

Lippu piiloon

Suosittu toimittaja ja moneksi kellokkaaksikin valittu Mirja Pyykkö masinoi 90-luvun laman aikana telkkariin ohjelmasarjan suomalaisen työn ja tuotteiden edistämiseksi. Ohjelman iskulause kuului 30 markkaa viikossa tuo 30 000 työpaikkaa vuodessa. Ohjelmaa katsottiin innokkaasti. Suomalaisen Työn Liiton laskelmien mukaan kampanja tehosikin kohtalaisesti.

Suomi liittyi samoihin aikoihin Euroopan Unioniin. Heti alkuun alkoi liikkua huhuja, että kotimaisuuskampanjat pitäisi kokonaan kieltää. Ainakin sellaiset, joita tuetaan julkisin varoin. Se vääristää kilpailua, ja tuotteiden hinnat pysyvät pilvissä.

Populistit olisivat jo silloin saaneet kotimaisuuskampanjoiden kielloista oivan pilkkakirveen, mutta jostain syystä Soini ja muut eivät sitä hiffanneet. Keskityttiin kurkkujen käyryteen.

Nyt tuli sitten uusi pommi! Jos ei nyt tämä niin mikä sitten. Perussuomalaisten kannatus kolkuttelee kohta keskustan ja demareitten kantapäitä. Missä eeuu, siellä ongelma. Ei auta verkkosukatkaan.

Uusimmassa päätöksessään EU:n komissio arvostelee kotimaisuuden puffaamista Suomessa. Jos valtio tai muu julkinen taho osallistuu jonkun tuotteen tai alan markkinointiin tai tukee muuten, mainonnassa ei saa käyttää kansallisia tunnuksia kuten lippua. Menekkiä voi edistää, mutta ilman kansallisia tunnuksia. Ja kyllä tuotteeseen saa merkitä valmistajan ja maan.

Tämä kaikkihan on ihan fiksu! Ajatellaan asiaa toisesta vinkkelistä. Suomalainen yritys valmistaa maailman parhaita hilavitkuttimia, jotka toimivat luotettavasti ja ovat jopa vähän halvempia kuin ranskalaiset. Suomalainen firma antaa vielä vitkuttimilleen ikuisen takuun. Sen voikin antaa, koska tuote on niin kestävä.

No, Ranskan yhdestä provinssista löytyy myös yritys, joka yrittää valmistaa samantyyppisiä hilavitkuttimia. Ne ovat retuliinin värisiä ja näyttävät muutenkin vähän kauliimmilta. Ovatpa vielä muovisessa prameassa paketissa.

Pian ranskalaiset huomaavat, että suomalaiset vitkuttimet toimivat selvästi paremmin ja kestävät kuin le lapin Duracell. Ranskalaisen tuotteen myynti romahtaa ja työttömyys uhkaa.

Ranskan valtio lanseeraa tuki- ja mainoskampanjan, jossa hilavitkuttimen hankinnasta tehdään isänmaallinen instituutio. Marseljeesi raikaa ja trikoloorit liehuvat.

Mitä tähän sanoo Suomen Soini?

Jottei juttuni menisi ihan plörinäksi, mainitsenpa, että ainakin yksi suomalainen hienoa tuotetta tekevä yritys joutui tällaiseen rullanssiin Ranskassa. Silloin Suomi ei vielä ollut EU:ssa.

Oululaislähtöinen taksamittareita valmistava yritys sai huomattavan jalansijan Pariisin takseissa, mutta sitten kuvaan astui ranskalainen protektionismi. Vaadittiin sitä sun tätä, jotta tuontituote voitaisiin sivuuttaa. No, lopulta oikeus voitti.

pajen