lihan kuluttajahintoja vähemmän. Tämä koskee sekä kauppaa että teollisuutta (Kuvio 1). Kuvio näyttää lisäksi sen, että teollisuuden myyntikate vahvistui suhteessa kauppaan tarkastelujakson loppua kohti.



Kuvio 1. Lihasektorin myyntikatteilla mitattu kannattavuuskehitys 2017–2023.

PL-tuotteiden rooli vaihtelee tuoteryhmittäin

Lihasektorilla PL-osuus myynnin arvosta pysyi tarkastelujaksolla 2016-2023 vakaana (~29 %), osuus määrästä kasvoi hieman (31 % vuonna 2016, 34 % vuonna 2022). Koko lihasektoria kuvaavat prosenttiosuudet auttavat hahmottamaan kokonaisuutta, mutta jättävät helposti varjoonsa sen, että PL-osuudet vaihtelevat tuoteryhmittäin hyvinkin merkittävästi.

Erot ovat suuria. Esimerkiksi kalkkunapaloista yli puolet myydään kaupan omina merkkeinä, kun taas kokonaiset kalkkunat kokonaan brändituotteina. Muutokset ovat myös nopeita: vuonna 2016 peräti 10 % naudanfileistä oli PL-tuotteita, mutta osuus oli jo vuonna 2022 lähellä nollaa. Vastaavasti PL-kinkkuja myytiin vuonna 2016 vain vähän, mutta vuonna 2022 jo neljännes joulukinkkuista oli kaupan omien merkkien kinkkuja. PL-lihat ovat usein suuria volyymituotteita, mutta eivät toki aina.

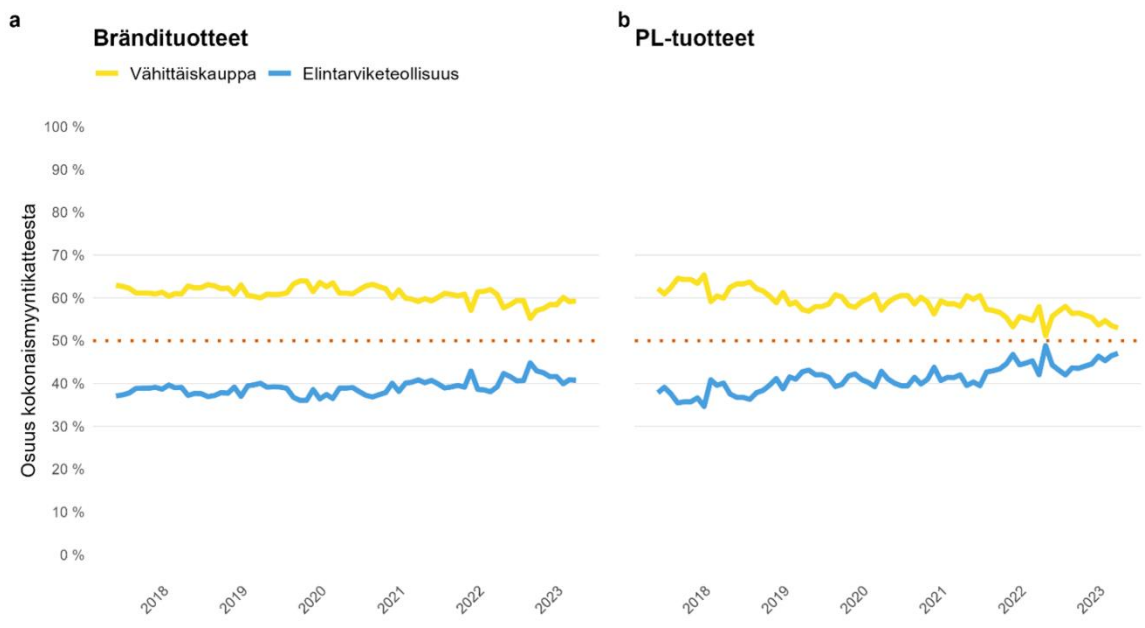
Sanalla sanoen: markkinassa on tapahtunut muutoksia, vaikka kokonaisuutta kuvaavat luvut käyttäytyvät maltillisesti.

Katteenjako tasoittui erityisesti PL-tuotteissa

Jos kaupan omista merkeistä puhutaan kaupan vallankäytön välineenä, yksi kiinnostava mittari on se, miten kaupan ja teollisuuden yhteenlaskettu kokonaismyyntikate jakautuu näiden toimijoiden välillä.

Raportin mukaan kauppa saa lihasektorilla edelleen kokonaiskateesta teollisuutta suuremman osuuden (Kuvio 2), mutta teollisuuden osuus on kasvanut. Tämä muutos näkyy erityisen voimakkaasti PL-tuotteissa, joissa katteenjako lähestyy tarkastelujakson loppupäässä 50/50 jakosuhdetta. On hyvä muistaa, että katteenjakoon vaikuttavat osapuolten erilaiset kustannusrakenteet ja investointitarpeet, joten katteenjaolle ei voida määrittää yhtä ja oikeaa tavoitetilaa. Kehityssuunta on kuitenkin merkittävä havainto, sillä se kertoo teollisuuden suhteellisen neuvotteluaseman vahvistuneen juuri kaupan omien merkkien kohdalla.

Kehitys voi viitata siihen, että lihatalot ovat onnistuneet siirtämään kustannusten nousuja myyntihintoihinsa, kun taas kauppa on joutanut katteistaan turvatakseen myyntinsä. Kokonaisuutena tulokset viittaavat siihen, että teollisuuden suhteellinen asema on parantunut tarkasteluajanjaksolla hieman.



Kuvio 2. Kokonaismyynnikatteen jakautuminen vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden kesken. Brändituotteet ja PL-tuotteet eroteltuina.

Miksi brändituote maksaa enemmän?

Raportissa verrattiin toisiaan tarkasti vastaavia PL- ja brändituotteita toisiinsa. Näissä verrokkipareissa brändituotteet ovat keskimäärin reilut 10 % vastaavia PL-tuotteita kalliimpia.

Voisi ajatella, että brändituotteet ovat kalliimpia nimenomaan siksi, että niiden valmistaminen maksaa enemmän. Aineistomme kuitenkin osoittaa, että hintaeroa syntyy yhä enemmän kaupan kate-erojen takia.

Vuonna 2018 brändi- ja PL-tuotteen keskimääräinen hintaero oli noin 66 senttiä kilolta, ja siitä puolet selittyi kate-eroilla. Vuonna 2022 hintaero oli kasvanut yli 90 senttiin, ja katteiden osuus erosta oli kohonnut jo reiluun 60 prosenttiin.

Vaikka tuotantokustannukset ovat nousseet vauhdilla, tuotteiden välinen hintaero ei siis ole muuttunut kustannusvetoiseksi. Hintaero selittyy yhä vahvemmin hinnoitteluvälillä, eli sillä, että tarkastelluissa verrokkipareissa vähittäiskaupan myyntikate on brändituotteissa korkeampi kuin vastaavissa PL-tuotteissa.

Mitä tulokset kertovat PL-markkinoiden toimivuudesta?

Lihasektorin tulokset eivät tue väitettä, jonka mukaan PL-markkina olisi teollisuudelle lähtökohtaisesti kannattamatonta. Myyntikatteiden perusteella muodostettu kokonaiskuva viittaa siihen, että lihateollisuus pystyy toimimaan lähestulkoon yhtä kannattavasti sekä PL- että brändimarkkinassa, vaikka lihateollisuuden katetasot ovatkin kaupan omien tuotteiden tapauksessa matalammat. On tosin syytä tiedostaa, että teollisuuden kustannusaineisto (ja näin ollen myös teollisuuden kateluvut) perustuu suurten lihatalojen toimittamiin tietoihin. Tilanne voi olla toisenlainen niillä yli 800 pienemmällä lihatoimittajalla, joiden kustannusaineistot eivät ole KKV:n tiedossa.

Mitä seuraavaksi?

Tämä raportti on osa laajempaa kokonaisuutta, jossa KKV tarkastelee elintarvikeketjun hinnanmuodostusta ja toimivuutta yksityiskohtaisella aineistolla. Jatkossa tarkastelua laajennetaan lihasektorilta maitosektorille, josta saatavat tulokset saattavat olla hyvin erilaisia.

Lihasektoria tarkasteleva raporttimme rajautuu kauppaan ja teollisuuteen. Alkutuotannon osalta on kuitenkin hyvä muistaa, että tuottaja ei tiedä, tehdäänkö hänen toimittamastaan lihasta PL-purkitettua nörköttiä vai brändinörköttiä, eikä tämä vaikuta hänen saamaansa hintaan suoraan. Hankkeen jatkovaiheessa otamme alkutuottajat mukaan ja selvitämme, miten he reagoivat markkinoilta tuleviin signaaleihin. Lisäksi luvassa on teoreettiseen mallinnukseen perustuva katsaus, jossa tarkastellaan, miten kilpailevan PL-tuotteen lanseeraus vaikuttaa brändituotteiden tukkuhintaneuvotteluihin sekä tuotteiden laatuun ja kuluttajahintoihin. Kerätyn aineiston pohjalta on myös

tarkoitus analysoida, miten omien tuotemerkkien lanseeraukset ovat käytännössä vaikuttaneet kuluttaja- ja tukkuhintoihin.

Elintarvikemarkkinalakiin ehdotettavat muutokset etenevät pian eduskunnan käsittelyyn. Sääntelyn ja siihen tehtävien muutosten tulisi perustua tutkittuun tietoon, ja tutkimuksemme antaa päätöksentekijöille juuri sellaista lisätietoa, jonka varaan tulevia sääntelyratkaisuja voidaan rakentaa.

KKV:n tutkimuksissa käytettyyn aineistoon kaavaillaan päivitystä, joka mahdollistaisi tuoreimpien markkinakäynteiden, kuten Coopin laajamittaiseen markkinoille tulon, tarkemman analysoinnin. KKV tuottaa hankkeesta loppuraportin vuoden 2026 loppuun mennessä.

Tutkittu tieto on hyvä lääke sitkeitä käsityksiä vastaan, käytiinpä keskustelua sitten eduskunnassa tai uimahallin saunassa.

Kaupan omat merkit: eri tarinat maito- ja lihasektoreilla

Kirjoittaja johtava asiantuntija Johannes Piipponen, julkaistu 8.6.2026

KKV:n tarkastelut maito- ja lihasektorilla osoittavat, että kaupan omat merkit voivat näyttää tarkasteltavasta sektorista riippuen teollisuuden näkökulmasta hyvin erilaisilta.

Opiskeluaikoinani Viikissä eräs kurssikaveri jätti kahvinsa mustaksi, koska Akateemisen Karjakerhon kerhotiloissa oli tarjolla vain väärän valmistajan maitoa. Silloin ajattelin, että onpa tarkkaa. Jäi kuitenkin mieleen, että alkutuottajalle tai muille maitoketjun osapuolille ei liene yhädenkeväää, kuka maidon valmistaa ja mitä purkin kyljessä lukee.

Maidon juominen tai juomattomuus on herkkä aihe. Koulumaidon tarpeellisuus, kasvipohjaiset vaihtoehdot tai kysymys siitä, tarvitseeko ihminen ylipäättään maitoa, keräävät palstatilaa lehdissä siinä missä lihakeskustelutkin.

Kauppaan mennessään kuluttaja on usein jo maitovalintansa tehnyt. Hän joko ostaa maitoa tai ei. Jos kaupan oma merkki valikoituu ostoskoriin, Kotimaista, Pirkka ja Pohjolan Meijeri kuuluvat kuluttajan silmissä samaan perheeseen. Ne ovat kaupan omia merkkituotteita, jotka ovat tyypillisesti edullisempia ja siksi ostoskoriin sopivampia kuin tunnetut brändituotteet, kuten Valio, Arla ja Juustoportti. Toki moni saattaa ajatella, että brändituotteen korkeampi hinta takaa automaattisesti paremman korvauksen alkutuottajalle ja korkeamman laadun itselle. Elintarvikeketjun hinnanmuodostuksessa tämä yhteys ei kuitenkaan ole näin suoraviivainen.

Teollisuuden ja vähittäiskaupan näkökulmasta ero kaupan omien merkkituotteiden ja valmistajan brändituotteiden välillä on merkittävä. Eron suuruus riippuu vahvasti tarkasteltavasta sektorista. Tässä blogissa keskityn erityisesti eroihin, joita löytyy maito- ja lihasektoreiden väliltä, kun tarkastelussa ovat kaupan omat tuotemerkit, siis PL-tuotteet (private label).

KKV julkaisi aiemmin lihasektoria koskevan tutkimuksen, jossa kaupan ja teollisuuden yhteinen kokonaismyyntikate – siis jaettavissa oleva katepotti – jakautui kaupan omien merkkituotteiden tapauksessa lähes tasan kaupan ja teollisuuden välillä. Nyt tarkastelussa on maitosektori, jossa katteenjako kaupan omissa merkeissä näyttää teollisuuden ja kaupan välillä selvästi erilaiselta.

Kustannuskriisi kosketti niin maito- kuin lihasektoriakin

Ensin siitä, mikä yhdistää maito- ja lihasektoria. Tuotantokustannusten nousu vuosina 2021–2023 kosketti niin maito- kuin lihasektoriakin. Kuluttajahinnat nousivat kustannusvetoisesti. Suhteellista kannattavuutta kuvaavat myyntikateprosentit pysyivät melko vakaina vuodesta 2017 vuoteen 2021 saakka ja laskivat kustannusten noustessa. (Huomautus: On syytä muistaa, ettei myyntikate/hintamarginaali ole sama asia kuin voitto, sillä myyntikatella katetaan vielä kiinteitä kuluja ja investointeja). Vähittäiskaupan euromääräiset myyntikatteet kasvoivat hie- man, mutta selvästi kuluttajahintojen nousua hitaammin. Kummallakaan sektorilla ei ole viitteitä siitä, että hintojen nousun taustalla olisi ollut katteiden paisuttaminen.

Maito- ja lihasektoreiden ero syntyy siinä, miten kustannushokki jakautui kaupan ja teollisuuden välillä.

Kustannuskriisi kohdistui maitosektorilla valmistavaan teollisuuteen

Lihasektorilla sekä kaupan että teollisuuden myyntikateprosentit supistuivat kustannusten noustessa. Maitosektorilla vähittäiskaupan myyntikateprosentti pysyi melko vakana tarkastelujakson loppuun saakka, kun taas teollisuuden myyntikateprosentti supistui selvästi. Kustannuskriisin kannattavuusvaikutukset (myyntikatteiden supistuminen) kohdistuivat maitosektorilla siis selvemmin valmistavaan portaaseen kuin vähittäiskauppaan.

Sektoreiden ero näkyy myös katteenjaossa. Maitosektorilla vähittäiskaupan osuus kokonaismyyntikatteesta kasvoi tarkastelujakson loppupuolella. Lihasektorilla kehitys meni toiseen suuntaan: teollisuuden osuus kasvoi ja ero kaventui. Lihasektorilla teollisuuden osuus jaettavasta katteesta siis kasvoi, maitosektorilla ei.

Suurin ero liittyy kaupan omien merkkien katteenjakoon

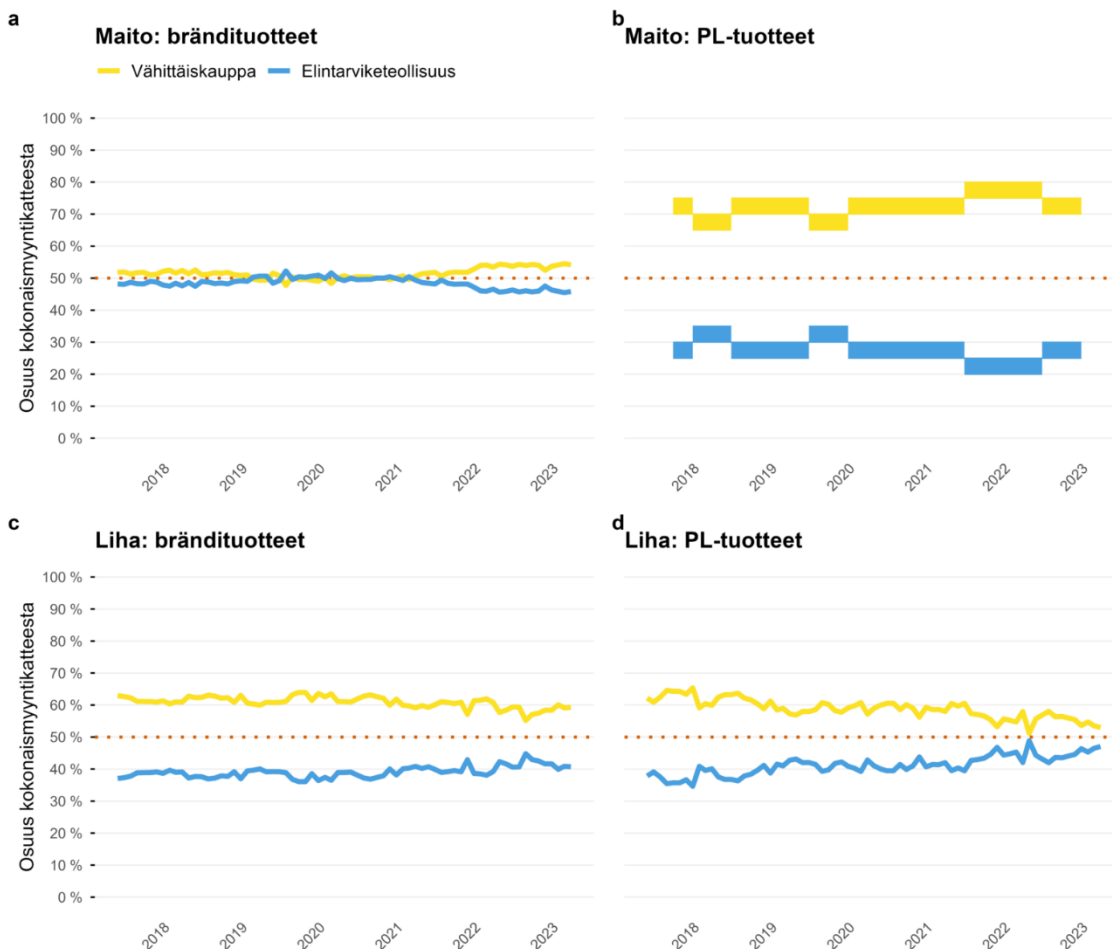
Sitten PL-tuotteista. Lihasektorilla PL-tuotteiden kokonaismyyntikatteesta tapahtui tarkastelujaksolla 2021–2023 selviä muutoksia. Teollisuuden osuus kaupan ja teollisuuden jakamasta katteesta kasvoi. Tarkastelujakson lopussa kokonaismyyntikate jakautui PL-lihatuotteissa lähes tasan kaupan ja teollisuuden välillä (Kuva 1).

Maitosektorilla vähittäiskaupan osuus PL-tuotteiden kokonaismyynnikatteesta on selvästi suurempi, eikä teollisuuden osuus vahvistunut tarkastelujakson aikana, vaan se pikemminkin pieneni. Kustannuskriisin akuuteimmassa vaiheessa maitoteollisuuden myyntikateprosentti painui PL-tuotteissa jopa negatiiviseksi. Laskennallisesti tämä tarkoittaa, että teollisuus myi PL-tuotteita hetkellisesti alle muuttuvien kustannusten. Lihasektorilla vastaavaa ei havaittu.

Myös kaupan katekäyttäytyminen eroaa sektorien välillä. Lihasektorilla kaupan myyntikateprosentti oli PL-tuotteissa brändituotteita *matalampi*. Maitosektorilla se oli *korkeampi*. Jo tämä yksittäinen havainto kertoo, että PL-markkinat toimivat eri logiikalla.

Kokonaismyynnikatteen jakautuminen PL- ja brändituotteissa

Maitosektorin PL-tuotteiden osuudet esitetään neljännesvuosittaisina 5 prosenttiyksikön raportointiväleinä.



Raportointiväli suojaa maitosektorin tarkkoja PL-osuuksia. Vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden osuudet summautuvat 100 prosenttiin.

Kuva 1. Kokonaismyynnikatteen jakautuminen brändituotteissa ja kaupan omissa merkeissä maito- ja lihasektorilla. Vasemmalla brändituotteet, oikealla PL-tuotteet; ylärivillä maito, alarivillä liha. Käyrät kuvaavat vähittäiskaupan ja teollisuuden osuutta kokonaismyynnikatteesta.

Miksi sektorit eroavat?

Yksi mahdollinen selitys löytyy markkinarakenteesta. Maitosektorin brändisegmentti on valmistajien osalta erittäin keskittynyt, sillä yhden suuren toimijan asema on vahva. PL-tuotteiden valmistus jakautuu maitosektorilla sen sijaan tasaisemmin useammalle toimijalle. Kilpailu PL-tuotannosta voi siis olla kovempaa, kun useat hajautetut toimijat kilpailevat kaupan toimeksiannosta ja kaupalla on varaa valita.

Lihasektorilla tilanne on erilainen. Samat suuret lihatalot toimivat usein sekä PL- että brändisegmentissä, eikä markkinoiden keskittyneisyys eroa segmenttien välillä yhtä jyrkästi. Niinpä valmistajilla on enemmän neuvotteluvoimaa suhteessa kauppaan myös PL-tuotannossa, ja kate jakautuu tasaisemmin.

Kaupan omia merkkejä koskevia johtopäätöksiä ei kannata rakentaa yhden sektorin varaan

Jos tarkastelisimme vain lihasektoria, huomio kiinnittyisi siihen, että PL-tuotteiden kokonaismyyntikate jakautui tarkastelujakson lopussa lähes tasan kaupan ja teollisuuden välillä. Jos taas tarkastelisimme pelkästään maitosektoria, huomio kiinnittyisi siihen, että vähittäiskaupan osuus PL-tuotteiden kokonaismyyntikatteesta oli selvästi teollisuuden osuutta suurempi. Maito- ja lihasektorin vertailu opettaa siis ainakin varovaisuutta. PL-tuotteiden vaikutuksia ei kannata arvioida yhden sektorin perusteella.

Katteenjako ei myöskään yksistään kerro sitä, mikä on kuluttajan tai markkinan toimivuuden kannalta parasta. Kaupan omat merkit voivat lisätä kilpailua, tarjota kuluttajille edullisempia vaihtoehtoja ja vahvistaa kaupan neuvotteluasemaa suhteessa vahvoihin brändivalmistajiin. Tämä voi johtaa kuluttajien kannalta parempaan hinta-laatusuhteeseen, vaikka katteenjako kaupan ja teollisuuden välillä muuttuisi epätasaisemmaksi. Siksi olennaista ei ole vain se, saako kauppa PL-tuotteista suuremman siivun, vaan mitä PL- ja brändituotteiden välinen dynamiikka tarkoittaa kilpailulle, kuluttajahinnoille, tuotteiden laadulle, valikoimalle ja ruokaketjun pitkän aikavälin toimintaedellytyksille.

Sama pätee sääntelyyn ja politiikkakeskusteluun. Hyvä sääntely tarvitsee hyvää markkinatuntemusta, ja hyvä markkinatuntemus taas vaatii muutakin kuin yleisiä mielikuvia: tuotetason aineistoa, sektorikohtaisia tarkasteluja ja kykyä sietää sitä, että tulokset eivät aina taivu yhteen yksinkertaiseen tarinaan.

Markkinoiden sisällä kuohunta voi olla suurta ja kaupan omista merkeistä ei kannata puhua yksiselitteisenä ilmiönä. Kaupan oma merkki voi tarkoittaa elintarvikeketjun muille osapuolille eri asiaa, vaikka kuluttajalle kaupan oman merkin maito ja kaupan oman merkin jauheliha saattavat näyttää saman ilmiön eri versioilta.

Kela-korvaukset alentavat hammashoidon hintaa, mutta eivät juuri muuta potilaiden valintoja

Kirjoittajat ekonomisti Miika Heinonen ja tutkimusohjaaja Riku Buri, julkaistu 15.6.2026

Tarkastelemme KKV:n tutkimusraportissa suun terveydenhuollon palveluiden käyttöä ja Kela-korvausjärjestelmän toimivuutta Suomessa. Tässä blogissa esittelemme raportin keskeisimmät havainnot.

Lääkäripalveluiden Kela-korvausten vaikuttavuudesta on käyty viime aikoina vilkasta keskustelua. Yksityisten lääkäripalveluiden korvauksia korotettiin vuonna 2024. Huomio kiinnittyi pian siihen, että korotukset näyttivät valuvan pitkälti palveluntarjoajien hintoihin, ja vaikutukset palveluiden käyttöön jäivät rajallisiksi. Tämän seurauksena lääkäripalveluiden korvauksia laskettiin vuoden 2026 alussa takaisin nostoa edeltävälle tasolle ja käynnistettiin kokeilu, jossa tukea kohdennetaan yli 65-vuotiaille ja palveluntuottajien hinnoille on asetettu hintakatto.

Myös suun terveydenhuollon Kela-korvauksia korotettiin vuonna 2024. Suun terveydenhuollon Kela-korvausten korotukset ovat herättäneet huomattavasti vähemmän huomiota ja tuet ovat edelleen korotetulla tasolla. Suun terveydenhuollon korvaukset muodostavat kuitenkin merkittävän osan koko yksityisen terveydenhuollon Kela-korvausten kokonaispotista: vuoden 2026 ensimmäisellä neljänneksellä niitä maksettiin yhteensä 13 miljoonaa euroa, kun lääkäripalveluiden korvaukset olivat 20 miljoonaa euroa.

Korvausten vaikuttavuus riippuu siitä, muuttavatko ne potilaiden valintoja

Kela-korvauksia on perinteisesti perusteltu niiden ohjausvaikutuksella: tuen toivotaan ohjaavan potilaita julkisesta hammashuollosta yksityisiin palveluihin. Onnistuessaan tällainen siirtymä voi purkaa julkisen sektorin kuormitusta ja lyhentää hoitojonoja. Koska yksityisessä hammashuollossa yhteiskunnan maksama osuus on pienempi, potilaiden siirtyminen voi lisäksi tuoda säästöjä julkiseen talouteen. Kela-korvausta maksetaan kuitenkin myös niille henkilöille, joiden palvelujen käyttöön sillä ei ole vaikutusta. Tältä osin korvaus lisää julkisia menoja.

Se, muodostuvatko Kela-korvausten hyödyt kustannuksia suuremmiksi, riippuu ratkaisevasti siitä, vaikuttavatko korvaukset aidosti potilaiden valintoihin. Osa yksityisten palveluiden käyttäjistä kävisi yksityisellä hammaslääkärillä joka tapauksessa esimerkiksi nopeamman hoitoon pääsyn, tutun hammaslääkärin, sijainnin tai palveluntarjoajan valinnanmahdollisuuden vuoksi. Näiden potilaiden kohdalla Kela-korvaus ei muuta sektorivalintaa. Potilaiden siirtymistä vähentää osaltaan myös Kela-korvausten mahdollinen hintavaikutus: jos korvauksen korotus valuu palveluntarjoajien perimiin hintoihin, potilaan maksama omavastuu ei laske riittävästi luodakseen aitoa taloudellista kannustinta sektorin vaihtamiseen. Korvauksen varsinainen ohjausvaikutus syntyy niistä potilaista, joiden valinta julkisen ja yksityisen sektorin välillä muuttuu korvauksen seurauksena.

Korvauksen ohjausvaikutuksen kannalta on siis olennaista erottaa kaksi potilasryhmää toisistaan. Marginaaliset kuluttajat ovat potilaita, joiden sektorivalintaan Kela-korvaus vaikuttaa: ilman korvausta he käyttäisivät julkista palvelua, mutta korvauksen vuoksi he hakeutuvat yksityiselle sektorille. Inframarginaaliset kuluttajat puolestaan käyttäisivät yksityisiä palveluita myös ilman korvausta tai nykyistä pienemmällä korvauksella. Kela-korvausten kyky lyhentää julkisen sektorin jonoja ja pienentää julkisia kustannuksia riippuu ennen kaikkea marginaalisten kuluttajien määrästä.

Inframarginaalisten kuluttajien osalta Kela-korvaus toimii käytännössä tulonsiirtona. Se alentaa heidän maksettavakseen jäävää hintaa, mutta ei vähennä julkisen sektorin kuormitusta, koska nämä potilaat eivät olisi käyttäneet julkisia palveluita ilman korvaustakaan. Tällaisen tulonsiirron järkevyyttä arvioitaessa on tärkeää huomioida, mille ryhmille Kela-korvaukset kohdistuvat. Jos korvaukset kohdentuvat pääosin suurituloisille tai muuten hyväosaisille ryhmille, niiden tulonjaollinen perustelu on heikompi kuin tilanteessa, jossa korvaukset kohdistuisivat pienituloisille tai heikommassa asemassa oleville ryhmille.

Korvausten kohdentumista on syytä arvioida myös hoidon tarpeen näkökulmasta. Kela-korvausten vaikuttavuus on parempi, jos ne lisäävät palveluiden käyttöä niissä ryhmissä, joissa suun terveydenhuollon tarve on suurin tai joissa palvelujen käyttö on vähäistä. Sen sijaan korvausten vaikuttavuus jää heikommaksi, jos ne lisäävät palveluiden käyttöä lähinnä ryhmissä, jotka käyttäisivät palveluita muutenkin tai joiden hoidon tarve on vähäisempi. Siksi Kela-korvausten arvioinnissa on tärkeää kysyä paitsi sitä, lisäävätkö korvaukset yksityisten palveluiden käyttöä, myös sitä, missä ryhmissä mahdollinen lisäkäyttö syntyy.

Edellä käsitellyt tekijät auttavat myös ymmärtämään, miksi KKV:n on luontevaa tarkastella Kela-korvauksia. Kela-korvausjärjestelmän vaikuttavuus riippuu pitkälti siitä, millainen kilpailuasetelma julkisella ja yksityisellä

sektorilla on toisiinsa. Jotta Kela-korvaus voisi keventää julkisen sektorin kuormitusta, sektorien on kilpailtava ainakin osin samoista potilaista ja näyttäytyttävä potilaille aitoina vaihtoehtoina. Tuotteiden ja palveluiden välisen kilpailun läheisyyden arviointi kuuluu KKV:n ekonomistien ydintehtäviin.

Sektorivalinta on hammashuollossa usein pysyvä

Jotta julkisen ja yksityisen sektorin käyttöä pystyttiin analysoimaan kattavasti, KKV:n julkaiseman tutkimuksen tausta-aineistona oli poikkeuksellisen laaja käyntitason aineisto, jonka avulla potilaiden käyntejä voitiin seurata sekä yksityisessä että julkisessa suun terveydenhuollossa koko maassa.

Tutkimuksen ensimmäinen keskeinen havainto oli, että eri sosioekonomisten ryhmien välillä on huomattavia eroja sektorien käytössä. Yksityisten palveluiden käyttö oli yhteydessä korkeampaan tulo- ja koulutustasoon. Lisäksi aineistosta havaittiin viitteitä siitä, että suun terveydenhuollon palveluita käytetään tarpeeseen nähden vähän erityisesti alemmissa sosioekonomisissa ryhmissä, joille kohdentuu keskimäärin vähiten Kela-korvauksia.

Toinen keskeinen tulos oli sektorivalinnan pysyvyys. Potilaat, jotka olivat käyttäneet yksityisiä palveluita, käyttivät niitä suurella todennäköisyydellä myös seuraavalla käynnillään: yhdeksän kymmenestä yksityisiä suun terveydenhuollon palveluita käyttäneestä jatkoi yksityisellä sektorilla myös seuraavalla käynnillä. Raportissa tarkasteltiin erikseen myös henkilöitä, jotka olivat muuttaneet ja joutuneet sen vuoksi vaihtamaan hammaslääkäreitä. Myös tässä ryhmässä sektorivalinta oli hyvin pysyvää. Noin 75 prosenttia niistä muuttajista, jotka olivat käyttäneet yksityisiä palveluita ennen muuttoa, käyttivät yksityisiä palveluita myös muuton jälkeen.

Siirtymien tarkastelu viittaa siihen, että suuri osa asiakkaista ei pidä julkista ja yksityistä suun terveydenhuoltoa vaihtoehtoina, vaan käyttää jompaakumpaa sektoria. Tämä taas voi tarkoittaa sitä, että Kela-korvauksilla vaikutaan potilaiden valintoihin vain rajallisesti.

Vuoden 2015–2016 leikkaukset lisäsivät julkisen hammashoidon käyttöä maltillisesti

Raportin kolmannessa osiossa tarkasteltiin vuosien 2015–2016 suun terveydenhuollon Kela-korvausten leikkauksia. Tuolloin suun terveydenhuollon korvaustaso laski noin 30 prosentista noin 15 prosenttiin. Käyntikohtaisesti tämä merkitsi sitä, että yksityisistä käynneistä maksettu Kela-korvaus pieneni keskimäärin noin 22 eurolla.

Hintojen kehityksen perusteella Kela-korvauksen muutokset välittyivät vain pienessä määrin palveluntarjoajien veloittamiin kokonaishintoihin. Siten korvausleikkauksella oli merkittävä vaikutus potilaiden kohtaamiin hintoihin.

Jos potilaat reagoisivat voimakkaasti yksityisten palveluiden asiakashintoihin, näin suuri hinnan nousu olisi voinut johtaa suuriin muutoksiin sektorivalinnassa. Tulokset viittaavat kuitenkin maltillisempaan vaikutukseen.

Kela-korvausleikkausten jälkeen yksityisten palveluiden käyttö väheni 12 prosenttia eli noin 330 000 käynnillä. Julkisten palveluiden käyttö puolestaan kasvoi 11 prosenttia eli noin 280 000 käynnillä. Suun terveydenhuollon palveluiden kokonaiskäyttö väheni noin prosentin, ja lasku selittyi erityisesti käyntien vähenemisellä korkeimmissa tuloluokissa.

Potilaiden lisäksi raportissa tarkasteltiin hammaslääkärien siirtymiä sektoreiden välillä. Vuodesta 2014 vuoteen 2017 julkisella sektorilla työskentelevien hammaslääkärien määrä kasvoi noin 4 prosenttia, kun taas yksityisellä sektorilla määrä väheni noin 9 prosenttia. Julkisen sektorin potilasmäärä kasvoi kuitenkin edellä kuvatusti suhteellisesti enemmän kuin hammaslääkärien määrä. Tämän seurauksena julkisen sektorin jonot pitenivät: odotusaika kasvoi leikkausten jälkeen keskimäärin 36 päivästä 42 päivään.

Raportissa arvioidaan myös Kela-korvausleikkausten vaikutuksia julkistalouteen. Leikkaukset kasvattivat osaltaan julkisen sektorin kustannuksia, koska ne lisäsivät julkisten palveluiden käyttöä ja kasvattivat julkisen sektorin työvoimaa. Toisaalta ne tuottivat säästöjä, koska yksityiselle sektorille jääneiden käyntien julkinen rahoitus pieneni Kela-korvausten laskun myötä. Jälkimmäinen vaikutus muodostui suuremmaksi: raportin tulosten perusteella Kela-korvausleikkaukset johtivat useiden kymmenien miljoonien eurojen nettosäästöihin julkistaloudessa.

Tulokset osoittavat, että Kela-korvauksilla on vaikutusta potilaiden käyttäytymiseen. Samalla vaikutuksen koko näyttää kuitenkin rajalliselta suhteessa siihen, kuinka suuri muutos asiakashinnoissa tapahtui. Tämä sopii yhteen sen kanssa, että sektorivalinta on suun terveydenhuollossa monille potilaille pysyvä.

Vuoden 2024 korotukset laskivat asiakashintoja, mutta eivät lisänneet yksityisiä käyntejä

Raportissa tarkasteltiin myös vuoden 2024 korvausnostojen vaikutuksia. Tulokset paljastavat yllättävän ja olennaisen eron lääkäripalveluihin nähden: toisin kuin yleislääkärikäynneissä, hammashuollossa korvausten nosto ei näyttänyt valuvan palveluntarjoajien perimiin hintoihin.

Korvaukset siis onnistuivat tavoitteessaan ja aidosti laskivat yksityisten suun terveydenhuollon palveluiden hintoja potilaalle. Tästä huolimatta tarkastelun perusteella edullisemmilla hinnoilla oli vain rajallinen vaikutus palveluiden käyttöön. Yksityisen sektorin käyntimäärissä ei havaittu merkittäviä muutoksia korvausten noston jälkeen. Vaikka Kela-korvausten korotus alensi yksityisen hammashoidon asiakashintaa, se ei saanut potilaita siirtymään julkisista jonoista yksityiselle sektorille.

Yleiset Kela-korvaukset eivät ole tehokkain tapa tukea hammashoitoa

Raportin havainnot muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden: hammashuollon nykyinen Kela-korvausjärjestelmä ei toimi tarkoitettulla tavalla. Suun terveydenhuollossa ongelma ei vaikuta olevan se, että palveluntarjoajat siirtäisivät tuet palveluiden hintoihin – kuten lääkäripalveluissa vaikuttaa käyneen – vaan se, että potilaat eivät reagoi hintamuutoksiin riittävästi vaihtakseen sektoria.

Korvaukset päätyvät siten tulonsiirtona pitkälti niille hyvätuloisille inframarginaalisille potilaille, jotka käyttäisivät yksityistä hammashuoltoa joka tapauksessa. Samanaikaisesti alikäyttö kasautuu alimmille tuloryhmille, joille korvauksia kohdentuu vähiten.

Vastaavasti kuin lääkäripalveluissa, myös suun terveydenhuollossa on välttämätöntä etsiä tapoja kehittää korvausjärjestelmää. Tulevaisuuden vaihtoehtoja arvioitaessa tulisi harkita muutoksia Kela-korvausten kohdentamiseen tai jopa sitä vaihtoehtoa, että yksityisen suun terveydenhuollon yleisistä Kela-korvauksista luovutaan kokonaan.

Toimiva kilpailu on edellytys yksityisen sektorin hyödyntämiselle

Suun terveydenhuollon Kela-korvausjärjestelmän uudistaminen olisi yksi askel kohti verovarojen tehokkaampaa käyttöä sote-sektorilla. Parhaimmillaan yksityinen palvelutuotanto voi tuottaa kustannussäästöjä ja kannustaa myös julkista tuotantoa tehokkaampaan toimintaan.

Yksityisen sektorin hyödyntäminen edellyttää kuitenkin toimivaa kilpailua. KKV on jo pitkään nostanut esiin huolensa sote-alan voimakkaasta keskittymisestä. Kun markkina keskittyy harvojen suurten toimijoiden käsiin, tehokas kilpailu voi heikentyä. Tämä vähentää julkisten tukien ja hankintojen vaikuttavuutta ja voi osaltaan nostaa palveluiden hintoja.

KKV julkaisi alkukeväästä kymmenkohtaisen toimenpidekokonaisuuden, jonka tavoitteena on vahvistaa kilpailua sote-markkinoilla, saada yksityisestä palveluntarjonnasta enemmän hyötyä ja saavuttaa säästöjä julkiselle sektorille.

Toimenpidekokonaisuudesta voi lukea tarkemmin pääjohtajamme kirjoituksesta: *Yksityisten sote-markkinoiden keskittyminen käy kalliiksi veronmaksajille*.

Lähellä ja avoinna? KKV:n tutkimuksia apteekkipalveluiden saatavuudesta

Kirjoittajat johtava ekonomisti Antti Saastamoinen ja tutkimusjohtaja Samuli Leppälä, julkaistu 16.6.2026

Suomen apteekkimarkkinoilla apteekit eivät juuri kilpaile lääkkeiden hinnoilla, sillä lääkkeiden maksimihinnat on säännelty lääketaksalla. Tästä johtuen apteekkien kilpailukeinot rajoittuvat lähinnä erilaisiin laatutekijöihin, kuten lisäpalveluihin sekä palveluiden saatavuuteen tai saavutettavuuteen. Kilpailua ohjataan kuitenkin voimakkaasti myös näiden tekijöiden osalta, sillä esimerkiksi apteekkien määrää ja sijaintia koskevalla sääntelyllä vaikutetaan palveluiden ja lääkkeiden alueelliseen saatavuuteen.

Apteekkimarkkinan kilpailuolosuhteet ovat poikkeavat ja ilmeinen kysymys on, kuinka nämä poikkeavat kilpailuolosuhteet vaikuttavat kuluttajien mahdollisuuksiin saada lääkkeensä mahdollisimman läheltä ja oikea-aikaisesti. Kilpailu- ja kuluttajavirastossa (KKV) olemme perehtyneet tähän teemaan kolmessa tutkimuksessa.

Apteekkien merkitys palveluverkostossa

Ensimmäisessä tutkimuksessa (*Apteekkimatkat ja lääkesaatavuus: Uusi menetelmä alueelliseen arviointiin*) tarkastelemme aihetta kehittämämme analyysityökalun avulla. Tutkimuksen lähtökohtana oli kehittää menetelmä, jota apteekkimarkkinoiden sääntelyviranomaisen voisi hyödyntää myös käytännön päätöksenteossa arvioidessaan Suomen apteekkiverkoston nykytilaa, palveluiden alueellista saatavuutta ja muutoksia saatavuudessa apteekkien poistuessa palveluverkostosta. Kutsumme menetelmää saatavuuskeskeisyyden mittariksi. Menetelmän avulla on mahdollista arvioida erityisesti sitä, kuinka keskeisiä yksittäiset apteekit ovat alueellisen lääkesaatavuuden kannalta. Menetelmän avulla tehty arvio olisi tarpeen esimerkiksi silloin, jos Suomeen kehitettäisiin Ruotsin mallin mukainen erillinen apteekkituki, joka kohdennettaisiin vain saatavuuden kannalta kriittisille apteekkeille.

Menetelmä on pidetty verrattain yksinkertaisena, jotta sen käyttöönotto ja hyödyntäminen olisi mahdollisimman helppoa. Lisäksi sitä voidaan käyttää avoimien tietolähteiden pohjalta. Menetelmä perustuu kuluttajien kokemuksiin apteekkimatkojen muutoksiin tilanteessa, jossa kuluttajille lähin apteekki poistuu verkostosta, ja kuluttajat joutuvat asioimaan heille toiseksi lähimmässä apteekissa.

Menetelmä mahdollistaa myös sen, että analyysissä voidaan painottaa eri tavoin joko koko väestön kokemia matkanmuutoksia tai niiden kuluttajien matkanmuutoksia, joilla apteekkimatkat kasvavat eniten. Ensimmäisessä tilanteessa tavoitteena ovat kohtuulliset apteekkimatkat koko väestön tasolla, kun taas jälkimmäisessä tilanteessa sääntelijä on ensisijaisesti huolestunut pisimmistä matkojen muutoksista eli eniten kärsivistä kuluttajista. Tutkimuksessa tätä viimekädessä päätöksentekijän arvovalintaa ei kuitenkaan haluttu tehdä, vaan laskenta tehtiin useita eri painotuksia käyttäen ja apteekin saatavuuskeskeisyyden arvoksi valittiin arvo, jolla kukin apteekki oli mahdollisimman saatavuuskeskeinen. Näin tarkasteltuna nykyverkoston saatavuuskeskeisimmät apteekit sijaitsivat pääasiassa Pohjois-Suomessa, missä pienemmästä väestömäärästä huolimatta apteekit olivat saatavuuskeskeisiä huomattavan pitkien välimatkojen vuoksi.

Tutkimuksessa menetelmän soveltamista havainnollistetaan hypoteettisella esimerkillä, jossa apteekkien itsehoitolääkemyynti vähenisi 25 %. Skenaariossa menetelmän avulla tarkastellaan sitä, missä määrin tällainen muutos kohdistuisi saatavuuden kannalta keskeisimpiin apteekkeihin. Tuloksista havaittiin, että esimerkkipaariossa talousmuutokset eivät kohdistuneet kaikkein saatavuuskeskeisimpiin apteekkitoimipisteisiin. Menetelmän yksi keskeinen hyöty onkin, että erilaisten apteekkitalouden reformien kohdentumisesta ja muutoksista saatavuudessa saataisiin yksityiskohtaisempi käsitys.

Markkinoille tulo saatavuuden takaajana?

Kun ensimmäinen apteekkipalveluiden saatavuutta koskeva tutkimus analysoi apteekkiverkoston nykytilaa, toinen tässä esiteltävä tutkimus (*Free Entry and Social Inefficiency in Regulated Pharmacy Markets*) rakentaa yksityiskohtaisen taloustieteellisen mallin, jonka avulla uusien apteekkien määrää ja sijoittumista voidaan simuloida skenaariossa, jossa apteekkeja saa perustaa vapaasti ja apteekit saavat sijoittua minne tahansa. Simulaatiotulosten perusteella apteekkien määrä kasvaa huomattavasti, noin 1400 apteekilla, parantaen näin saatavuutta lähes kaikille kuluttajille. Erityisesti tiheämmin asutuilla alueilla saatavuus parantuu merkittävästi.

Apteekkien saatavuuden merkittävä parantuminen kasvattaa niin sanottua kuluttajien ylijäämää. Tämä viittaa siihen, että kuluttajien näkökulmasta sääntelyn vapauttaminen olisi hyödyllistä. Simulaatiossa kuitenkin havaitaan

myös, että markkinoille tulon määrä on yhteiskunnalle tehotonta, sillä yksittäiset apteekit ovat uudessa markkina-tilanteessa aiempaa pienempiä.

Liiallinen markkinoille tulo johtaa sekä apteekkien kannattavuuden heikentymiseen että apteekkiverotulojen merkittävään pienentymiseen. Nämä vaikutukset ovat niin suuria, että ne kumoavat kuluttajien ylijäämän kasvun ja siten kokonaishyvinvoinnin havaitaan laskevan simulaatioskenaariossa. Tulokset ovatkin vahvasti riippuvaisia aiemmasta liikevaihtoperustaisesta apteekkiverojärjestelmästä, jossa pienemmät apteekit eivät joko maksa veroa ollenkaan tai maksavat veroa varsin vähän, ja joka simulaatiossa ohjaa pienempään yksikkökokoon.

Mitä analyysin tulokset sitten kertovat määrä- ja sijaintisääntelyn perusteista? Siinä määrin, kun määrä- ja sijaintisääntely hillitsee epätehokkaan suurta markkinoille tuloa nykyisessä korvaus- ja verojärjestelmässä, sääntelylle voidaan nähdä olevan joitakin perusteita. Toisaalta tulokset kuitenkin myös kyseenalaistavat sen, että onko lupasääntely välttämätöntä apteekkipalveluiden saatavuuden varmistamiseksi, sillä sääntelyn purkaminen laskennallisesti moninkertaistaisi Suomessa toimivien apteekkien lukumäärän ja lyhentäisi lähes kaikkien apteekkimatkoja. Sääntelyllä on myös tulonjaollisia vaikutuksia, sillä nykysääntely hyödyntää markkinoilla nyt olevia apteekkareita kuluttajien kustannuksella. Tulonjaollisiin kysymyksiin tulisikin vastata muilla keinoin, tarkoittaen lähinnä lääketaksa- ja apteekkiveromuutoksia.

Tulosten pohjalta voidaan myös todeta, että sijainti- ja määränsääntelyn vapauttaminen ei yksistään riitä vaan samalla on olisi tehtävä muutoksia myös apteekkien korvaustasoon ja apteekkiverotukseen, jotka suurelta osin ajavat tutkimuksessa havaittuja lopputuloksia kokonaishyvinvointiin. Nykyinen korvaustaso on liian antelias ja lupasääntelyä vapautettaessa toimintaa tehottomaksi ohjaava. Yleisesti määrä- ja sijaintisääntelyn perusteet ovat vahvasti sidottu nykyjärjestelmän korvaustasoon ja pidemmällä aikavälillä vapaammassa sääntely-ympäristössä ensisijainen keino vaikuttaa markkinoille tulon kannustimiin on korvaustason säätäminen eikä markkinoille tulon rajoittaminen sääntelyn kautta.

Aukioloajat saatavuuden toinen ulottuvuus

Apteekkipalveluiden ja lääkkeiden saatavuuden näkökulmasta oleellista ei ole ainoastaan apteekin maantieteellinen läheisyys vaan myös se, ovatko apteekit avoinna asiakkaiden toivomina aikoina. Kolmas, vastikään julkaistu tutkimus (*Competitive Proximity and Opening Hours in Finland's Pharmacy Market*) tarkastelee apteekkien välistä kilpailua aukioloajoilla ja sen yhteyttä apteekkien väliseen etäisyyteen.

Toisin kuin moni muu apteekkitoiminnan osatekijä, aukioloaikojen sääntely on verrattain väljää ja lainsäädäntö määrittelee vain, että apteekkia on pidettävä avoinna siten, että alueen lääkekysyntään voidaan vastata. Tämä jättää apteekkeille mahdollisuuden kilpailla aukioloajoilla.

Tutkimuksessa rakennettiin ensin teoreettinen malli, jossa asiakkaat valitsevat apteekin perustuen apteekin maantieteelliseen läheisyyteen ja siihen, onko apteekki auki asiakkaan suosimana ajankohtana. Apteekit taas valitsevat aukioloaikansa riippuen kysynnästä ja aukioloajoista johtuvista kustannuksista. Mallista voidaan johtaa kilpailijoiden välisen etäisyyden sekä potentiaalisen asiakasmäärän vaikutus apteekkien aukioloaikoihin.

Mallin ennustamat yhteydet havaitaan myös empiirisessä aineistossa. Suurempi etäisyys kilpailijaan lyhentää apteekin aukioloaikoja ja toisaalta suurempi potentiaalinen asiakaskunta pidentää aukioloaikoja. Lisäksi havaitaan, että kilpailijoiden etäisyyden vaikutus on vähenevä eli kun apteekin kilpailijat ovat riittävän kaukana, vaikutus aukioloaikoihin katoaa. Vastaavasti myös asiakaskunnan koko vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti ja kun asiakaskunta on riittävän suuri, asiakaskunnan kasvu ei enää pidennä aukioloaikoja.

Nykyjärjestelmässä sääntelijä voi siis epäsuorasti vaikuttaa apteekkien aukioloaikoihin apteekkiverkostoa koskevilla päätöksillään. Vapauttamalla sijainti- ja määränsääntelyä, sääntelijä voi lisätä apteekkien välistä kilpailua ja sitä kautta myös kasvattaa kannustimia laajemmille aukioloajoille. Toisaalta asiakaskunta myös jakautuu tällöin useamman toimijan kesken, jolloin apteekkien ei välttämättä olisi enää kannattavaa pidentää aukioloaikojaan. Oma kysymyksensä olisi, miten aukioloajat määräytyisivät vapaamman markkinoille tulon vallitessa tilanteessa, jossa apteekkitoimintaa voisi harjoittaa nykyistä laajempi joukko toimijoita.

Palveluiden saatavuus osana kokonaisuudistusta

Millaisia suuntaviivoja nämä kolme tutkimusta antavat apteekkimarkkinoiden kehittämiseksi? Ensinnäkin on selvää, että saatavuuden tarkempi analyysi on jatkossa keskeisessä roolissa apteekkimarkkinoita koskevien uudistusten yhteydessä, jos ja kun uudistuksilla ennakoidaan olevan vaikutuksia myös palveluverkostoon. Esitellyt tutkimukset tarjoavat välineitä tähän.

Toiseksi on kysyttävä, millaisten palvelukanavien kautta saatavuudesta huolehditaan. Yllä olevat tutkimukset tarkastelivat saatavuutta vain nykyjärjestelmän mukaisten pää- ja sivuapteekkien kivijalkatoimipisteiden kautta. Kuitenkin jatkossa esimerkiksi verkkoapteekkitoiminnan merkitys kasvanee ja se voi monin paikoin paikata fyysisen palveluverkoston mahdollisia katvealueita. Tämä kuitenkin vaatii suotuisan sääntely-ympäristön verkkoapteekkitoiminnan kehittymiselle.

Samassa yhteydessä on myös pohdittava, mille toimijoille annamme tulevaisuudessa mahdollisuuden osallistua palvelutuotantoon. Pystyykö vain apteekkeihin perustuva järjestelmä huolehtimaan saatavuudesta alueiden eriytyessä väestöllisesti vai tulisiko omistajuussääntelyä avata ja markkinoille pääsy sallia muillekin toimijoille, joilla voisi olla myös edellytyksiä vastata saatavuushaasteisiin. Kuten edellä havaittiin, sääntelyn avaaminen tältä osin todennäköisesti kasvattaisi saatavuutta merkittävästi.

Koska lääkkeiden jakelu ja lääkeneuvonta ovat apteekkitoiminnan ydin, on mahdollista, että joillakin alueilla lääkkeiden kysyntä ei jatkossa enää riitä taloudellisesti mielekkään toiminnan ylläpitämiseen. Ratkaisu ei kuitenkaan ole, että apteekkitoiminnasta maksettava korvaus pidetään tasolla, jossa heikoimmassakin sijainnissa oleva apteekki voi jatkaa toimintaansa. Mieluummin saatavuuden kannalta kriittisimmille apteekkeille tulisi kohdentaa erillinen apteekkituki, jolloin voitaisiin varmistaa, että tuki ohjautuu sinne, missä olisi kaikkein välttämättömintä varmistaa palveluiden saatavuus heikoista taloudellisista toimintaedellytyksistä huolimatta.

Järjestelmää tulee edelleen uudistaa niin, että pidetään huoli sekä järjestelmän kustannuksista että saatavuudesta. Näitä tavoitteita voi kuitenkin olla vaikea saavuttaa samanaikaisesti yksittäisillä osatoimilla, sillä tavoitteet ovat osin ristikkäiset. Liian suureksi mitoitettu palveluverkosto on kustannustehoton ja liian harvalukuinen verkosto johtaa taas ilmeisiin saatavuusongelmiin. Kuten edellä havaittiin apteekkien markkinoille tuloa simuloineessa tutkimuksessa, apteekkitoiminnasta maksettavan korvauksen tasolla sekä apteekkiverotuksella on oleellinen yhteys markkinoille tulon kannustimiin.

Jatkossa tulisikin luoda edellytyksiä sektorin kokonaisuudistukselle, jossa mahdollistetaan tehokkaat ja joustavat tavat tuottaa apteekkipalveluita eri toimijoiden ja palvelukanavien tuottamana. Tämä tulee vaatimaan edelleen niin apteekkitalouden uudistusten jatkamista kuin sektorin laajempaa avaamista.

Kuinka monta ei-sanaa tarvitaan puhelinmyyjän hiljentämiseen?

Kirjoittaja ryhmäpäällikkö Mika Hakamäki, julkaistu 22.5.2024

Myyntipuhelu tulee lopettaa kuluttajan niin halutessa. Kuluttaja-asiamiehen valvontatyössään tekemien havaintojen perusteella näin ei kuitenkaan usein tapahdu.

”Myyntihenkilön tulee koko ajan havainnoida keskustelun kulkua ja sisältöä. Erityistä huomiota tulee kiinnittää puhelun aikana saatavan tiedon huomioimiseen. Jos kuluttaja ilmaisee haluavansa lopettaa puhelun, tulee kuluttajan tahtoa välittömästi kunnioittaa ja puhelu tulee kohteliaasti lopettaa.”

”Kun puhelinmyyjä soittaa kuluttajalle, hänen on lopetettava puhelu kohteliaasti, kun käy ilmi, että puhelun vastannut henkilö ei halua ottaa puhelua vastaan.”

Näin selkeästi ohjeistetaan puhelinmyyntiä tekeviä yrityksiä ASML:n ja ICC:n itsesääntelyohjeissa. Myyntipuhelu tulee lopettaa kuluttajan niin halutessa. Kuluttaja-asiamiehen valvontatyössään tekemien havaintojen perusteella näin ei kuitenkaan tapahdu läheskään aina.

Miksi kuluttajan tahtoa ei haluta kuunnella?

Kun kuluttaja-asiamiehen valvontatapausten yhteydessä saa kuultavaksi nauhoitteita kuluttajille tehdyistä myyntipuheluista selviää nopeasti, että kuluttajan tahdon ohittaminen ei johdu ainakaan myyjän ymmärtämättömyydestä. Kuluttaja ilmoittaa pääsääntöisesti varsin selkeästi, että ei halua jatkaa puhelua tai että tarjottu tuote ei ole hänelle tarpeellinen. Yksi ei-sana ei tahdo riittää puhelun päättämiseksi, eikä kaksi, kolme tai useampikaan. Myyjä selvästi havainnoi puhelun kulkua, mutta ei ota kieltäytymistä kuuleviin korviinsa. Sen sijaan hän jatkaa tuotteen tarjoamista kuluttajan kieltäytymisyrityksistä piittaamatta.

Tavoitteena on uuvuttaa kuluttaja ja saada hänet lopulta antamaan suostumuksensa sille, että hänelle saadaan lähettää myyntipuhelussa tarjottu lähetys. Valitettavasti oma lukunsa on myös se, että myyntipuhelut on voitu rakentaa niin, että niissä annetaan toisenlainen kuva tarjotusta tuotteesta ja sopimuksen sisällöstä kuin mitä sopimus tosiasiaa tarkoittaa. Surkeimmillaan puhelinnauhoitteista kuulee, miten kuluttajalle saadaan tarjottua vastoin tämän tahtoa jotain, mitä hän ei myyntipuhelun perusteella edes ymmärrä tilaavansa.

Suostuttelulla on rajansa

Suostuttelu myyntipuhelussa on sallittua. Tai ainakaan se ei ole sinällään kiellettyä. Mutta eikö ei-sanalla ole mitään merkitystä? Eikö jo yksi ”ei” vastaa alan itsesääntelyohjeissa kuvattua kuluttajan ilmaisua siitä, että hän haluaa lopettaa puhelun? Miten asiaa tulisi arvioida?

Kun markkinaoikeudessa käsiteltiin joulukuussa 2023 AAA-palvelut Oy:n puhelinmarkkinointia koskevaa asiaa, yhtiö ilmoitti, että ”myyntipuheluja ei yleisen käytännön mukaisesti lopeteta kuluttajan ensimmäiseen kielteiseen vastaukseen, sillä kuluttajan suostuttelu ei ole kiellettyä. Kuluttajalla on halutessaan mahdollisuus lopettaa puhelu milloin tahansa eikä kuluttajan valinnanvapautta ole rajoitettu.” Tämä lienee tulkittavissa niin, että jos kuluttaja ei käytä mahdollisuuttaan lyödä luuria soittajan korvaan, kuluttaja ei ole ilmaissut haluavansa lopettaa puhelua, jolloin suostuttelua voidaan jatkaa.

Puhelinnauhoitteita kuuntelemalla käy kuitenkin selväksi, että kaikille kuluttajille luurin korvaan lyöminen ei ole helppoa. Myyjä ei myös aina anna mahdollisuuttakaan siihen pyytessään kuluttajan keskeyttämisestä huolimatta saada jatkaa myyntipuhelua, jotta voisi tarjota kuluttajalle etua, jota ei kannata sivuuttaa.

Lisäksi AAA-palvelut esitti markkinaoikeuskäsittelyssä näkemyksensä, että ”kuluttajalle tulee voida luontaistuotteiden puhelinmyynnissä ehdottaa kauppaa kolme kertaa myyntipuhelun aikana”. Puhelinnauhoitteiden perusteella tämäkään ei ole riittänyt. Kuluttaja on voinut joutua kieltäytymään kuusikin kertaa puheluista ja tarjotuista tuotteista tai hänen on pitänyt lopulta lyödä luuri myyjän korvaan.

Yksittäisiä ylilyöntejä vai myyntiohjeistuksen mukaista?

AAA-palvelujen mukaan myyntipuheluissa oli tapahtunut joitakin virheitä, mutta kyse oli kuitenkin ollut vain yksittäisten puhelinmyyjien yksittäisistä ylilyönneistä. On kuitenkin vaikea uskoa, että yksittäiset myyjät olisivat syylistyneet ylilyönteihin omin päin, koska yritys kuitenkin perusteli omaa toimintaansa sillä, että suostuttelu ei ole

kiellettyä. Lisäksi useissa myyntipuheluissa näytettiin noudatettavan varsin yhdenmukaisesti ja johdonmukaisesti kuluttajan kieltäytymiset sivuuttavaa menettelytapaa.

On myös vaikea uskoa, että yrityksen puhelinmyyntiä koskevat laadunvarmistustoimet olisivat olleet niin huonolla tolalla, että yksittäisiä tehtyjä soittoja ja niiden laatua ei valvottaisi lainkaan.

Aggressiivinen puhelinmyynti on kiellettyä

Kuluttajansuojalaissa kielletään aggressiivinen menettely, jollaiseksi lasketaan esimerkiksi sinnikkäät ja ei-toivotut myyntiyhteydenotot puhelimitse. Kiellon tarkoituksena on suojella kuluttajia etämarkkinointivälineiden häirinnältä.

Markkinaoikeus totesi todisteena olevasta puhelun äänitteestä ilmenneen, että puhelinmyyjä oli jatkanut puhelinmyyntiä siitä huolimatta, että kuluttaja on puhelun aikana ilmaissut useita kertoja haluavansa lopettaa puhelun ja samalla toistuvasti ilmoittanut, ettei hän halua tai tarvitse tarjottua luontaistuotetta. Markkinaoikeus määräsi yhtilöille kiellot ja tehosti kieltojen noudattamista uhkasakolla.

Sen sijaan markkinaoikeus ei lausunut siitä, kuinka monta kertaa kuluttajan tulee ilmaista kielteinen kantansa puhelinmyyntiin, jotta sitä olisi pidettävä kuluttajansuojalain vastaisena. Ehkei siihen ollut tarvettakaan. Puhelinmyyjän pitäisi kyllä maalaisjärjelläkin pystyä tulkitsemaan keskustelua ja havainnoimaan, milloin kuluttaja ilmaisee haluavansa lopettaa puhelun. Jos kysyntä ja tarjonta eivät selvästikään kohta, myyjän tulisi tehdä itse johtopäätökset ja päättää puhelu kohteliaasti.

Valitettavasti kuluttajiin kohdistuvassa muussakin kaupankäynnissä tulee ilmi menettelyitä, joita ei voida pitää yhteiskunnallisesti hyväksyttävänä. Aggressiivisen puhelinmyynnin lisäksi kuluttaja-asiamies saa yhteydenottoja aggressiivisesta kotimyynnistä ja jopa siitä, kuinka kodinkoneliikkeissä erityisesti iäkkäille on saatu myytyä elektroniikkaa, jota he eivät osaa käyttää tai tarvitse. Kuluttaja-asiamiehellä riittää työsarkaa vastaisuudessakin niin kauan kuin kuluttajan lompakolle yritetään päästä epäasiallisin keinoin.

Mitä kuuluu taksimarkkinoille taksiauudistuksen jälkeen?

Kirjoittajat ekonomisti Anni Väättänen ja tutkimusohjaaja Jan Jääskeläinen, julkaistu 8.10.2024

Taksiala koskettaa suomalaisia monella tapaa. Taksi on välttämättömyyspalvelu monille erityisryhmille. Taksi on myös tärkeä joukkoliikenteen täydentäjä silloin, kun joukkoliikennettä ei ole saatavissa tai joukkoliikenteen tarjonta on vähäistä. Taksialan vuosittainen liikevaihto on yli miljardi euroa, josta julkisesti korvattavat matkat muodostavat merkittävän osan, noin 40 %.

Taksimarkkinan sääntelyä purettiin merkittävästi vuonna 2018, kun lupa- ja hintasääntelystä luovuttiin. Sääntelyn purkamisen jälkeen taksimarkkinan ongelmat ovat nousseet useasti esille julkisessa keskustelussa. Taksimarkkinaa onkin uudistuksen jälkeen yritetty parantaa korjaustoimenpiteillä. Nykyisen hallituksen hallitusohjelmaan on kirjattu tavoitteeksi vahvistaa kuluttajien luottamusta taksiliikenteeseen.

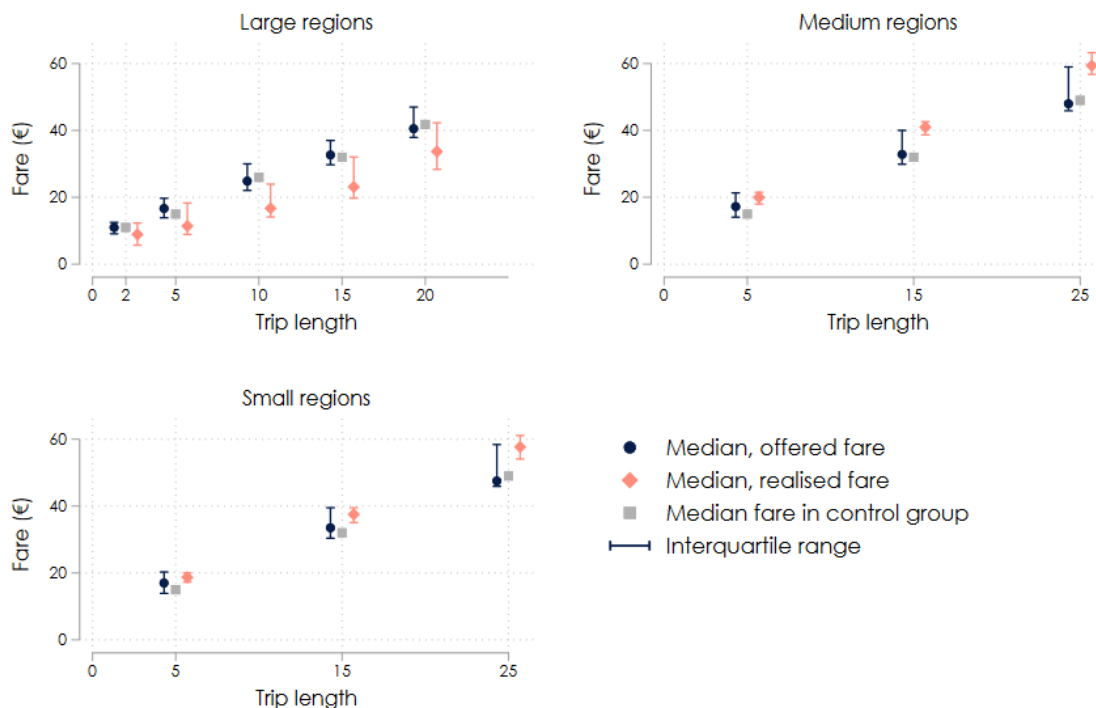
Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) vaikutusarviointiyksikössä on viimeisen kahden vuoden aikana tutkittu taksimarkkinoita monesta näkökulmasta. Viime vuonna 2023 julkaistiin tutkimus vuoden 2018 taksiauudistuksen vaikutuksista kuluttajiin, yrityksiin, ja taksinkuljettajiin. Toisessa viime vuonna julkaistussa tutkimuksessa selvitimme taksiyrittäjien näkemyksiä taksimarkkinasta. Syksyllä 2024 julkaistussa KKV:n ja Kelan yhteistutkimuksessa tarkastelemme Kela-kyytejä, ja erityisesti kilpailuttamisen vaikutusta Kela-kyytien hintoihin ja hinnoista saatuihin säästöihin. Tässä blogikirjoituksessa kokoamme yhteen taksiselvitystemme keskeiset tulokset.

Suuret kunnat hyötyivät, syrjäseudut hävisivät

Kansainvälinen kokemus ja tutkimus osoittavat, ettei taksimarkkinoiden sääntely ole kovinkaan helppo tehtävä. Erityisen hankalaa sääntely on Suomen kaltaisessa harvaan asutussa maassa, jossa erilaisten alueiden taksimarkkinat eroavat merkittävästi toisistaan.

Taksikyytien hinnat ovat nousseet uudistuksen myötä kaikkialla Suomessa. Hintojen hajonta on suurta alueiden välillä, mutta myös alueiden sisällä. Epävarmuus taksikyydin hinnasta voi aiheuttaa asiakkaille turhautumista. Taksikyytien vaihtelevat hinnat ja ajoittaiset hintavedätykset ovatkin puhuttaneet julkisessa keskustelussa.

Toisaalta hintojen vaihtelevuus tarkoittaa, että kuluttaja voi säästää rahaa kilpailuttamalla taksikyydin. Tutkimuksemme verrattiin Manner-Suomen taksimarkkinoiden kehitystä Ahvenanmaahan, jossa taksimarkkina on edelleen vahvasti säädelty. Ahvenanmaan taksimarkkinan kehityksen voidaan ajatella kuvaavan sitä, miten tilanne Manner-Suomen alueilla olisi kehittynyt ilman taksiauudistusta. Havaitsimme, että suurissa kunnissa taksikyytien toteutuneet hinnat ovat laskeneet. Toteutuneiden hintojen lasku nähdään Kuvassa 1. Suurissa kaupungeissa toteutuneiden hintojen mediaani on selkeästi alempana kuin tarjottujen hintojen mediaani, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajat valitsevat kyytejä hintahajonnan edullisemmasta päästä.



Kuva 1 – Taksikyytien tarjotut ja toteutuneet hinnat.

Lähde: Jääskeläinen, Leppälä & Väättänen (2023) Effects of taxi market deregulation: Evidence from a natural experiment

Kuvassa 1 nähdään myös, kuinka pienissä ja keskisuurissa kunnissa tilanne on päinvastainen: sekä markkinatoimijoiden keskimääräiset hinnat että toteutuneet keskimääräiset hinnat ovat nousseet taksivuudistuksen takia. Hintahajontaa on pääasiassa alueiden välillä eikä niinkään alueiden sisällä, eli asiakkaalla ei välttämättä ole aina mahdollisuutta löytää edullista taksikyytiä.

Taksikyyti kannattaa tilata sovelluksella, jos mahdollista

Sovellusten kautta tilatut taksikyydit ovat yleensä taksitolpalta otettuja tai soittamalla tilattuja taksikyytejä halvempia. Sovellukset tekevät kilpailutuksesta myös turvallisempaa ja helpompaa, koska taksikyydin hinta on asiakkaan tiedossa ennen ostopäätöstä. Sovellustarjonta on laajempaa suurissa kaupungeissa, mikä osaltaan selittää alhaisempaa toteutuneiden hintojen mediaania – kuluttajat pystyvät melko vaivattomasti löytämään itselleen sopivan hintaisen taksikyydin.

Pienimmillä paikkakunnilla taksikyytien tarjonta erityisesti sovellusten kautta on vähäisempää eikä asiakkailta ei ole niin paljon valinnanvaraa. Monet perinteisemmät välityskeskukset ovat kehittäneet kyytien tilaamiseen omia sovelluspalveluita, mutta kansainväliset sovelluspohjaiset välityspalvelut operoivat kuitenkin vain suuremmissa kaupungeissa. Tarjonnan vähyys ja kilpailun puute selittävät osaltaan sitä, miksi pienemmillä paikkakunnilla markkinatoimijoiden keskimääräiset hinnat ja toteutuneet hinnat ovat molemmat nousseet.

Taksiyritysten kannattavuus on heikentynyt

Taksiyritysten liike-tulos on uudistuksen jälkeen laskenut kaikkialla Suomessa. Suurissa kaupungeissa liike-tuloksen lasku on selitettävissä taksikyytien hintojen laskulla. Ei ole kuitenkaan täysin selvää, miksi liike-tulos on laskenut myös pienemmissä kunnissa, joissa yksityisten taksikyytien hinnat ovat samaan aikaan nousseet. Tätä ensisilmäyksellä ristiriitaista tulosta voi kuitenkin selittää muutamakin eri tekijä. On mahdollista, että taksinkuljettajat joutuvat ajamaan pidempiä matkoja löytääkseen asiakkaita, koska taksilupien määrä on noussut ja päivystysvelvoitteet ovat poistuneet lainsäädännöstä. Taksinkuljettajat eivät enää joudu odottamaan matkustajia tietyllä taksitolpalla, joten on mahdollista, että taksin tyhjänä ajoa on enemmän. Tilastokeskuksen aineistoista nähdään, että taksiyritysten polttoainekustannukset ovat nousseet, mikä osaltaan puoltaa ajatusta siitä, että tyhjänä ajoa tapahtuu enemmän kuin ennen.

Mahdollinen selitys liikeluokituksen laskulle voi toisaalta löytyä myös julkisesti tuettujen kyytien markkinasta, sillä kuvailtu hinnannousu pienissä kunnissa koskee vain yksityisiä kyytejä. Julkinen sektori korvaa monia suomalais-ten ajamia taksikyytejä. Hyvinvointialueet järjestävät kyytejä perustuen vammaispalvelu- ja sosiaalihuoltolakeihin, Kela korvaa matkoja terveydenhuoltoon ja kunnat järjestävät esimerkiksi koulukyytejä. Julkisesti tuetut kyydit muodostavat suuren osan erityisesti pienien kuntien taksimarkkinan liikevaihdesta, joten kokonaiskuvan muodostamisessa on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, miten julkisesti tuettujen kyytien markkina on kehittynyt. Seuraavaksi esittelemme tutkimuksen, jonka perusteella ainakin Kelan korvaamista kyydeistä korvatut hinnat ovat laske- neet uudistuksen jälkeen.

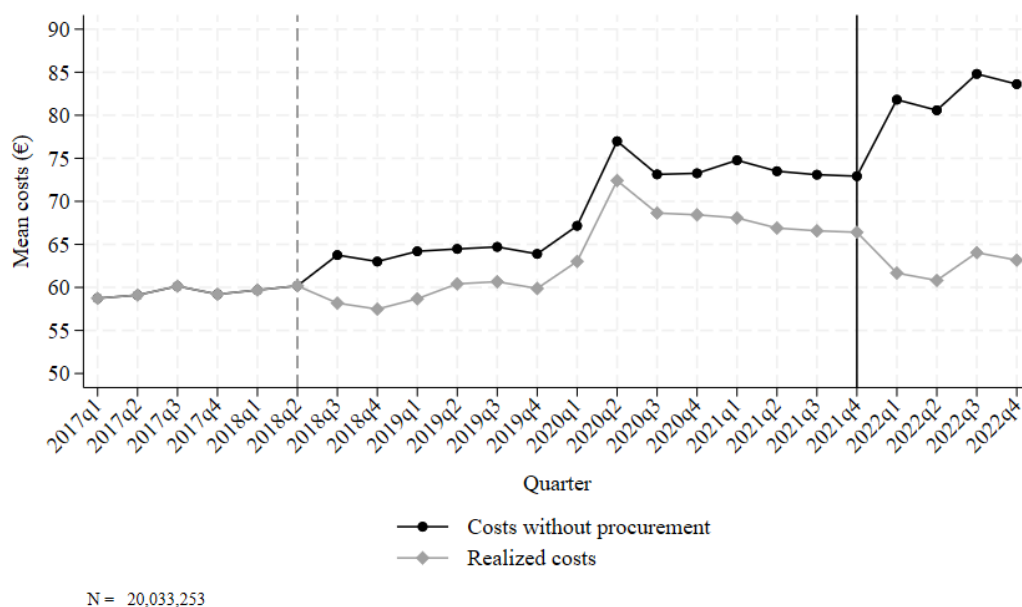
Julkipuetti tuettujen kyytien kilpailuttaminen on säästänut veronmaksajien rahoja

Kela on julkisesti tuettujen taksikyytien suurin yksittäinen rahoittaja. Kela korvaa terveydenhuoltoon tehtyjä matkoja, kun matkat on tehty sairauden, raskauden tai synnytyksen vuoksi. Vuonna 2022 Kela korvasi taksikyytejä 182 miljoonalla eurolla.

Samalla kun yksityisten taksikyytien markkinaa uudistettiin, Kela ryhtyi kilpailuttamaan Kela-taksikyytien palveluntarjoajia maakunnissa. Kilpailutus järjestetään niin, että välityskeskukset tarjoavat alennusprosenttia valtioneuvoston asetuksella määriteltyyn Kela-taksikyydin enimmäishintaan. Ennen välityskeskusten kilpailutusta Kela-kyydeistä maksettiin aina enimmäishinnat.

Vuonna 2018 järjestetyllä ensimmäisellä kilpailutuskierroksella jokaiselle alueelle valittiin yksi välityskeskus järjestämään Kela-kyydit. Vuonna 2021 järjestettiin toinen kilpailutuskierros, jossa jokaiselle alueelle valittiin kaksi välityskeskusta. Välityskeskusten lukumäärää nostettiin kahteen, koska Kela halusi lisätä asiakkaiden valinnanvaraa. Asiakas saa päättää itse, kummasta välityskeskuksesta tilaa Kela-kyytinsä.

Kelan kilpailutukset ovat hyvä esimerkki kilpailutuksesta muodostuvista säästöistä. Kuvassa 2 nähdään, kuinka toteutuneet Kela-kyytien (harmaa käyrä) hinnat ovat matalampia verrattuna valtioneuvoston asettamiin enimmäishintoihin (musta käyrä). Kelan kilpailutusten ansiosta on säästetty neljän ja puolen vuoden aikana 132 miljoonaa euroa verrattuna tilanteeseen, jossa kyydeistä edelleen korvattaisiin enimmäishinta. Summasta suurin osa on säästöä Kelan korvaamasta osuudesta, mutta myös asiakkaat ovat hyötäneet kilpailutuksista. Tämä johtuu siitä, että kun kelataksimatkan hinta ei ylitä 25 euron omavastuuta, säästö tulee suoraan asiakkaalle. Asiakkaille on kertynyt säästöä neljän ja puolen vuoden ajalta 1,7 miljoonaa euroa.



Kuva 2 - Kelakyytien mediaanihinta.

Lähde: Ahomäki, Pitkänen, Sieppi & Väättänen (2024) Procurement of publicly reimbursed taxi services

Kilpailutuksesta syntyneet säästöt nousivat toisen sopimuskauden alussa. Tämä nähdään Kuvassa 2 toisen vertikaalisen viivan jälkeen. Säästöt toisen sopimuskauden ensimmäiseltä vuodelta olivat yhteensä 72 miljoonaa euroa, joka muodostaa yli puolet neljän ja puolen vuoden lasketuista säästöistä. Aiempaa suuremmat säästöt voivat johtua siitä, että ensimmäisellä hankintakierroksella tarjoukset tulivat pääosin alueilla toimintansa jo vakiinnuttaneilta

välityskeskusilta, ja usealla alueella saatiin vain yksi vähimmäisehdot täyttänyt tarjous. Toisella hankintakierroksella kaikilla alueilla saatiin jo vähintään kolme tarjousta, ja keskimääräiset tarjotut alennusprosentit nousivat aiemmasta 7 prosentista nyt 23 prosenttiin.

Alennusprosenttien nousuun voi olla useita syitä. Kela-kyytien järjestäjäksi valittiin kaksi välityskeskusta yhden sijaan, joka voi osaltaan vaikuttaa kilpailuun ja siihen, kuinka moni etenkin pienempi välityskeskus pystyy tarjoamaan Kelan kilpailutuksissa. Lisäksi välityskeskusmarkkinalla oli aikaa kehittyä taksimuutoksen jälkeen ja toisen kilpailutuksen järjestämisen aikaan usealla markkinalla toimi huomattavasti useampi välityskeskus. Taksimarkkinalla myös vallitsi toisen hankintakierroksen aikaan heikko suhdanne, joten yksityisten kyytien määrä oli tavallista alhaisempi. Tämän takia Kela-kyytikilpailutusten voittaminen on voinut olla välityskeskusille tavallista tärkeämpää.

Muutos yhdestä välityskeskuksesta useampaan välityskeskukseen on myös kokonaiskilpailun kannalta parempi vaihtoehto. Kela-taksikyydit muodostavat niin suuren osan paikallisen taksimarkkinan liikevaihdosta, että Kela-kyytien kilpailutukset vaikuttavat myös yksityiseen taksimarkkinaan. Tämä johtuu siitä, että Kela-kyytejä järjestävien välityskeskusten voi olla helpompi houkutella yrittäjiä omille listoilleen etenkin alueilla, joissa Kela-kyytien ajamisen merkitys on suuri. Jos Kela-kyytejä ajaa vain yksi välityskeskus, kuten ensimmäisellä kilpailutuskierroksella, Kelan kilpailutuksen voittaneet välityskeskukset kasvattavat markkinavoimaansa myös yksityisellä taksimarkkinalla. Tämä taas vääristää välityskeskusten välistä kilpailua.

Suurempien säästöjen lisäksi välityskeskusten välinen terve kilpailu on syy sille, miksi kahden tai useamman välityskeskuksen malli on todennäköisesti parempi kuin yhden välityskeskuksen malli. Ei ole kuitenkaan tutkittu, onko olemassa tätäkin parempi malli Kela-taksikyytien järjestämiseksi.

Reilu kilpailu on tärkeää myös taksiyrittäjille

Julkisesti tuettujen kyytien tärkeys korostui KKV:n tekemässä kyselyssä taksiyrittäjille. Kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista taksiyrittäjistä ajoi Kela- tai sote-kuljetuksia. Kaksi kolmasosaa ilmoitti myös ajavansa koulukuljetuksia.

Erityisesti pienemmillä paikkakunnilla useat yrittäjät kokevat, että julkisesti tuettujen kyytien ajaminen on miltei välttämätöntä, koska ne muodostavat suuren osan markkinasta. Osa yrittäjistä kokee, että koska Kela kilpailuttaa välityskeskukset yritysten sijaan, välityskeskukset pystyvät sanelemaan hinnan yritykselle, ja hinnat on ajettu tästä syystä liian alhaisiksi.

Vaikka taksiyrittäjät ovat tyytymättömiä Kela-kyytien hintoihin, he kuitenkin haluaisivat ajaa Kela-kyytejä nykyistä enemmän, koska pelkästään yksityisiä kyytejä ajamalla ei välttämättä saa tarpeeksi ajettavaa kustannusten kattamiseksi.

Välityskeskukset kilpailevat asiakkaiden lisäksi myös kuljettajista

Kilpailu taksimarkkinoilla nähdään perinteisesti kilpailuna välityspalveluiden välillä, jotka kilpailevat asiakkaista. Todellisuudessa välityskeskukset voivat kilpailla myös yrittäjistä. Kilpailu välityspalveluiden välillä on tärkeää kuluttajille, jotta välityspalvelut eivät voi markkinavoimallaan hinnoitella kyytejä kilpailullisen tason yläpuolelle. Välityspalveluiden välinen kilpailu on tärkeää myös yrittäjille. Jos alueella on vain yksi välityskeskus, on taksiyrittäjän joko hyväksyttävä kyseisen välityspalvelun ehdot tai etsiä asiakkaat ilman välityspalvelua.

Toimivan kilpailun kannalta olisikin tärkeää, että taksiyrittäjät pystyisivät mahdollisimman vapaasti kilpailuttamaan ja valitsemaan välityspalvelut, joita käyttävät. Kaksi kolmasosaa taksiyrittäjistä kuitenkin kertoo, että välityspalvelu on jollain tavalla rajoittanut muille välityspalveluille ajamista. Useimmin rajoitukset liittyvät auton teipaukseen tai autossa käytettävään laitteistoon, mutta jopa viidesosa yrittäjistä kertoi, että välityspalvelu on suoraan kieltänyt ajamista muille välityspalveluille.

Useiden taksiyrittäjien mielestä välityspalvelut vievät liian suuren osan yrittäjän tuloista, sillä niillä on liikaa valtaa suhteessa taksiyritykseen. Vaikka monet taksiyrittäjät kertovatkin, että ajaisivat mielellään useammalle välityspalvelulle, niin useat taksiyrittäjät myös huomauttavat, että tämä voi nostaa kuluja entisestään, ja ei siten ole mielekää.

Taksimarkkinan tulevaisuus

Hallitus haluaa uudistaa taksimarkkinaa niin, että kuluttajien luottamus taksiliikenteeseen sekä turvallisuus parantuisivat. Esillä on ollut esimerkiksi kuljettajien ammattitaidon takaaminen siten, että taksilupaani liittyy pakollinen koulutus. Lisäksi on esitetty, että entistä laajempi joukko rikostuomioita estäisi luvan saamisen.

On tärkeää, että alan ongelmakohtiin puututaan riittävän jämerästi, mutta kuitenkin niin, ettei alalle pääsy vaikeudu kohtuuttomasti. Alalle pääsyn rajoittaminen huonontaa saatavuutta ja nostaa hintoja. Jos alalle tuloa vaikeutetaan paljon, voi myös olla, että valvonnan ulkopuolella toimivien ”pimeiden taksien” lukumäärä kasvaa.

Valvontaan ja sanktioihin tulisi panostaa, koska vaikka taksialaa kuinka uudistettaisiin, ilman riittävää valvontaa ei saavuteta haluttua lopputulosta. Riittävällä tasolla olevat sanktiot vähentävät väärinkäytöksistä mahdollisesti saatavaa rahallista hyötyä ja siten houkutusta väärinkäytöksiin. Riittävällä valvonnalla ja sanktioilla voidaan taata reilu ja tasapuolinen kilpailun taksiyrittäjien välillä. Lisäksi on tärkeä varmistaa, että taksiyrittäjät pystyvät vapaasti valitsemaan itselleen sopivimman välityskeskukseen.

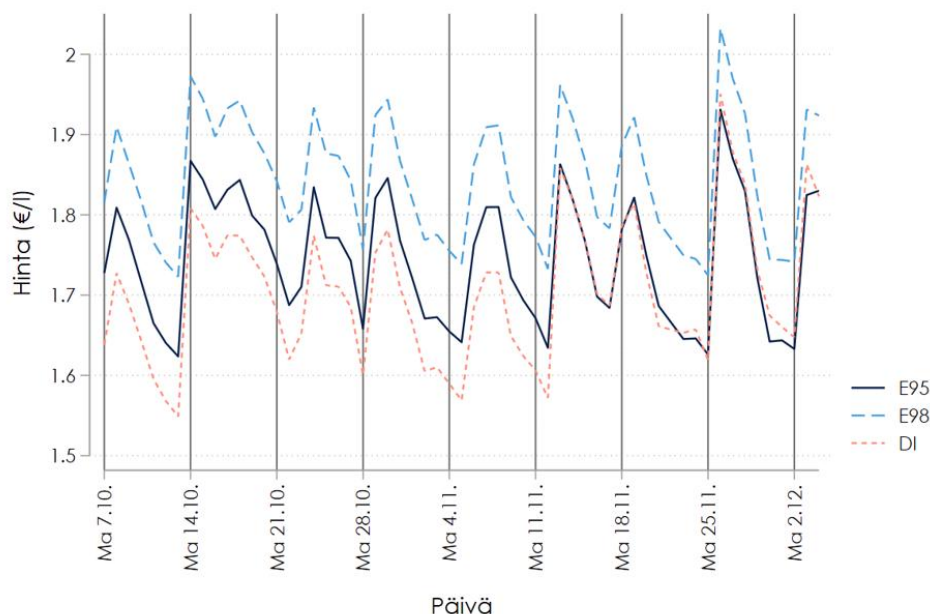
Taksimarkkinan luotettavuusongelmat korostuvat etenkin taksitolpilta ja kaduilta otetuissa kyydeissä, mikä käy ilmi KKV:hen tulevissa yhteydenotoissa. Taksitolpalta tai lennosta otetun taksin kilpailuttaminen on kuluttajalle vaivalloisinta, koska hintatieto ei välttämättä ole selkeästi esillä ja kuljettajat voivat vaikuttaa aggressiivisestikin taksin valintaan. Mahdollisen lisäsääntelyn tulisikin nähdäksemme kohdentua erityisesti taksitolpilta ja kaduilta otettuihin kyyteihin.

Polttoaineiden hintasykli on muuttunut

Kirjoittajat Olli Kauppi, Riku Buri ja Oskari Ijäs, julkaistu 16.12.2024

Kirjoitimme KKV:ssä vuosi sitten blogikirjoituksen polttoaineiden hintasyklistä. Blogissa käsitellyn hinta-aineiston mukaan polttoaineiden hinnat olivat matalimmillaan tiistaisin ja nousivat huomattavasti keskiviikkoisin.

Kuluvan syksyn hintadatan perusteella hintasykli on muuttunut. Kuvaajassa 1 on nähtävissä polttoaineen hintakehitystä syksyn ajalta pääkaupunkiseudulla. Viikoittain toistuvan vakiosyklin sijaan matalimman ja korkeimman hinnan päivät vaikuttavat nyt vaihtelevan viikosta toiseen. Halvimmillaan polttoaine on pääasiassa sunnuntain ja tiistain välillä. Saavutettuaan syklin pohjan hinnat nousevat vuorokauden aikana keskimäärin 12 prosenttia ja alkavat jälleen laskea. Tämä tarkoittaa keskimäärin noin 20 sentin korotusta. Hintapiikki on yleensä maanantain ja keskiviikon välillä. Autoilija ei voi siis enää luottaa siihen, että tiistaina tankatessaan hän säästää eniten, vaan tankkaamisen ajoittaminen vaatii tarkkaa hintaseurantaa. Sykli vaikuttaa silti edelleen kestävän keskimäärin noin viikon.



Kuvaaja 1: Polttoaineiden hintakehitys syksyllä 2024 pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen). Hinnat kerätty polttoaine.net-sivustolta kerran päivässä. Kuvaaja esittää painottamatonta keskiarvoa sivustolla esiintyvistä asemakohtaisista hintahavainnoista.

Mikä selittää syklin epäsäännöllisyyttä?

Hintasykli tai sen epäsäännöllisyys ei ole itsessään osoitus kilpailuongelmasta tai markkinalla toimivasta kartellista, vaan sykli voi syntyä luonnollisen kilpailun seurauksena (Maskin & Tirole, 1988). Monissa muissa maissa onkin havaittu polttoaineiden hintasyklejä – myös epäsäännöllisiä sellaisia (esim. Noel, 2007). Hintojen syklistä selittävä Edgeworth-syklien teoria olettaa laskuvaiheen pituuden olevan satunnainen, joten epäsäännöllinen hintasykli on itse asiassa enemmän teorian mukainen (Maskin & Tirole, 1988; Holt et al, 2024). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että aiempi säännöllinen hintasykli olisi merkki kilpailun vastaisesta toiminnasta, vaan sellaiseen on mahdollista päätyä myös kilpailullisen toiminnan seurauksena (Eibelshäuser & Wilhelm, 2018; Noel, 2018). Muutokset hintasyklissä eivät myöskään ole tavattomia, vaan niitä on dokumentoitu niin Pohjois-Amerikassa, Euroopassa kuin Australiassakin (esim. Tveito, 2022).

Myös vaihtelu jakeluasemien kustannuksissa voi selittää epäsäännöllistä hintasykliä. Esimerkiksi korkeampi tukkuhinta voi aktivoida hinnan noston. Vastaavasti alempi tukkuhinta pitkittää sykliä, kun hintoja pystytään kannattavasti laskemaan pidempään (Noel, 2009). Myös markkinan kilpailudynamiikka voi selittää syklin epäsäännöllisyyttä, sillä ensimmäinen hintojen korottaja saattaa nostaa hintojaan siten, että muut toimijat lähtevät vasta viiveellä – jopa päivien päästä – mukaan korotukseen (Noel, 2008). Kerätyn aineiston perusteella tällaisia tilanteita

on saattanut olla pääkaupunkiseudullakin, sillä joskus yksi ketju on nostanut hintojaan jopa päivää muita aiemmin, vaikka useimpina viikkoina hinnat nousevat saman päivän aikana kaikilla ketjuilla.

Voidaanko aineistosta löytää hintajohtaja?

Hintasykleihin liittyy jo aiemmassa KKV:n blogissa mainittu hintajohtajakäyttäytyminen, jossa syklin hintapiikin aktivoi yksi ketju nostamalla polttoaineiden hintoja kaikilla asemillaan. Kirjallisuuden perusteella hintajohtaja on tyypillisesti yksi suurista ketjuista (Noel, 2007; Byrne et al., 2015). Ketjukohtaista hinta-aineistoa tutkimalla voidaan havaita, että ketjujen hinnat eroavat ajallisesti jossain määrin toisistaan. Tarkastelujaksolla St1 (sisältäen myös Shell-asemat) on nostanut hintoja useimmin ensimmäisenä, mikä voisi indikoida ketjun toimivan markkinan hintajohtajana. Toisaalta St1 ei ole aina onnistunut saamaan muita ketjuja heti mukaan hintojen korotukseen. Tämä taas ei puoltaisi ainakaan vakiintunutta hintajohtaja-asemaa St1:lle.

Polttoaine.net-sivustolta saatava data on epätäydellistä, sillä se sisältää hintatietoa vain osasta jakeluasemia ja vain päivätasolla. Kerätyn aineiston perusteella kaikki ketjut ovat nostaneet hintojaan useimpina viikkoina saman päivän aikana. Tarkempaan hintajohtaja-analyysiin tarvittaisiin hintadataa, joka sisältäisi tiedon hintamuutosten ajoituksesta päivän sisällä. On myös mahdollista, että syklin epäsäännöllisyys johtuu siitä, että selkeää hintajohtajaa ei ole markkinalla – tai, että roolista taistellaan, kuten on joskus havaittu Australiassa (Byrne & de Roos, 2019).

Lopuksi

Polttoaineen hintasykli on muuttunut epäsäännölliseksi ainakin pääkaupunkiseudulla. Kuluttaja ei enää pysty luotamaan siihen, että polttoaine olisi halvinta tiistaisin, vaan syklin aallonpohja vaihtelee viikoittain. Kysynnän ajoittaminen vaatiikin kuluttajalta aiempaa tarkempaa hintakehityksen seurantaa, jos syklistä pyrkii hyötymään. Syklin epäsäännöllisyys ei kuitenkaan merkitse, että polttoaineiden hinnat olisivat nyt korkeammat kuin säännöllisen syklin tapauksessa, vaan keskeinen vaikutus kuluttajille on suurempi hintojen ennakoimattomuus. Viikoittainen hintapomppu on kuitenkin euromääräisesti samankokoinen kuin vuosi sitten, keskimäärin noin 20 senttiä.