

# VÄHITTÄISKAUPAN KEHITYS

Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä

## SISÄLLYSLUETTELO

1.	Selonteon taustaa .....	4
<b>OSA I KAUPAN TEHTÄVÄ, RAKENNE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET .....</b>		
<b>5</b>		
2.	Kaupan asema ja merkitys Suomessa.....	5
3.	Päivittäis- ja erikoistavarakaupan rakenne ja kehitys sekä kotimainen ja ..... ulkomainen markkinakilpailu .....	8
3.1.	Päivittäistavarakauppa .....	8
3.1.1.	Päivittäistavarakaupan rakenne .....	8
3.1.2.	Päivittäistavarakaupan kilpailu ja kansainvälistyminen.....	10
3.1.3.	Kaupan ja elintarviketeollisuuden suhde .....	11
3.1.4.	Elintarvikkeiden hinnat .....	13
3.1.5.	Päivittäistavaroiden vähittäiskauppa Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa.....	14
3.2.	Erikoistavarakauppa .....	14
3.2.1.	Erikoistavarakaupan kehitys .....	14
3.2.2.	Rautakaupan rakenne ja kilpailutilanne .....	16
3.2.3.	Vaatekaupan rakenne ja kilpailutilanne .....	16
3.2.4.	Kodintekniikkakaupan rakenne ja kilpailutilanne.....	17
3.3.	Tavaratalot, hypermarketit ja kauppakeskukset.....	18
3.4.	Verkkokauppa.....	19
4.	Kaupan toimintaympäristö ja palveluiden saavutettavuus .....	21
4.1.	Väestön määrä, ikärakenne ja kulutuskäyttäytyminen .....	21
4.2.	Kotitalouksien lukumäärä ja kulutusmenojen rakenne.....	21
4.3.	Kauppapalveluiden saavutettavuus .....	23
4.3.1.	Kaupan saavutettavuus ja keskittyminen .....	23
4.3.2.	Kyläkauppatoiminnan turvaaminen .....	25
5.	Vähittäiskaupan lähivuosien näkymiä.....	27
<b>OSA II VÄHITTÄISKAUPAN SÄÄNTELYN ERITYISKYSYMYKSET .....</b>		
<b>30</b>		
6.	Kauppa, yhdyskuntasuunnittelu ja kilpailu.....	30
6.1.	Kaupan sijainnin ohjauksen tavoitteet .....	30
6.2.	Kaupan sijaintia ohjaava lainsäädäntö .....	30
6.2.1.	Maankäyttö- ja rakennuslaki .....	30
6.2.2.	Suuryksiköiden rakentamisen sääntely muissa EU-maissa .....	31
6.2.3.	Kaavoitusprosessi .....	32
6.2.4.	Vaikutusten arviointi.....	33
6.3.	Maankäyttö- ja rakennuslainsäädännön vaikutuksista .....	34
6.4.	Kuntien maankäyttöpolitiikka ja kilpailu.....	36
6.5.	Yhteenvedo .....	37

7.	Vähittäiskaupan aukioloajat.....	38
7.1.	Aukioloajat Suomessa.....	38
7.1.1.	Lainsäädäntö .....	38
7.1.2.	Käytäntö ja voimassa olevan lain vaikutukset .....	39
7.2.	Aukioloajat EU-maissa.....	48
7.2.1.	Kauppojen aukioloajat Ruotsissa ja Virossa .....	49
7.3.	Arviot kauppojen aukiolon sääntelystä ja sääntelyn purkamisesta....	50
7.4.	Yhteenveto .....	52
8.	Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti.....	53
8.1.	Yleistä apteekkeja koskevasta sääntelystä Suomessa.....	53
8.2.	Apteekkeja sekä lääkkeiden myyntiä koskeva sääntely EU-maissa....	54
8.2.1.	Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti Ruotsissa .....	54
8.2.2.	Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti Tanskassa .....	55
8.2.3.	Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti Norjassa.....	55
8.2.4.	Lääkkeiden myyntiin liittyvä sääntely Virossa .....	56
8.3.	Lääkkeisiin liittyvän sääntelyn taloudelliset vaikutukset .....	56
8.4.	Yhteenveto .....	58
9.	Miedot alkoholijuomat .....	59
9.1.	Nykytilanne .....	59
9.1.1.	Alkoholijuomien myynti ja sitä koskeva sääntely Suomessa.....	59
9.1.2.	Alkoholijuomien markkinat Suomessa .....	60
9.2.	Alkoholijuomien myyntiä koskeva sääntely EU-maissa.....	63
9.2.1.	Yleistä.....	63
9.2.2.	Alkoholijuomien myynti ja sitä koskeva sääntely Ruotsissa.....	64
9.2.3.	Alkoholijuomien myynti ja sitä koskeva sääntely Virossa .....	65
9.3.	Keskustelu alkoholin myyntiä koskevan sääntelyn tulevaisuudesta...	65
9.3.1.	Mietojen juomien myynnin salliminen päivittäistavarakaupoissa .....	65
9.3.2.	Kuluttajien näkemykset.....	66
9.3.3.	Sosiaali- ja terveystieteiden näkemykset .....	67
9.4.	Yhteenveto .....	68

## 1. Selonteon taustaa

Hyväksyessään lain vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista (1297/2000) eduskunta edellytti,

1) että valtioneuvosto seuraa vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain vaikutuksia työntekijöiden asemaan ja päivittäistavarakaupan jakautumiseen eri tyyppisissä liikkeissä, sekä

2) että valtioneuvosto antaa eduskunnan asianomaiselle valiokunnalle vuosittain selvityksen vähittäiskaupan muutoksista ja eduskunnalle perusteellisen selonteon vähittäiskaupan kehityksestä, kun laki on ollut voimassa 3 – 5 vuotta. Lakiin ei tule ehdottaa muutoksia, ennen kuin eduskunta on käsitellyt edellä mainitun selonteon.

Eduskunnan talousvaliokunnalle annetut selvitykset ovat koostuneet vähittäiskaupan myynnin kehityksestä, päivittäistavarakaupan myynti- ja toimipaikkakehityksestä sekä päivittäistavarakaupan vähittäismyynnin arvon (sis. alv) kehityksestä myymälätyypeittäin. Selvityksissä on myös raportoitu Päivittäistavarakauppa ry:n, Erikoiskaupan Liitto ry:n ja Palvelu-alojen ammattiliitto PAM ry:n jäsenilleen tekemistä kyselyistä, aukioloaikojen käytöstä saaduista kokemuksista sekä kuluttajien kesäaukiolon käytöstä.

Kauppa on kokenut viime vuosina suuria muutoksia. Kehitykseen ovat vaikuttaneet sekä kotimaiset että kansainväliset tekijät. Selonteossa tarkastellaan vähittäiskaupan kilpailutilannetta, toimintaympäristön muutoksia sekä kauppapalvelujen saavutettavuutta. Vähittäiskaupan erityiskysymyksiä käsitellään yhdyskuntasuunnittelua, aukioloaikoja, itsehoitolääkkeiden vähittäismyyntiä ja mietojen alkoholijuomien myyntiä.

Selonteon valmisteluvastuu on ollut kauppa- ja teollisuusministeriöllä. Valmistelun tukena on toiminut kauppa- ja teollisuusministeriön asettama työryhmä (Kaupan työryhmän mietintö. KTM julkaisuja 17/2005).

# OSA I KAUPAN TEHTÄVÄ, RAKENNE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET

## 2. Kaupan asema ja merkitys Suomessa

Kauppa on Suomessa kokenut viime vuosina suuria muutoksia. Kehitykseen ovat vaikuttaneet sekä kotimaiset että kansainväliset tekijät. Maan sisäinen muuttoliike, jonka taustalla ovat muun muassa maaseudun, maatalouden ja elintarviketuotannon rakenteiden muutokset, on vaikuttanut asutuksen keskittymiseen. Talouden sääntely on vähentynyt ja kansainvälinen vuorovaikutus lisääntynyt. Tähän kehitykseen on vaikuttanut erityisesti jäsenyytemme Euroopan unionissa.

Kaupan toimialoilla kansainvälinen vuorovaikutus on näkynyt muun muassa siten, että ulkomaiset yritykset ovat etabloituneet maahamme erityisesti erikoistavarakaupan ja jossain määrin myös päivittäistavarakaupan markkinoille. Suomalaiset kauppaketjut ovat puolestaan laajentaneet toimintaansa ulkomaille, ennen kaikkea Baltian maihin ja Venäjälle. Peruste on molemmissa tapauksissa sama. Yritykset pyrkivät löytämään uusia markkinoita ja niillä uusia toimintamalleja. Syinä kaupan kansainvälistymisen viime aikaiseen, voimakkaaseen etenemiseen voidaan pitää kotimarkkinoiden kasvun rajojen lähentymistä, sääntelyn vapauttamista, uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä eroja eri maiden kilpailu- ja kustannusrakenteissa<sup>1</sup>.

Kansainvälistymisellä on pitkät perinteet maamme tukkukaupassa. Vähittäiskaupassa kansainvälistymisen läpimurto on sen sijaan tapahtunut kymmenen viime vuoden aikana. Erityisesti monet erikoistavarakaupan toimialat ovat edelleen murrosvaiheessa kansainvälisten ketjujen mukanaan tuoman kiristyneen kilpailun seurauksena. Kaupan toimialojen rakenteet muuttuvat, myymälöiden lukumäärä vähenee ja yksikkökoko kasvaa. Päivittäistavarakauppa on toisaalta jo ennen kansainvälistymiskehityksen alkamista läpikäynyt merkittävän rakennemuutoksen. Kehityssuuntana on 1960-luvulta alkaen ollut myymälämäärän vähentyminen ja yksikkökoon kasvu. Kilpailu on kuitenkin merkittävästi kiristynyt kansainvälisen ketjun tultua alalle. Se on synnyttänyt paineita hintatasoon ja kaupankäynnin toimintamalleihin.

Kauppa muodostuu sekä tukku- että vähittäiskaupassa useista kymmenistä toimialoista. Tukkukauppa jaetaan yleensä tekniseen kauppaan ja kulutustavaratukkukauppaan. Tekninen kauppa myy raaka-aineita, koneen osia, koneita ja laitteita teollisuudelle. Kulutustavaratukkukauppa myy tavaroita pääasiassa vähittäiskaupan kautta kuluttajille, mutta myös erilaisille suurtalousasiakkaille, kuten ravintoloille. Vähittäiskauppa voidaan jakaa päivittäistavarakauppaan ja erikoistavarakauppaan, josta autokauppa muodostaa tuotteen kauppa-arvon perusteella oman ryhmänsä.

Päivittäistavarakaupan toimipaikkaverkosto koostuu joukosta hyvinkin erilaisia myymälätyyppejä aina pienistä taajamien kioskeista, lähikaupoista ja haja-asutusalueiden kyläkaupoista laajan valikoiman suurmyymälöihin. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppa on maassamme lähes kokonaisuudessaan ketjuuntunut ja integroitunut vähittäiskaupan ketjuohjauksesta, hankinnoista ja logistiikasta vastaavien yritysten kanssa.

Suurin osa vähittäiskaupan toimipaikoista on erikoistavarakauppoja, joiden koko vaihtelee pienistä yksityisyrittäjänsä kansainvälisiin ketjuihin. Erikoiskaupalle ominaisia sijoituspaikkoja ovat kaupunkien ja kuntien keskustat sekä kauppakeskukset ja muut kauppakeskit

---

<sup>1</sup> LTT-Tutkimus Oy: Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa, HKI 2003.

tymät. Tietyn tyyppiset erikoiskaupat, kuten huonekalu- ja rautakauppa, hakeutuvat toisaalta keskustojen ulkopuolelle silloin, kun niiden tuotteet ovat raskaita tai tilaa vieviä.

Vähittäiskauppa kilpailee kuluttajien ostovoimasta. Kilpailua käydään kaupan eri toimialojen, kaupan yritysten ja myymälätyyppien kesken. Myymäläverkoston muotoutumiseen vaikuttavat kannattavuus ja tehokkuus. Toimialan rakenteessa tapahtuvat muutokset ovat osa normaalia kehitystä niin kaupassa kuin muillakin toimialoilla. Siten työikäisen väestön keskittyminen kasvukeskuksiin, väestön ikääntyminen ja kotitalouksien koon pieneneminen vaikuttavat yhä voimakkaammin kaupan tulevaisuudennäkymiin ja kehitykseen. Väestökehityksen ohella bruttokansantuotteen, kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen sekä elinkeino- ja tuotantorakenteiden muutokset vaikuttavat kaupan toimintaedellytyksiin ja toimintamuotoihin.

Kauppa on maamme keskeisiä elinkeinoja. Sen bruttokansantuoteosuus on vuosina 1995–2004 vaihdellut kymmenen ja yhdentoista prosentin välillä. Vuonna 2004 kaupan bkt-osuus oli 10,8 prosenttia. Vastaavasti toimialan osuus työllisistä ylittää 12 prosenttia.

Tilastoinnissa kauppa jaetaan auto-, tukku- ja vähittäiskauppaan sekä agentuuritoimintaan. Kaupan yritysten liikevaihto oli 95,7 miljardia euroa vuonna 2004. Kasvua edelliseen vuoteen nähden oli 5,5 prosenttia. Tukkukauppa keräsi kaupan liikevaihdosta lähes 52, auto-kauppa 18 ja vähittäiskauppa vajaat 29 prosenttia (Tilastokeskus: Kaupan tilinpäätöstilasto).

Kaupan 46 400 yrityksestä noin puolet kuuluu vähittäiskauppaan, neljännes tukkukauppaan ja viidennes autokauppaan sekä loput vajaa kymmenesosa agentuuritoiminnan yrityksiin.

Viime vuosikymmenen alkupuolen lamalla oli erittäin suuri vaikutus kaupan yrityksiin. Sitä esimerkiksi vähittäiskaupassa yritysten lukumäärä oli korkeimmillaan vuonna 1990. Tämän jälkeen yritysten määrä väheni vähittäiskaupassa vuoteen 1995 asti 21 prosenttia. Vuodesta 1996 vähittäiskaupan yritysten määrä kasvoi kolmena vuonna mutta kääntyi taas laskuun vuonna 1999. Vuodesta 2002 vuoteen 2003 vähittäiskaupan yritysten määrä väheni 0,4 prosenttia. Vuonna 2003 vähittäiskaupan yritysten määrä oli alhaisimmillaan koko kolmentoista vuoden tarkastelujaksolla. Samoin kun vähittäiskaupan yritykset vielä vuonna 1990 työllistivät 162 000 henkeä, oli vastaava luku vuonna 1994 enää 103 000. Henkilöstömäärä väheni neljässä vuodessa runsaalla kolmasosalla. Vuosikymmenen puolivälistä henkilöstömäärä on kasvanut tasaisesti, mutta vähittäiskaupan henkilöstö on edelleen pienempi kuin vuonna 1990<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Tilastokeskus: Suomen yritykset 2003, Yritykset 2005:1.

Taulukko 1. Vähittäiskaupan yritykset, henkilöstö ja liikevaihto vuosina 1990,1995, 2000 ja 2003<sup>3</sup> sekä 2004<sup>4</sup>

	Vähittäiskauppa		
	Yritykset lukumäärä	Henkilöstö 1000 henkilöä	Liikevaihto miljardia euroa
1990	33 248	161,7	23,7
1995	26 403	107,3	21,8
2000	26 534	130,1	29,9
2003	25 663	137,1	35,7
2004	25 665	139,0	37,4

Suomessa kaupan työn tuottavuuden kehitys on ollut eri tutkimusten mukaan varsin hyvä. Kaupan työn tuottavuus on kasvanut vuosina 1995-2003 keskimäärin 2,6 prosenttia vuodessa. Kehitys on kaupan alalla ollut samansuuntaista kuin koko kansantaloudessa ja erityisesti sen yksityissektorin puolella. Myönteisen kehityksen, joka alkoi jo 1980-luvulla, syitä ovat muun muassa talouden sääntelyn vähentyminen ja kilpailun lisääntyminen koko kansantaloudessa.

Kaupan alalla pk-yritykset ovat keskeisessä asemassa. Pk-sektorin osuus vähittäiskauppojen lukumäärästä oli 99 prosenttia. Vähittäiskaupan liikevaihdosta pk-yritykset keräsivät lähes puolet ja vastaavasti henkilöstöstä ne työllistivät 56 prosenttia.

<sup>3</sup> Tilastokeskus: Suomen yritykset 2003, Yritykset 2005:1 (Vähittäiskauppaan on näissä luvuissa varsinaisen vähittäiskaupan lisäksi sisällytetty moottoriajoneuvojen kauppaan sisältyvät vähittäiskauppaa harjoittavat toimialat, kuten moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa, matkailuvaunujen vähittäiskauppa, m-ajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa, moottoripyörien vähittäiskauppa ja huoltamotoiminta).

<sup>4</sup> Tilastokeskus: Suomen yritykset 2004, Yritykset 2006, Helsinki 2006.

### 3. Päivittäis- ja erikoistavarakaupan rakenne ja kehitys sekä kotimainen ja ulkomainen markkinakilpailu

#### 3.1. Päivittäistavarakauppa

##### 3.1.1. Päivittäistavarakaupan rakenne

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan elintarvikkeiden ohella sellaisia tuotteita, joita hankitaan usein elintarvikeostosten yhteydessä. Tavararyhmään luetaan siten ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet sekä kosmetiikka. Päivittäistavarakaupalla puolestaan ymmärretään mainittujen tuotteiden koko sortimentin valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa myymälää. Ruuan osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on noin 80 prosenttia.

Päivittäistavaramyymälöiden myynti Suomessa oli vuonna 2005 yhteensä 11 908 miljoonaa euroa (11 601 milj. euroa koko vuoden toiminnassa olleilla myymälöillä). ACNielsenin päivittäistavarakaupan myymälärekisterin mukaan myynnin arvo kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 2,3 prosenttia ja määrä 2,4 prosenttia<sup>5</sup>. Taulukosta 2 ilmenee myymälöiden määrä, päivittäistavaramyynti ja markkinaosuus myymälätyypeittäin.

*Taulukko 2. Päivittäistavarakaupan myymälöiden määrä, päivittäistavaramyynti ja markkinaosuus myymälätyypeittäin vuonna 2005 (\* koko vuoden toiminnassa olleet myymälät)*<sup>6</sup>

Myymälätyyppi	Lukumäärä (kpl)		Pt-myynti 2005* (sis.alv)		PT-myyntin muutos 2004–2005
	2005	Muutos 2004-2005	(milj. €)	(%)	(%)
Hypermarketit <sup>7</sup>	121	+6	2 772	23,9	+ 3,0
Tavaratalot	126	-1	611	5,3	+ 4,4
Isot supermarketit	515	+ 6	3 789	32,7	+ 1,9
Pienet supermarketit	480	- 11	1 648	14,2	- 1,0
Isot valintamyymälät	1 170	+7	1 916	16,5	- 3,5
Pienet valintamyymälät	626	- 23	490	4,2	- 4,9
Pienmyymälät	494	- 36	216	1,8	+ 1,9
Erikoismyymälät ja kauppahallit	577	- 31	158	1,4	+ 1,9
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>4 109</b>	<b>- 83</b>	<b>11 601</b>	<b>100,0</b>	

<sup>5</sup> ACNielsen: Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2004 ja 2005.

<sup>6</sup> ACNielsen: mt.

<sup>7</sup> Myymäläluokitus muuttui vuonna 2005 hypermarkettien osalta niin, että hypermarket-luokkaan lasketaan mukaan ainoastaan ketjujen perusteella Prisma, K-Citymarketit sekä Euromarketit. Vertailukelpoinen muutos hypermarkettien määrässä on +5 ja tavaratalojen määrässä -2.



Myymlämäärä vuoden alussa oli 4 109 myymälää, joista koko päivittäistavaravalikoimaa myyviä myymälöitä on 3 532 ja loput 577 ovat elintarvikkeiden erikoismyymälöitä ja kaupahalleja. Myymälätyypeistä vahvin, isojen supermarkettien luokka ylittää lähes kolmannesmarkkinaosuuteen 515 toimipisteellään. Hypermarketit vastaavat puolestaan lähes neljänneksen osuudesta 121 toimipaikallaan. Suurten myymälöiden, hypermarkettien, tavaratalojen ja isojen supermarkettien, yhteinen osuus kohosi lähes 62 prosenttiin koko päivittäistavaramyynnistä viime vuonna.

Päivittäistavarakaupan ketjumainen toiminta vauhdittui viime vuosikymmenen puolivälistä lähtien. Ketjutoiminnan tiivistäminen oli mahdollista muun muassa kehittyneiden kassajä ja tietojärjestelmien johdosta. Maan sisäisestä muuttoliikkeestä johtuen päivittäistavarakauppa on sijoittunut entistä selvemmin ostovoiman perässä asutuskeskuksiin. Kaupan suuryksiköitymiseen on vaikuttanut ostovoiman keskittymisen ohella myös tarve löytää yhä kannattavampia toimintamuotoja ja -kokoja. Keskimäärin suurten kauppojen tehokkuus on suurempi ja kannattavuus parempi kuin pienten kauppojen<sup>8</sup>. Taulukossa 3 esitetään myymälöiden lukumäärä ja myynti ryhmittäin sekä ryhmien markkinaosuudet.

*Taulukko 3. Myymälöiden lukumäärä, päivittäistavaramyynti ja markkinaosuus kaupan ryhmittymittäin vuonna 2005 (\*myyntiluvuissa mukana myös vuoden aikana lopettaneet)*<sup>9</sup>

Ryhmittymä	Lukumäärä (kpl)		Myynti 2005* (sis. alv)		Osuuden muutos 2004-2005
	2005	Muutos 2004- 2005	(milj. €)	(%)	%-yksikköä
K-ryhmä	1 041	- 44	4 034	33,9	-1,4
Spar-ryhmä	275	- 12	740	6,2	-0,6
Muut yksityiset	1 261	-219	1 570	13,2	-0,4
S-ryhmä	789	+21	4 280	35,9	+1,6
Tradeka	743	+171	1 284	10,8	+0,8
YHTEENSÄ	4 109	-83	11 908	100,0	

S-ryhmä lisäsi markkinaosuuttaan edellisvuodesta 1,6 prosenttiyksiköllä. K-ryhmän osuus laski 1,4 prosenttiyksikköä. Kun vielä 1990-luvun alussa merkittäviä kilpailijoita oli useampia, nykyään kahdella suurella ketjulla on erittäin keskeinen asema. K- ja S-ryhmien yhteinen osuus päivittäistavaramyynnistä on noussut noin 70 prosenttiin. S-ryhmä vahvisti asemiaan, kun 7. syyskuuta 2005 allekirjoitettu sopimus siitä, että Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) ostaa kaikki Axfood AB:n omistamat Suomen Spar Oyj:n osakkeet, sai 4.1.2006 kilpailuviranomaisen hyväksynnän. Kaupan ehdoksi asetettiin muun muassa velvoite tarjota noin kolmenkymmenen Spar-myymälän liiketoiminta markkinoilla toimiville tai potentiaalisille päivittäistavarakilpailijoille ja velvoite luopua 35 % omistusosuudesta Tuko Logistics Oy:ssä siirtymäkauden aikana. Sitä, miten paljon Sparin hankinta kasvattaa S-ryhmän markkinaosuutta, ei voida vielä luotettavasti arvioida.

<sup>8</sup> Jos hypermarketin myynti/työtunti merkitään 100:lla, se on supermarketissa 67 ja lähikaupoissa 52. Vastaavasti kun neliömyyntitehokkuus on hypermarketissa 100, se on esim. pienissä supermarketissa 55 ja pienissä valintamyymälöissä 50. Lähde: Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen hyödyt ja haitat/ LTT 1997.

<sup>9</sup> ACNielsen: myymälärekisteri 2004 ja 2005.

### 3.1.2. Päivittäistavarakaupan kilpailu ja kansainvälistyminen<sup>10</sup>

Kaupan kilpailua kuvaavat sellaiset termit kuin konsepti eli liiketoimintamalli, ketjutoiminta, tietojärjestelmät sekä kansainvälistyminen. Suomen päivittäistavarakauppa on nykyään ketjujen hallussa, ja kilpailu on muuttunut erilaisilla konsepteilla toimivien ketjujen väliseksi. Ketjukonseptin rakenneosia ovat tavararyhmäjohtaminen (valikoimat, hinnoittelu, markkinointi), ostotoiminta, kaupan logistiikka, tietojärjestelmät, kauppojen uusperustanta ja myymäläsuunnittelu. Ketjun eri toiminnoissa pyritään päällekkäisyksien poistamiseen ja yhtenäiseen toimintaan. Se merkitsee mittakaavaetuja ostoissa, logistiikassa ja kaupan tuotannossa. Ketjutoiminnan tehostaminen on ollut mahdollista nimenomaan nykyaikaisen tietotekniikan avulla. Ketjuun kuuluvien kauppojen tehtäväksi jää toimia ketjun toimintakonseptin edellyttämällä tavalla sekä vastata yksittäisen kaupan hoidollisesta tasosta ja myyntivalmiudesta, henkilökunnan motivaatiosta ja tehokkuudesta sekä omista asiakassuhteista<sup>11</sup>.

Kaupan suuret globaalit ketjut ovat vallanneet markkinoita kaikkialla maailmassa, kun kasvun rajat ovat niiden kotimaissa tulleet vastaan. Kaupan levittäytymistä uusille markkina-alueille on helpottanut nykyaikainen tietotekniikka sekä markkinoiden vapautuminen. Markkinoita kotimaansa ulkopuolella ovat vallanneet erityisesti hard discount -ketjut. Ne ovat teollistaneet kaupan toiminnan, monistaneet toimintamallinsa ja menneet samalla liiketoimintamallilla eri maihin. Nämä ketjut valtaavat markkinoita kilpailukeinonaan mahdollisimman edulliset hinnat. Suurten ostovolyymien ja omien tuotteiden suuren määrän ohella tämä merkitsee muihin kauppoihin verrattuna pi enempää tuotemäärää, vähän tuoretavaroita, vähäistä palvelua ja riisuttuja myymälöitä.

Ensimmäinen ulkomainen hard discount -ketju aloitti toimintansa Suomessa syksyllä 2002. Strategiatasolla Suomen päivittäistavarakauppa on vastannut ulkomaisen kilpailun tuloon vahvistamalla ja kehittämällä sellaisia ominaisuuksia, joihin tulokas ei panosta. Kauppa on myös pyrkinyt kehittämään myös sellaisia osa-alueita, joissa uusi kilpailija on vahva. Niitä on tiiviimpi ketjutoiminta, suuremmat hankintavolyymit, tehokkaampi logistiikka sekä kaupan omat merkkitarvat.

Kansainvälisten hard discount -ketjujen perusvalikoimat ovat eri maissa samat. Se merkitsee valtavaa mittakaavaetua hankinnoissa. Hankintavoimaa kasvattaa lisäksi näiden ketjujen omien tuotteiden hallitseva osuus sekä se, että tuotteiden vähäisestä määrästä johtuen yksittäisiin tuotteisiin kohdistuva ostovolyymi on erittäin suuri. Kansainvälisen ja muun kilpailun seurauksena myös kotimaisen kaupan toimijoiden kansainvälinen hankintayhteistyö kehittyi, kun haetaan mittakaavaetuja. Parhaiten hankintayhteistyö toimii kaupan private label -tuotteissa. Niissä kauppa hallitsee tuotteiden koko arvoketjua tuotannosta alkaen. Tämän takia kansainvälisille hard discount -ketjuille on ominaista se, että niissä kaupan omien merkien osuus on 80–90 prosenttia. Suomalaisilla päivittäistavarakaupoilla vastaava osuus tulee nousemaan nykyisestä 7–10 prosentista noin 20 prosenttiin.

Kansainväliset toimijat hankkivat tavaransa usein globaalisti sieltä, missä se on edullisinta. Käytännössä kotimainen tavarantoimittaja valitaan, mikäli se on yhtä edullinen kuin kilpailijansa. Muuta kotimaisuuslisää ei hankinnoissa juuri enää ole. Kotimainen tuotanto on edelleen etulyöntiasemassa tavarantoimittajan luonteesta johtuen muun muassa tuoretuotteissa. Kaiken kaikkiaan on todennäköistä, että jatkossa kotimaisten tuotteiden osuus kaupan valikoimissa

<sup>10</sup> Kansainvälistymiskatsaus perustuu kauppa- ja teollisuusministeriön tilaamaan tutkimukseen "Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavarakauppa". Pertti Kiuru – Reijo Mankinen – Kari Niilola – Matti Pulkkinen – Toni Riipinen. LTT-Tutkimus Oy. Helsinki 15.11.2004.

<sup>11</sup> LTT-Tutkimus Oy: Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavarakauppa. Helsinki 2004.

vähenee. Toisaalta viime kädessä asiakas päättää valinnoillaan, onko kotimaisuudella itseisarvoa.

Kansainvälisen ja muun kilpailun seurauksena kaupan toiminta tulee perustumaan entistä enemmän tietojärjestelmiin. Kaupan logistiikassa siirrytään yhä täydellisemmin sellaiseen toimintamalliin, jossa tavaroita tuotetaan ja toimitetaan myymälöihin vain sitä mukaa, mitä niiden kysyntä kullakin hetkellä edellyttää. Kansainvälisten toimijoiden vaikutukset kaupan työllisyyteen eivät ole näillä näkymin kovinkaan suuret. Vaikka kaupan kansainvälisten jätien keskusyksiköt sijaitsevat muualla, maakohtaiset organisaatiot ja myymälähenkilökunta ovat kotimaisia.

Päivittäistavarakaupan kansainvälistyminen on tarkoittanut keskeisesti myös sitä, että suomalaiset kaupan ryhmittymät ovat käynnistäneet toiminnan erityisesti Baltianmaissa. Suomalaiset kaupan yritykset ovat saavuttaneet merkittävän aseman Virossa ja kohtalaisen aseman Latviassa. Kilpailu on selvästi kiristymässä Baltian omien kauppaketjujen kasvaessa ja ulkomaisten yritysten etabloituessa.

Päivittäistavarakaupan kansainvälistyminen voidaan tiivistää seuraavasti:

- se lisää kilpailua suomalaisessa päivittäistavarakaupassa,
- se pakottaa myös kotimaiset toimijat kehittämään toimintaansa,
- kotimarkkinoiden kova kilpailu on kilpailukyvyyn keskeinen edellytys,
- hyvin toimivat markkinat ovat myös kuluttajien etu,
- päivittäistavarakaupan ja koko vähittäiskaupan kansainvälistyminen on koko talouden ja kuluttajien kannalta pääosiltaan myönteinen asia<sup>12</sup>.

Leimallista Suomen päivittäistavarakaupan kilpailulle on se, että kahdella suurimmalla ryhmällä on erittäin vahva asema markkinoilla. Kilpailun toimivuuden kannalta tilanne ei ole paras mahdollinen. Ulkomaisen ketjun markkinoilletulon vaikutukset osoittavat, että kilpailu kehittää ja tehostaa kaupan toimintaa. Mitä kovempaa kaupan kilpailu on, sitä paremmin ja tehokkaammin kauppa pystyy täyttämään tehtävänsä osana kansantaloutta, ja sitä enemmän kuluttajat hyötyvät kauppapalveluista hintatason, sortimentin ja muiden kaupan eri ominaisuuksien muodossa.

### 3.1.3. Kaupan ja elintarviketeollisuuden suhde

Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen maamme EU-kautta tarkastelevan tutkimuksen mukaan unionin jäsenyys merkitsi elintarviketeollisuudelle tuntuvasti enemmän kuin muille teollisuuden aloille ja toi samalla mukanaan muuta teollisuutta suuremmat muutokset. Jäsenyyden myötä elintarviketeollisuus on kokenut voimakkaan rakennemuutoksen ja uusiutumisen. Muutos on edennyt paljolti yritysostoin. Viennin ja tuonnin osuus on lisääntynyt ja yritykset ovat siirtyneet nopean kansainvälistymisen vaiheeseen, joka etenee ripeästi ennen kaikkea Itämeren piirissä. Vienti ja etabloituminen ulkomaille toteutuvat rinnakkain<sup>13</sup>.

Tuotannon keskittyminen on ollut voimakasta sekä yritysten että toimipaikkojen välillä. Maidonjalostuksessa on kaksi merkittävää yritystä, ja esimerkiksi meijereiden lukumäärä on

<sup>12</sup> LTT-Tutkimus Oy mt.

<sup>13</sup> Valtion taloudellinen tutkimuskeskus: Suomi 10 vuotta Euroopan unionissa Taloudelliset vaikutukset. Toim. Jaakko Kiander ja Antti Romppanen. Helsinki 2005.

pudonnut dramaattisesti. Tilanne on sama panimoteollisuudessa, jossa molemmat isot yritykset ovat ulkomaalaisomistuksessa. Lihanjalostuksessa lähestytään myös 2-3 päätuottajan mallia, ja tuotanto keskittyy muutamaisiin toimipisteisiin. Myös monilla muilla elintarviketuotannon aloilla sekä yritysten että toimipaikkojen lukumäärä on vähentynyt nopeasti<sup>14</sup>.

Myös Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) vuosikatsauksen mukaan kansainväliset fuusiot sekä muut yrityskokoa suurettavat järjestelyt ovat viime vuosien aikana lisääntyneet voimakkaasti elintarvikemarkkinoiden toimijoiden, tavarantoimittajien ja kaupan piirissä. Elintarviketuotannon ja –kaupan keskittyminen tulee jatkumaan lähivuosina.

OECD:n (2004) mukaan Suomen vähittäiskauppa on erittäin keskittynyt. Suuret toimijat ovat merkittävässä asemassa erityisesti elintarvikkeiden vähittäiskaupassa. Kolmen suurimman ryhmän markkinaosuus elintarvikkeiden vähittäiskaupassa on Suomessa 80 prosenttia, kun luku on esimerkiksi Italiassa 32, Espanjassa 47, Ranskassa 57, Iso-Britanniassa 58 ja Saksassa 62 prosenttia. Suomi ei kuitenkaan ole tässä suhteessa Pohjoismaissa yksin, sillä vastaava markkinaosuus on Ruotsissa 94, Norjassa 84 ja Tanskassa 82 prosenttia.

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen selvityksen mukaan kaupan asema elintarviketekjetjussa suhteessa kotimaiseen raaka-ainetuotantoon ja elintarviketeollisuuteen on vahvistunut EU-kaudella. Sen mukaan kauppa pystyy kilpailuttamaan kotimaista elintarviketeollisuutta tehokkaasti sekä keskenään että ulkomaisten yritysten kanssa. Kaupan alan keskittymisen seurauksena isot myyntiyksiköt, hypermarketit, ovat vallanneet markkinaosuuksia. Samanaikainen nopea ketjuuntuminen on merkinnyt tavarahankintojen keskittämistä. Nykyään noin 80 prosenttia elintarvikkeista ostetaan keskitetysti isoilta toimittajilta ja jaetaan valtakunnallisten logistiikkakanavien välityksellä ja vain 20 prosenttia ruokatarvikkeista hankitaan paikallisesti<sup>15</sup>.

Ulkomaisen ja muun kilpailun seurauksena myös kotimaisen kaupan toimijoiden kansainvälinen hankintayhteistyö kehittyi. Parhaiten hankintayhteistyö toimii kaupan omissa tuotteissa, joissa tuotteiden koko arvoketju tuotannosta alkaen on kaupan hallussa. Tämä myös selittää, miksi kansainvälisille halpahintaketjuille on ominaista omien merkkien korkea osuus.

Kilpailuvirasto on muun muassa aikaisempien poikkeuslupamenettelyjen yhteydessä pitänyt tärkeänä, ettei teollisuuden ja vähittäiskaupan markkinatasapaino muodostuisi sellaiseksi, että tavarantoimittajien pääsy jakelukanavaan estyisi tai antaisi mahdollisuuden kohtuuttomiin sopimusehtoihin. Ostajavoiman viime aikaiseen kasvuun viittaavat kaupan kasvanut osuus eräiden elintarvikkeiden hintarakenteessa sekä teollisuuden maksamien markkinointitukien lisääntyminen.

Myös pohjoismaiset kilpailuviranomaiset ovat selvittäneet elintarviketeollisuuden ja –kaupan tilannetta eri Pohjoismaissa. Työryhmän raportti<sup>16</sup> julkaistiin vuoden 2005 joulukuun puolivälissä. Raportti sisältää tietoa mm. alan markkinatilanteesta sekä ruuan hinnasta ja valikoimien laajuudesta eri Pohjoismaissa. Elintarviketeollisuuden ja –kaupan keskittymisaste on raportin mukaan Pohjoismaissa huolestuttavan korkea. Keskittynyt markkinarakenne voi heikentää kilpailua. Raportissa todetaankin, että kilpailuviranomaiset eri Pohjoismaissa analysoivat huolellisesti alan yrityskauppojen kilpailuvaikutukset ja puuttuvat kaappoihin, jos ne johtavat merkittävään kilpailun vähenemiseen. Kauppojen valikoimiin pääsyn osalta raportissa kehoitetaan alan toimijoita erityiseen tarkkaavaisuuteen arvioides-

<sup>14</sup> VATT mt.

<sup>15</sup> Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus: Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2005 – Kymmenen vuotta Euroopan unionissa, J. Niemi ja J. Ahlstedt (toim.). Helsinki 2005.

<sup>16</sup> Nordic Food Markets - a taste for competition. Report from the Nordic competition authorities No. 1/2005.

saan esimerkiksi uskollisuusalennusten, kynnysrahojen ja muiden vastaavien järjestelyjen laillisuutta. Järjestelyn nimellä tai muodolla ei ole sinänsä merkitystä, tärkeintä on arvioida sopimuksen tosiasiallisia kilpailuvaikutuksia markkinoilla, korostetaan raportissa.

### 3.1.4. Elintarvikkeiden hinnat

Kun Suomi liittyi Euroopan unioniin, elintarvikkeiden tuonti muista EU-maista vapautui ja maatalouden tuottajahinnat laskivat muiden jäsenmaiden tasolle. Tämä merkitsi ravinnon hintaan keskimäärin noin 11 prosentin laskua. Vaikka Suomeen ei runsaasti ulkomaisia elintarvikkeita tuotukaan, niin lieväkin tuonin kasvu ja etenkin tuonin mahdollisuus piti hintoja kurissa. Tuottajien, kotimaisen teollisuuden ja kaupan oli pakko sopeutua uuteen tilanteeseen<sup>17</sup>.

Elintarvikkeet (ml. alkoholijuomat ja tupakka) ovat pysyneet kuitenkin Suomen suhteellisesti kalleimpana kulutusryhmänä. Elintarvikeryhmän hintatasoa nostaa alkoholijuomien korkea hinta, koska niiden kulutusosuus on noin 20 prosenttia koko elintarvikeryhmästä. Varsinaisten elintarvikkeiden (ilman alkoholijuomia ja tupakkaa) hintataso on vuodesta 1996 pysytellyt kymmenkunta prosenttia EU:n keskiarvon yläpuolella<sup>18</sup>.

Ruuan arvonlisävero on viisi prosenttiyksikköä alempi kuin maamme yleinen arvonlisävero, mutta selvästi korkeampi kuin EU-maissa keskimäärin. Myös Suomen yleinen alv-kanta on selvästi muita EU-maita korkeampi. Korkea arvonlisävero vaikuttaa luonnollisesti myös ruuan hintaan, joskaan se ei riitä selittämään Suomen selvästi muita maita korkeampaa hintatasoa.

Elintarvikekaupan järjestöt ovat voimakkaasti toimineet ruuan arvonlisäveron alentamisen puolesta. Arvonlisäverokannan alentamisen kannattajien mukaan alentaminen tukisi elintarviketeollisuuden toimintaedellytyksiä. Samoin sen voitaisiin tulkita olevan sosiaalinen tukimuoto heikossa taloudellisessa asemassa oleville yhteiskunnan jäsenille. Toisaalta yleisesti on epäilty, ettei ruuan arvonlisäveron laskulla olisi merkittäviä työllisyysvaikutuksia, sillä oletettavasti ruuan kulutukseen hinnalla ei ole suoraviivaista vaikutusta. Pelkona on myös ollut, että osa arvonlisäveron alennuksesta valuisi lähinnä kaupan katteisiin.

Kuluttajatutkimuskeskus on selvittänyt elintarvikkeiden hintaeroja Euroopan maiden välillä<sup>19</sup>. Tutkimuksessa kehitettiin myös elintarvikkeiden hintoja tarkasteleva kilpailullisuuden mittari. Kyseisen mittarin mukaan elintarvikesektori toimii Suomessa kohtuullisen kilpailullisesti. Toisaalta ulkomaisten ketjujen tulo markkinoille on selvästi lisännyt kilpailua.

Elintarvikkeiden ja ruokapalveluiden arvonlisäverojen muutokset ovat olleet jatkuvan keskustelun kohteena Suomessa jo vuosia. Julkisessa keskustelussa esitetyt käsitykset veromuutosten ja kuluttajahintojen välisestä yhteydestä vaihtelevat suuresti. Joidenkin arvioiden mukaan veromuutokset välittyvät täysimääräisinä hintoihin, kun taas toiset argumentoivat veronalennusten jäävän osittain elintarvikeketjuun.

Mainitussa Pohjoismaiden kilpailuviranomaisten raportissa todetaan myös, että ruuan ja juomien verot ovat selvästi korkeampia Pohjoismaissa, erityisesti Tanskassa ja Suomessa, kuin vanhoissa EU-maissa. Suomen kohdalla eroa EU15-maihin on verollisissa hinnoissa 12 prosenttia (ruoka ja alkoholittomat juomat), kun ero verottomissa hinnoissa on vastaavasti 7 prosenttia.

<sup>17</sup> Suomi 10 vuotta Euroopan Unionissa, toim. J. Känder & A. Romppanen, VATT 2005

<sup>18</sup> Rauhanen, T. & Peltoniemi, A.: Ruuan arvonlisävero Suomessa ja EU:ssa, VATT ja PTT 2006

<sup>19</sup> Ville Aalto-Setälä - Marita Nikkilä - Emilio Pagoulatos: Elintarvikkeiden hintaerojen syyt Euroopan maiden välillä, Kuluttajatutkimuskeskus,5/2004.

Hallitusohjelman mukaan hallituksen veronkevennysten painopiste on ollut suoraan työhön kohdistuvassa verotuksessa. Ansiotulojen ohella on kevennetty matalien palkkojen työnantajamaksuja ja työllisyyden kannalta kohdennetusti arvonlisäverotusta. Näitä uudistuksia ovat hallitusohjelman mukaan arvonlisäverotuksen alarajan muuttaminen liukuvaksi, toimiminen EU:ssa ravintoloiden ja henkilöstöruokailun verokannan alentamiseksi elintarvikkeiden verokannan tasolle sekä pienten työvaltaisten palvelualojen alennetun verokannan kokeiluun osallistuminen. Kokeilulla halutaan edistää talouskasvua ja työllisyyttä.

### **3.1.5. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppa Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa**

Ruotsin päivittäistavarakaupan kehitys muistuttaa monessa suhteessa Suomea: myymälälukumäärä vähenee, myymäläkoko kasvaa ja suuret toimipaikat lisäävät markkinaosuuksiaan. Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä oli 4 700 myymälää vuonna 2004. Kymmenen vuoden aikana vähennystä on tapahtunut noin 30 prosenttia. Kokonaismyymäläpinta-ala on pysynyt kuitenkin lähes ennallaan eli keskimäärin myymälät ovat yhä suurempia. Vuonna 1993 keskimääräinen myymäläpinta-ala oli vajaa 400 neliometriä, kun se nykyään lähestyy 600 neliometriä.

Ruotsissa ei ole erityistä suurmyymälöihin kohdistuvaa lainsäädäntöä. Kuitenkaan siellä esimerkiksi yli 2 500 neliömetrin myymälöiden markkinaosuus ei ole erityisen suuri. Suomessa kyseisen suuruusluokan myymälöiden osuus on noin 10 prosenttiyksikköä Ruotsin osuutta korkeampi. Ruotsissa sen sijaan suuruusluokalla 1 000–2 499 neliometriä on huomattava osuus markkinoista.

Tanskassa oli vuonna 2004 noin 3 200 päivittäistavaramyymälää. Päivittäistavaramarkkinoilla halpahintaketjujen vaikutus on ollut suuri. Niiden markkinaosuus lähentelee kolmannelta koko päivittäistavarakaupasta. Ennusteen mukaan kova hintakilpailu myymälöiden ja ketjujen välillä merkitsee katteiden pienenemistä ja tuottojen vähenemistä, jonka seurauksena maan myymälälukumäärä alenee 2 600 päivittäistavaramyymälään vuoteen 2010 mennessä.

Norjan päivittäistavarakaupan rakenne on selvästi muista Pohjoismaista poikkeava. Kauppa painottuu voimakkaasti alle 1 000 neliömetrin myymälöihin. Taustalla lienevät ainakin osittain maantieteelliset ja yhdyskuntarakeelliset syyt, mutta myös se, että Norjassa hallitseva myymäläkonsepti on halpahintamyymälöiden soft discount -muoto, joiden markkinaosuus lähentelee 50 prosenttia.

## **3.2. Erikoistavarakauppa**

### **3.2.1. Erikoistavarakaupan kehitys**

Erikoistavaroiden kauppaa harjoittavat myymälät myyvät monipuolista ja syvää valikoimaa tietyn alan tuotteita. Myös tavaratalot harjoittavat osastoillaan erikoistavaroiden kauppaa. Erikoiskaupalla puolestaan tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kaupan ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää. Karkeasti jaotellen voidaan erikoiskaupoiksi lukea kaikki ne vähittäiskaupan toimialojen yritykset, jotka eivät ole päivittäistavarakauppoja tai päivittäistavaroita pääosin myyviä suuryksiköitä. Erikoiskauppoja ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, kodintekniikkakaupat, apteekit, huonekalukaupat, rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupat sekä Alkot ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat.

Erikoiskaupan toimialoilla on sekä yhteneväisyyksiä että eroja markkinasesonkien, tilatarpeen, sijaintitarpeiden ja toimintatapojen suhteen. Yhteistä erikoiskaupoille on, että ne hyö-

tyvät toistensa läheisyydestä ja hakeutuvat lähelle kilpailevaa toimijaa tai muita erikoiskauppoja. Erikoiskaupoille on tyypillistä myös keskeinen sijainti. Siten ne hakeutuvatkin kaupunkien ja kuntien keskustoihin sekä isompien kaupunkien alakeskuksiin. Tietyn tyyppiset erikoiskaupat (kuten rauta-, huonekalu- ja autokauppa) sijoittuvat keskustojen ulkopuolelle silloin, kun niiden tuotteet ovat tilaa vieviä ja kuljetuskalustoa vaativia. Nämäkin erikoiskaupat pyrkivät sijoittumaan toistensa läheisyyteen ja muodostamaan palvelukokonaisuuksia.

Suurin osa erikoiskaupoista on omistajiensa vetämiä itsenäisiä yhden myymälän yrityksiä. Ketjumuymälöistäkin merkittävä osa on itsenäisiä yrityksiä, joille ketju takaa lähinnä yhteishankintojen edut. Erikoiskaupat harjoittavat ketjuissaan markkinointi- ja ostoyhteistyötä, mutta kiinteämpiä ketjuja sekä monimyymläyryityksiä on myymäläkantaan nähden melko vähän. Monella erikoiskaupan toimialalla kiinteiden ketjujen ja monimyymläyryitysten asema on kuitenkin liikevaihtoon suhteutettuna merkittävä.

Erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut ja kasvaa nopeammin kuin päivittäistavaroiden. Erikoiskaupan liikevaihdon kasvussa on kuitenkin suuria toimialoittaisia ja alueellisia eroja. Viime vuosina nopeasti kasvavia toimialoja ovat olleet muun muassa kodintekniikka-, huonekalu- sekä rauta- ja sisustustarvikeala. Erikoiskauppojen ja -palveluiden lukumäärän kasvu on samalla monipuolistanut alan tarjontaa. Myös päivittäistavarakaupan myymälöissä on laajennettu tarjontaa erikoistavaroihin, jotta voidaan korvata hitaasti kasvavan päivittäistavarakaupan myyntiä erikoistavaramyynnillä. Tämä on kasvattanut suurista päivittäistavaroista hypermarketteja.

#### *Toimipaikkakannan kehitys*

Vuonna 2003 vähittäiskaupan toimipaikkoja (TOL 52) oli yhteensä 28 732 (ilman moottoriajoneuvojen kauppaa). Erikoiskauppojen osuus toimipaikoista on 78 prosenttia. Vähittäiskauppojen määrä väheni voimakkaasti 1990-luvun alussa laman vuoksi, mutta sen jälkeen erikoiskaupan toimipaikkamäärän kasvu on kasvattanut koko vähittäiskaupan toimipaikkamäärää.

Erikoiskaupan myymälätyypeistä lisääntyvät erikoistavaroiden suurmyymälät, boutique ja pienet, kapeaan segmenttiin erikoistuneet myymälät sekä kauppakeskusten yhteyteen perustettavat erikoismyymälät. Suurin osa erikoiskaupoista on niin kutsuttuja pieniä erikoiskauppoja. Niiden osuus vähittäiskaupan toimipaikoista on noin neljännes. Suurin erikoiskaupan toimialaryhmä on muotikauppa (tekstiili-, vaate-, kenkä- ja laukkukauppa), jonka osuus koko vähittäiskaupan myymäläkannasta on 13 prosenttia. Erikoiskaupan muiden suurten toimialaryhmien osuus on 3–6 prosenttia toimipaikkakannasta.

Erikoiskaupan toimipaikkojen määrän kasvu merkitsee sitä, että uuden liiketilan tarve kasvaa. Vaikka uutta toimitilaa rakennetaan jatkuvasti, monissa hyvin toimivissa kuntakeskuksissa ja kauppakeskitymissä liiketilan puutetta on jo esiintynyt. Osittain liiketilantarvetta tyydyttää supistuvilta toimialoilta vapautuva liiketila. Vanhoista liiketiloista kuitenkin osa on uuden liiketoiminnan näkökulmasta toimintaan soveltumaton tai väärässä paikassa. Myymäläkannan kasvua rajoittavat myös erikoiskaupan tarpeisiin nähden epäsopivat liikehuoneistot. Vähittäiskaupalle on ominaista, että toimipaikat ovat pieniä niin henkilömäärän kuin liiketilojen koon suhteen. Vaikka suuret myymälät ovat kaupunkikuvassa hyvin näkyviä, on niiden osuus toimipaikkakannasta vähäinen<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Lähteet: Tuomas Santasalo - Katja Koskela: Vähittäiskauppa Suomessa 2003; Kauppa 2005; Tilastokeskus; Erikoiskaupan Liitto.

Vähittäiskaupan kansainvälistyminen Suomessa alkoi erikoiskaupan alalta ensimmäisen pohjoismaisen muotikaupan ketjun etabloituessa Suomeen jo 1980-luvun lopussa. 1990-luvulla kansainvälisiä erikoiskaupan ketjuja tuli maahan muotikaupan lisäksi monille muillekin erikoiskaupan toimialoille, kuten kodintekniikka-, huonekalu- ja rautakauppaan. Kansainvälistyminen on lisännyt kilpailua erikoiskaupan toimialoilla mutta myös pirstänyt toimialan kokonaisuutta kuluttajien mielenkiinnon lisääntymisen myötä.

### 3.2.2. Rautakaupan rakenne ja kilpailutilanne<sup>21</sup>

Rautakauppa kuuluu erikoistavarakaupan suuriin toimialoihin. Ala muodostuu useasta toisistaan poikkeavasta alatoimialasta. Tyypillistä on se, että alan tuotteita myydään monella kaupan toimialalla. Usein samat yritykset ja toimipaikat harjoittavat sekä tukku- että vähittäiskauppaa.

Rautakauppojen kehitystä Suomessa kuvaavat seuraavat vaiheet:

- 1970-luvulla rautakaupat siirtyivät keskustojen ulkopuolelle, ja myymälöiden yhteen liitettiin rakentajien noutopihat. Rakennustarvikkeiden osuus kasvoi. Rautakaupan ketjuuntuminen alkoi.
- 1980-luvulla myyntiä vauhditti voimakas uudisrakentaminen, ja vapaaehtoisten ketjujen ketjutoiminta tiivistyi.
- 1990-luvulla uudisrakentamisen romahtamista pyrittiin korvamaan myynnillä kotien kunnostajille ja remontoijille. Myymälätilojen osuutta lisättiin.
- 2000-luvun alussa sortimenttia kasvatettiin kuluttajatuotteilla kuten sisustamis- ja puutarhatuotteilla.

Viime vuosina rautakauppa-alan kehitykseen ovat merkittävästi vaikuttaneet ulkomaiset ketjut. Suomalaisen rautakaupakonseptin vahvuutena pidetään sitä, että kaupat palvelevat paitsi kuluttajia myös rakentajia, rakennusurakoitsijoita ja yrityksiä. Tästä syystä valikoimiin kuuluu enemmän rakennustarvikkeita kuin muualla Euroopassa. Viime vuosina perinteiset rautakauppaketjut ovat panostaneet kuluttaja-asiakkaisiin uusilla myymäläkonsepteilla näyttelytiloineen, suunnittelu- ja rakennuttamispalveluineen sekä laajemmilla kodintuotteiden lajitelmillä ja valikoimilla.

Rautakauppa-alan ketjujen myynti oli Suomessa vuonna 2004 yhteensä noin 3,2 miljardia euroa. Rautakaupan asiantuntijoiden mukaan Suomeen saattaa tulla vielä ulkomaisia rautakauppaketjuja, joiden erikoistumisalueina ovat esimerkiksi työkalut, kodin pienrauta, sisustaminen tai keittiöt. On myös arvioitu, että pienten paikkakuntien kilpailutilanne ei olennaisesti muutu, koska ulkomaiset rautakauppaketjut perustavat yleensä myymälöitä vain suurille paikkakunnille.

### 3.2.3. Vaatekaupan rakenne ja kilpailutilanne

Vuonna 2005 vaatekaupan myynti oli 2,4 miljardia euroa. Vaatekaupan erikoisliikkeiden ohella tavaratalojen ja hypermarkettien (myyntiosuus noin 31 %) sekä urheilukauppojen

<sup>21</sup> Tiedot perustuvat kauppa- ja teollisuusministeriön tilaamaan LTT-Tutkimus Oy:n tutkimukseen "Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa". HKI 2003. Lukuja ja tekstiä on päivitetty mahdollisuuksien mukaan.



(myyntiosuus noin 9 %) vaatemyynti on merkittävää. Ketjujen myyntiosuus vaatekaupassa oli noin 39 %<sup>22</sup>.

Hypermarkettien osuus vaatekaupassa kasvoi Suomessa selvästi 1990-luvulla. Hypermarkettien määrän lisääntymisen johdosta monet itsenäiset vaatekaupat joutuivat lopettamaan toimintansa. Suomeen ei enää kuitenkaan perusteta hypermarketteja samaan tahtiin kuin parina edellisenä vuosikymmenenä. Hypermarketketjujen hankintajärjestelmät hyödyntävät koko ketjun yhteistä ostovoimaa. Hypermarkettien päivittäistavaraosastojen suuret asiakasvirrat pyritään hyödyntämään liikkeiden vaate- ja käyttötavaraosastoilla. Urheilukauppojen myynnistä jopa puolet saattaa olla vaatemyyntiä. Urheilukaupat ovat lisänneet osuuttaan vaatekaupassa viime vuosina. Alalla arvellaan, että urheilukauppojen asema vaatekaupassa tulee säilymään. Tavaratalojen vaatemyynnin kehitykseen vaikuttavat muun muassa ulkomaiset kilpailijat.

Ulkomaisten ketjujen liiketoimintamallin ydin on keskitetty päätöksenteko valikoimissa, markkinoinnissa, ostoissa ja konseptin kehittämisessä. Yritykset hallitsevat vaatteiden valmistuksen ja myynnin koko arvoketjun. Kansainväliset ketjut eivät omista vaate tehtaita, mutta ne ohjaavat ja kontrolloivat niiden tuotantoa yksityiskohtaisesti.

Ulkomaisten ketjujen markkinaosuus tulee edelleen nousemaan jonkin verran. Ne perustavat myymälöitä kuitenkin vain suurehkoille paikkakunnille ja niiden kauppakeskusten ja liikekatujen parhaille paikoille. Ulkomaisten ketjujen toiminnan seurauksena vaatekaupan kokonaistarjonta lisääntyy. Vaatekulutus Suomessa alkanee lähestyä pikku hiljaa eurooppalaista yleistä. Tämä saattaa olla myös eräs syy ulkomaisten toimijoiden tänne tuloon.

#### **3.2.4. Kodintekniikkakaupan rakenne ja kilpailutilanne**

Kodinkonemarkkinoilla erikoisliikkeiden yhteinen myynti oli noin 1 225 miljoonaa euroa vuonna 2004<sup>23</sup>. Huomattavia kodintekniikan myyjiä ovat erikoisliikkeiden ohella hypermarketit ja tavaratalot. Suurten monimymäläyriyten vähäistä määrää on pidetty eräänä syynä ulkomaisten yritysten Suomeen tuloon. Eri puolilla maata toimii toisaalta useita pieniä alueellisia monimymäläyriyksiä.

Kodintekniikkakauppojen myynti koostuu valkoisesta linjasta, kuten jääkaapit, ja ruskeasta linjasta, kuten viihde-elektronikka, sekä IT-alan tuotteiden myynnistä. Viime mainitun osuuden kasvuun ovat vaikuttaneet ulkomaiset kodinelektronikkaketjut. Uutena tuotealueena on kännyköiden ja puhelinliittymien myynti. Useissa kauppoissa niiden osuus on jo kolmannes myynnistä. Telealan ja IT-alan myynti on kauppoille tärkeää myös sen vuoksi, että ne lisäävät kauppoissa käyntejä. Kodintekniikkaliikkeiden kasvavia tuoteryhmiä ovat mainittujen ryhmien lisäksi video- ja digikamerat sekä erilaiset tietokonepelit. Osa näiden uusien tuoteryhmien myynnistä on pois alan erikoiskaupoilta.

Kodinkonemarkkinoilla odotetaan tapahtuvan myös jatkossa muutoksia muun muassa siten, että vapaaehtoiset ketjut alkanevat kiinnostaa itsenäisiä kauppiaa aikaisempaa enemmän. Alan asiantuntijoiden mukaan eniten vaikeuksia saattavat kokea erityisesti itsenäisesti toimivat keskikokoiset kaupat, koska jatkossa olisi tultava toimeen nykyistä pienemmällä myyntikatteella, mikä edellyttää suurempaa myyntiä. Kilpailun takia siihen pääseminen on kuitenkin vaikeaa. Pienet perheyriyten kaupat saattavat sen sijaan menestyä paremmin. Ne sijaitsevat lähellä asiakkaita, ne voivat erikoistua ja niiden joustovara työpanoksen suhteen on suuri. Suomessa on edelleen myös monia pienehköjä paikkakuntia, joissa kilpailutilanne

<sup>22</sup> Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry.

<sup>23</sup> Kehittyvä Kauppa 5/05.

ei välttämättä ole vielä erityisen tiukka, ja ulkomaiset yritykset perustavat myymälänsä vain suurimmille paikkakunnille.

Kodintekniikkakaupassa on tapahtunut ja tapahtuu Suomessa muutoksia, joiden takana ovat olleet muun muassa ulkomaiset ketjut. Ulkomaisten toimijoiden pääkilpailukeino on niiden edullisuus. Hintakilpailun merkitys on kasvanut, ja kotimaisetkin ketjut ovat käynnistäneet entistä näkyvämmän tarjouskampanjoinnin. Suurten yksiköiden merkitys korostuu ja kodi-konekauppa siirtyy yhä enemmän keskustojen ulkopuolelle. Keskittyminen näkyy myös siten, että maahantuojat ja tukkuliikkeet yhdistävät edustuksiaan ja toimintojaan. Tavaroiden välivarastointi Suomessa vähenee, koska toimitukset myymälöihin hoidetaan varastoista, jotka palvelevat esimerkiksi kaikkia Pohjoismaita. Kuluttajien kannalta myönteistä on, että kodintekniikkatuotteiden hinnat laskevat ja kauppojen lajitelmat kasvavat. Toisaalta tuotteisiin liittyvä palvelu ja opastus vähenevät. Myös kauppojen maantieteellinen saavutettavuus heikkenee jonkin verran kauppojen harventumisen johdosta. Perinteisten kodintekniikka-kauppojen vahvuutena säilyy niiden sijainti keskustoissa ja lähellä kuluttajia.

### 3.3. Tavaratalot, hypermarketit ja kauppakeskukset

Tavaratalo on monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 1 000 neliometriä. Tavaratalossa minkään tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaispinta-alasta. Tavaratalon osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimiamia. Tavaralajitelmaan kuuluvat elintarvikkeiden ohella yleensä vapaa-aikaan, pukeutumiseen, asumiseen, kosmetiikkaan sekä kirja- ja paperialaan liittyvät tavarat Tavaratalossa on korkea palveluaste ja kassat sijaitsevat osastoilla. Tavaratalo voi sijaita kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa tai muualla sijaitsevassa kauppakeskuksessa. Erityisesti liikennejärjestelyt ja tonttipolitiikka ovat useimmiten taajamissa toimivien tavaratalojen kannalta keskeisimpiä tekijöitä. Tavaratalokaupalla on merkittävä osuus käyttötavarakaupan kokonaismarkkinoista erityisesti pukeutumisen sekä kotiin ja vapaa-aikaan liittyvien tuotteiden osalta. Tavaratalokauppa joutuu yhä tiukempaan kilpailuun ulkomaisten vaatetusalan kauppaketjujen kanssa ja erityisesti keskustatavaratalot joutuvat jatkuvasti tarkistamaan liikeideansa nopeasti muuttuvassa käyttötavaroiden kilpailutilanteessa.

Hypermarket on monen alan tavaroita myyvä, pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva myymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 neliometriä. Elintarvikkeiden osuus on alle puolet myyntipinta-alasta, mutta myynnin painopiste on kuitenkin päivittäistavaroissa. Mikäli elintarvikkeiden osuus myyntipinta-alasta on yli puolet, yksikkö luokitellaan isoksi supermarketiksi. Hypermarket voi sijaita keskustassa tai keskustan lähialueella, kauppakeskuksessa, hypermarket-keskuksessa tai keskustan ulkopuolella liikenteellisesti hyvin saavutettavissa olevalla paikalla. Myymälä toimii yleensä yhdessä tasossa ja kassat ovat uloskäyntien yhteydessä. Pysäköintitiloja on yleensä runsaasti ja ne sijaitsevat maan tasossa. Ensimmäinen hypermarket (automarket) avattiin maassamme syksyllä 1970 Espoon Leppävaarassa. Vuonna 2004 maamme 115 hypermarketin päivittäistavaramyynti kohosi 2,7 miljardiin euroon, mikä vastaa lähes neljäsosaa kaikkien päivittäistavaramyymälöiden myynnistä. Kuluttajatutkimuskeskuksen juuri valmistuneen päivittäistavarakauppan rakennemuutosta Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla tarkastelevan tutkimuksen mukaan hypermarketeilla oli korkein päivittäistavaramyynnin markkinaosuus Vaasan seudulla, missä se oli 46 prosenttia vuonna 2003. Markkinaosuus ylitti 40 prosenttia myös Rovaniemen (44), Joensuun (42) ja Mikkelin seuduilla (42). Tarkasteltujen kaupunkiseutujen alin hypermarkettien markkinaosuus, 21 prosenttia, oli Helsingin seudulla.

Maahamme on lähinnä viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana syntynyt kaupan suuryksikkötyyppi – kauppakeskukset. Ensimmäinen varsinainen kauppakeskus, Helsingin Itäkeskus, avattiin vuonna 1984, ja seuraavana vuonna valmistui Helsingin ydinkeskustan kauppakeskus Forum. Määritelmän mukaan kauppakeskus on katettu, sisäänpäin aulaan tai

asiakaskäytävälle avautuva liikekeskus, jossa jokainen myymälä toimii erillisessä liikehuoneistossa ja jolla on yhteinen johto, yhteinen liikekonsepti ja markkinointi. Kauppakeskuk- sen kaupallisten ja julkisten palvelutilojen pinta-ala ilman yhteisiä käytävä- ja toritiloja on vähintään 5 000 huoneistoneliometriä ja myymälöitä on vähintään kymmenen. Minkään yksittäisen yrityksen osuus liiketilan kokonaismäärästä ei ylitä 50 prosenttia. Kauppakeskuk- sessa on yksi tai useampi ankkuri- tai vetäjäyritys. Kauppakeskusten merkitys on lisääntynyt suomalaisessa vähittäiskaupassa. Niiden lukumäärä ja koko ovat kasvaneet, ja ne tarjoavat kuluttajille laajoja ja monipuolisia ostosmahdollisuuksia. Kansainväliset sijoittajat ovat viime vuosina kiinnostuneet Suomen kiinteistömarkkinoista, jolloin erityisesti kauppakeskuk- sista on muodostunut niiden merkittäviä sijoituskohteita.

Taulukko 4. Suomen 10 suurinta kauppakeskusta<sup>24</sup>

Kauppakeskus	Pinta-ala <sup>25</sup>	Kävijämäärä / vuosi	Myynti / v M€
Itäkeskus, Helsinki	99 659 m <sup>2</sup>	22,0 miljoonaa	427,0
Sello, Espoo	88 700 m <sup>2</sup>	11,0 ”	187,5
Jumbo, Vantaa	83 460 m <sup>2</sup>	6,2 ”	250,0
Iso Omena, Espoo	50 200 m <sup>2</sup>	8,7 ”	195,0
Mylly, Raisio	43 000 m <sup>2</sup>	4,3 “	142,4
Myyrmani, Vantaa	40 100 m <sup>2</sup>	7,1 ”	158,0
Hansa, Turku	36 688 m <sup>2</sup>	13,5 ”	171,0
Kamppi, Helsinki <sup>26</sup>	35 000 m <sup>2</sup>	-	-
Trio, Lahti	33 170 m <sup>2</sup>	9,2 “	83,0
City Forum, Helsinki	30 100 m <sup>2</sup>	14,0 ”	160,0

Kauppakeskus Sellosta on tullut syksyn 2005 laajennuksen jälkeen yksi Pohjoismaiden suurimpia kauppakeskuksia lähes 89 000 neliömetrin pinta-alallaan. Samoin kauppakeskus Jumbon myyntineliöt lokakuussa 2005 valmistuneen laajennuksen jälkeen ovat kohonneet tuntuvasti eli yli 83 000 neliometriin. Ajankohtaista edelleen on, että Helsingin Kampin noin 35 000 neliömetrin kauppakeskuksen rakennustyöt saatiin loppuun keväällä 2006.

### 3.4. Verkkokauppa

Sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tavaran tai palvelun tilaamista verkon välityksellä riippumatta siitä, maksetaanko se verkossa vai aikanaan käteisellä tai tavanomaisia pankkiyhteyksiä käyttäen<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n julkaisu Kauppakeskukset 2006. Kävijämäärät ja myynti 1.1.-31.12.2005.

<sup>25</sup> Vuokrattava kokonaisala, josta vähennetty toimistotilat.

<sup>26</sup> Kamppi avattiin maaliskuussa 2006. Sellon laajennus avattu syyskuussa 2005 ja Jumbon laajennus lokakuussa 2005.

Tilastokeskuksen mukaan verkkokauppaa käytiin syksyllä 2004 noin 450 miljoonan euron arvosta. Vuositasolle korotettuna se merkitsisi noin 1,6 miljardin euron vuotuista nettikaupan liikevaihtoa. Verkon kautta tehtävät hankinnat lisääntyivät vuoden 2003 lopusta selvästi. Melkein joka neljäs nettieuro on mennyt ulkomaille<sup>28</sup>.

Kaikkiaan noin 800 000 henkeä eli yli 20 prosenttia 15–74-vuotiaasta väestöstä oli tehnyt hankintoja verkon kautta. Verkkokauppaa oli käynyt miehistä 23 ja naisista 18 prosenttia. Verkko-ostoksia tehneiden osuus Internetin käyttäjistä vaihteli pääkaupunkiseudun 24 prosentista muissa kunnissa asuvien 17 prosenttiin.

Eriyisen nopeasti verkkokauppa on yleistynyt 20–29-vuotiaiden joukossa. Heistä melkein joka kolmas oli tehnyt syksyllä 2004 hankintoja verkkokaupasta haastatteluajankohtaa edeltäneen kolmen kuukauden kuluessa. Nähtäväksi jää, onko tämä nuorten aikuisten verkkoaktiivisuus pysyvä vai tasoittuuko ero jatkossa. Verkkokaupan tuotevalikoima saattaa olla erityisen sopiva heidän elämäntilanteeseensa, tai heillä on vanhempia ikäryhmiä enemmän tottumusta Internetin käytössä<sup>29</sup>.

Syksyllä 2004 verkkokaupan suosituin tuoteryhmä oli vaatteet ja jalkineet, joihin kohdistui yli neljännes hankinnoista. Matkat ja hotellivaraukset, pääsyliput sekä kirjat ja lehdet olivat seuraavaksi suosituimpia tuoteryhmiä. Vuoden 2004 kevääseen verrattuna suosiota ovat lisänneet autoilutuotteet sekä tietokoneet ja oheislaitteet. Elintarvikkeiden hankinta verkon kautta oli edelleen satunnaista.

Alle 40-vuotiaat hankkivat nettikaupoista usein musiikkia, elokuvia tai videoita, pääsylippuja sekä vaatteita ja jalkineita. Yli 40-vuotiaiden ostoslistalla oli nuorempia useammin matkoja ja hotellivarauksia sekä osakkeita ja arvopapereita.

Sähköisen kaupankäynnin edelläkävijämaassa USA:ssa sähköistä kaupankäyntiä on seurattu vuoden 1999 lopusta alkaen virallisen vähittäiskauppatilaston yhteydessä. Sähköisen kaupan osuus koko vähittäiskaupasta on tänä ajanjaksona kohonnut 2,3 prosenttiin koko vähittäiskaupasta vuonna 2005<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Tilastokeskus. Tietoaika 1/2004.

<sup>28</sup> Tilastokeskus. Tietoaika 1/2005.

<sup>29</sup> Tilastokeskus. Tietoaika 1/2005 ja Tietoaika 1/2004.

<sup>30</sup> The U.S. Census Bureau of the Department of Commerce. 17.2.2006.

## 4. Kaupan toimintaympäristö ja palveluiden saavutettavuus

### 4.1. Väestön määrä, ikärakenne ja kulutuskäyttäytyminen

Koko maan väkiluku kasvaa ennusteen mukaan vuoteen 2028 asti, jolloin väkiluku on 5,45 miljoonaa. Vuotuinen kuolleiden määrä ylittää syntyneiden määrän jo vuonna 2023, mutta nettomaahanmuuton on oletettu pitävän väestönkasvua yllä jonkin aikaa vielä sen jälkeen. Kainuun väkiluku pienenee vuoteen 2040 mennessä neljänneksen nykyisestä, jos muuttoliike jatkuu yhtä vilkkaana kuin viime vuosina. Seuraavaksi eniten väestö vähenee Etelä-Savossa, Lapissa ja Pohjois-Karjalassa, joiden väkiluku on ennusteen mukaan vuonna 2040 noin 15 prosenttia nykyistä pienempi. Suhteellisesti eniten väkiluku kasvaa Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla. Niiden väkiluku on ennusteen mukaan vuonna 2040 noin 15 prosenttia nykyistä suurempi<sup>31</sup>. Väestön ikärakenne painottuu koko ajan vahvemmin vanhempien ikäryhmien suuntaan. Vuonna 2030 Suomessa on 65 vuotta täyttäneitä yli 600 000 enemmän kuin nyt. Tuo lloin lähes joka neljäs on täyttänyt 65 vuotta<sup>32</sup>.

Kansantalouden kannalta on tärkeää, kuinka suuret ikäluokat tulevat eläköidyttyään toimimaan markkinoilla sekä kuluttajina että säästäjinä. Eläkeläisten parantuvan tulotason voi olettaa johtavan myös eläkeikäisten kulutuskysynnän kasvuun. Kokonaiskulutuksen kasvun kannalta väestön ikääntyminen on kuitenkin ensisijaisesti kielteinen ilmiö, koska eläketason parantumisesta huolimatta työikäisten määrän odotettavissa oleva väheneminen hidastaa kansantalouden käytettävissä olevien tulojen kasvua. Tällöin myös kulutuksen kasvun on hidastuttava – kuinka paljon, riippuu tulevaisuuden eläkeläisten kulutusalttiudesta<sup>33</sup>.

Kulutuksen rakennemuutoksen seurauksena supistuvia toimialoja voi olla enemmän kuin kasvavia. Väestön ikääntyminen ja eläkeläisten suhteellisen osuuden kasvu vähentää todennäköisesti rakentamista ja kulutustavaroiden – varsinkin kestokulutustavaroiden – kysyntää, mikä tulee heijastumaan myös näiden toimialojen työllisyyteen. Missä määrin näin tapahtuu, riippuu luonnollisesti sekä yleisestä talouskehityksestä että eläkeikäisten kulutuspäätöksistä<sup>34</sup>.

Tulevaisuusselonteossa arvioidaan, että aktiiviset eläkeläiset käyttävät tulevaisuudessa todennäköisesti varsin runsaasti rahaa matkailuun ja siihen liittyviin palveluihin. Taloutemme kannalta riskinä on se, että huomattava osa tästä kysynnästä suuntautuu ulkomaille. Kasvun ja työllisyyden kannalta olisi hyvä, jos kotimaahan voitaisiin luoda hinnaltaan ja laadultaan kilpailukykyisiä kohteita eläkeläisten matkailulle<sup>35</sup>.

### 4.2. Kotitalouksien lukumäärä ja kulutusmenojen rakenne

Kotitalouksien lukumäärä on kasvanut ja keskikoko pienentynyt vuosikymmenien ajan. Kaupan on otettava enenevässä määrin huomioon pienten kotitalouksien kulutus ja ostokäyttäytyminen sekä ruokailutottumukset.

Tilastokeskuksen tuoreimpien asuinolotietojen mukaan Suomessa oli vuoden 2004 lopussa 2 402 000 asuntokuntaa, joista yhden henkilön asuntokuntia oli 943 000 eli 39 prosenttia.

<sup>31</sup> Väestöennuste kunnittain 2004–2040. Tilastokeskus.

<sup>32</sup> Valtioneuvoston tulevaisuusselonteko väestökehityksestä, väestöpolitiikasta ja ikärakenteen muutokseen varautumisesta.

<sup>33</sup> VNK 33/2004: Kiander, Riihelä ja Sullström, Tulevaisuusselonteon liiteraportti 5.

<sup>34</sup> VNK mt.

<sup>35</sup> VNK mt.

Asuntokunnan keskikoko oli 2,1 henkilöä. Vielä vuonna 1970 keskikoko oli kolme henkilöä. Asuntokuntien koossa oli alueellista vaihtelua. Asuntokuntarakenne oli erilainen maalla ja kaupungeissa. Kaupungeissa oli enemmän (42 %) yksinasuvien asuntokuntia kuin maaseutumaisissa kunnissa.

Asumiseen, ruokaan ja liikenteeseen kuluu yli puolet kulutusmenoista. Asumista pidetään välttämättömyysmenona, jonka osuuden tulisi alentua tulotason kohotessa. Näin ei ole kuitenkaan tapahtunut, sillä asumismenoihin ovat vaikuttaneet muun muassa asumismuodon muutokset. Sekä asumis- että ruokamenojen osuus oli 1980-luvun puolessa välissä noin 20 prosenttia. Vuosina 1985–2002 asumisen osuus kulutusmenoista kasvoi 28 prosenttiin ja ruoan osuus pienentyi 13 prosenttiin. Myös liikennemenojen osuus on kasvanut ruokamenojen osuutta suuremmaksi ja on jo 15 prosenttia. Tietoliikennemenot ovat edelleen pieni, 4 prosentin menoerä, mutta niiden osuus on kasvanut voimakkaasti ja on jo yhtä suuri kuin terveydenhoitomenojen osuus.

*Taulukko 5. Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne Suomessa, 1985, 1990, 1994–1996, 1998 ja 2001–2002, %<sup>36</sup>*

Kulutusmenoryhmä	1985	1990	1994– 1996	1998	2001– 2002
	%	%	%	%	%
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	19,9	16,4	15,7	14,0	13,2
Alkoholijuomat ja tupakka	2,7	3,1	3,2	2,9	2,8
Vaatteet ja jalkineet	6,5	6,0	4,4	4,6	3,4
Asuminen ja energia	20,2	22,6	28,1	28,1	28,7
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	6,4	5,3	4,5	4,7	4,9
Terveys	3,0	3,4	3,8	3,7	3,6
Liikenne	13,5	13,2	12,4	13,7	14,7
Tietoliikenne	1,5	1,5	2,1	2,8	3,7
Kulttuuri ja vapaa-aika	10,5	11,1	10,3	10,4	9,9
Koulutus	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	5,0	4,7	4,2	4,1	4,5
Muut tavarat ja palvelut	10,6	12,5	11,1	10,8	10,4
YHTEENSÄ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Menot kotitaloutta kohti, käyvin hinnoin, EUR / v	12 987	18 869	19 411	21 496	25 760
Menot kotitaloutta kohti, v.2001 hinnoin, EUR / v	20 600	24 534	21 706	23 116	25 760

<sup>36</sup> Tilastokeskus, kulutustutkimus.

## 4.3. Kauppapalveluiden saavutettavuus

### 4.3.1. Kaupan saavutettavuus ja keskittyminen

Kauppapalveluiden saavutettavuus on keskeistä sekä kaupan että kuluttajien näkökulmasta. Saavutettavuus on ilmiönä vaikeasti mitattava. Tutkimuksissa voidaan painottaa toisaalta fyysistä etäisyyttä palveluihin, toisaalta koettua saavutettavuutta. Viime aikaisissa tutkimuksissa saavutettavuuden arviointi on painottunut siihen, miten kuluttajat itse kokevat saavutettavuuden. Kuluttajien näkemyksiä saavutettavuudesta on tutkittu Suomen ympäristökeskuksen laatimassa Asukasbarometri 2004 -kyselyssä, joka kuvaa suomalaisten asuinympäristöjen laatua yli 10 000 asukkaan taajamissa. Tärkeimpinä palveluina kuluttajat pitävät ruokakauppaa ja pankkipalveluita. Suurimmalla osalla, 82 prosentilla, kuluttajista on ruokakauppa omalla asuinalueellaan. Osuus on pysynyt viime vuosina samana, eikä siitä voida suoraan päätellä sitä, onko kauppojen määrä vähentynyt vai ei. Uusilla asuinalueilla kauppaja on harvemmin kuin vanhoilla. Noin puolet kuluttajista asioi pääasiassa oman alueensa kaupassa. Vastaajista 81 prosenttia on tyytyväisiä kaupan palveluihin; tämä osuus on noussut 5 prosenttiyksikköä aiemmasta, viisi vuotta sitten tehdystä tutkimuksesta. Yleisimmin kaupassa käydään autolla, joukkoliikennettä kauppatöillä käyttää vain 3 prosenttia kuluttajista. Kaiken kaikkiaan auton käyttö asioinnissa on lisääntynyt. Erityisesti näin on uusilla asuinalueilla. Tutkimuksen perusteella alueet näyttävät jossain määrin eriytyneen toisistaan. Suurissa taajamissa, keskustoissa ja lähiöissä kaupan saavutettavuus näyttääsi parantuneen, mutta pienemmissä taajamissa sekä taajamien reuna-alueiden pientaloalueilla huonontuneen. Tyytyväisyys palveluihin noudatti palvelujen kehitystä.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemien tutkimusten<sup>37</sup> perusteella kuluttajien arviot kohtuullisina pidetyistä etäisyyksistä palveluihin vaihtelevat merkittävästi asuinympäristön mukaan. Keskustaajamissa ja lähiöissä kohtuullisena etäisyytenä ruokakauppaan pidetään 0,5–1 kilometriä, haja-asutusalueilla riittävänä pidetään vielä 2–5 kilometrinkin etäisyyttä. Kaiken kaikkiaan noin 80 prosenttia kuluttajista asuu kohtuullisena pidetyn etäisyyden piirissä ruokakaupan palveluista ja yli 90 prosenttia on palveluihin tyytyväisiä.

Kaupat ovat taajamissa päivittäin pitempään auki kuin haja-asutusalueilla, mutta asukasluokun nähden vähemmän<sup>38</sup>. Pitkät etäisyydet kuitenkin heikentävät kauppapalvelujen saavutettavuutta laaja-alaisissa harvaan asutuissa kunnissa. Fyysisen saavutettavuuden kannalta vaarana on haja-asutusalueiden palvelutyhjiöiden synty. Päivittäistavarakauppa on keskittynyt taajamiin nopeammin kuin väestö ja ostovoima<sup>39</sup>. Keskeinen ilmentymä tästä on kyläkauppojen vähentyminen, joka tosin on viime vuosina hidastunut<sup>40</sup>.

Kaiken kaikkiaan päivittäistavarakaupan saavutettavuus vaihtelee suuresti eri haja-asutusalueiden välillä: Länsi- ja Etelä-Suomen läänissä saavutettavuus oli noin viisi kertaa parempi kuin Lapin haja-asutusalueilla ja noin kaksi kertaa parempi kuin Oulun ja Itä-Suomen lääneissä.

<sup>37</sup> Kotitalouksien palvelutarpeet ja palvelujen käyttö – Tutkimus kolmella aluerakenteeltaan erilaisella seudulla 2003; Palvelut tietoyhteiskunnassa – tutkimuskokonaisuuden loppuraportti 2003; Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003; Alueelliset ostovoimakertymät ja niiden muutokset vuosina 1993–1998, julk. 2001.

<sup>38</sup> Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003. Sisäasiain ministeriö 2004.

<sup>39</sup> Alueelliset ostovoimakertymät ja niiden muutokset vuosina 1993 – 1998. Tapausesimerkkinä ostovoima ja päivittäistavarakauppa Itä-Suomen läänissä v. 1999. Kuluttajatutkimuskeskus/ Hannu Kytö 2001.

<sup>40</sup> ACNielsen

Taulukko 6. Haja-asutusalueiden väestö ja päivittäistavaramyymälät lääneittäin<sup>41</sup>

LÄÄNI	Haja-asutusalueiden asukasmäärä	Haja-as. osuus, % (koko lääni=100)	Haja-asutusalueiden pt-myymälät	Haja-as. osuus, % (koko lääni=100)
Etelä-S. läänin haja-asutusalue	217 426	10	113	11
Länsi-S. läänin haja-asutusalue	393 355	21	239	18
Itä-S. läänin haja-asutusalue	174 852	30	143	28
Oulun läänin haja-asutusalue	96 685	21	67	19
Lapin läänin haja-asutusalue	49 018	26	63	37

Yhteenvedon mukaan Suomessa oli vuonna 2003 lähes 3 500 päivittäistavarakauppaa. Etelä-Suomen läänissä oli lähes 1 100 (joista haja-asutusalueilla 113), Länsi-Suomen läänissä lähes 1 350 (239), Itä-Suomen läänissä noin 500 (143), Oulun läänissä noin 350 (67) ja Lapin läänissä noin 170 (63) päivittäistavarakauppaa<sup>42</sup>.

Myymäläautoja oli Etelä-Suomen läänissä 14, Länsi-Suomen läänissä 20, Itä-Suomen läänissä 15, Oulun läänissä 14 ja Lapin läänissä 5. Yhteensä myymäläautoja oli koko maassa 68 kappaletta. Myymäläautot antavat merkittävän kauppapalvelulisän erityisesti harvaanasutuilla alueilla. Myymäläautoilla on suuri merkitys reittien varsilla oleville asiakkaille, joista merkittävä osa on autottomia ja iäkkäitä ihmisiä. Pysähtymisaika ei ole pitkä, mutta säännöllinen aikataulu palvelee asiakkaita. Myymäläautokannan vanhentuu lähivuosina voi usea myymäläautoreitti loppua ja asiakkaat joutuvat hankkimaan tavarat lähimmästä kaupasta<sup>43</sup>.

Erikoiskaupan liikevaihdon painopiste on muun vähittäiskaupan tavoin Etelä-Suomessa sekä Pohjanmaan rannikolla kuten muuallakin suurten kaupunkien ympäristössä. Uudellamaalla myydään lähes kolmasosa maan erikoiskaupan liikevaihdosta, kun väestöä maakunnassa on vain neljäsosa Suomen väestöstä. Yli kolmasosassa Suomen kuntia erikoiskauppojen lukumäärä jää alle kymmeneen<sup>44</sup>.

Kaupan keskittymistä ilmenee kaikentyyppisissä asuinympäristöissä. Edellä on käsitelty lähinnä ilmiötä, jotka liittyvät väestön ja ostovoiman keskittymiseen ja väestön vähenemiseen haja-asutusalueilla. Keskittyminen vaikuttaa kuitenkin myös kaupan rakenteeseen taajamissa. Kauppa keskittyy yhä suurempiin yksiköihin. Tämä voi tulevaisuudessa väestön vanhetessa aiheuttaa ongelmia kaupan saavutettavuuteen myös taajamissa. Alueiden eriytymistä on havaittu jo aiemmissa tutkimuksissa<sup>45</sup> ja ilmiö koskee niin päivittäis- kuin erikoistavara-

<sup>41</sup> Sisäasiainministeriö, Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003. Hallinto 27/2004.

<sup>42</sup> Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003.

<sup>43</sup> Ks. esim. Lapin läänin peruspalvelujen arviointiraportti vuodelta 2003.

<sup>44</sup> Tuomas Santasalo – Katja Koskela: Vähittäiskauppa Suomessa 2003.

<sup>45</sup> Pulkkinen & Späre, Erikoistavarojen kauppapalveluiden koettu saavutettavuus – tutkimus vaateista, kengistä ja urheilutarvikkeista, LTT-tutkimus Oy, 1999.



kauppaa. Ongelman laajuuden arviointia vaikeuttaa kuitenkin kattavan tutkimustiedon puute.

Kaupan saavutettavuuteen voidaan vaikuttaa monentyyppisin lainsäädännön keinoin. Esimerkiksi kauppojen aukioloa koskevalla lainsäädännöllä on pyritty vaikuttamaan kyläkauppatoiminnan säilymiseen. Myös seuraavassa luvussa tarkasteltu kyläkauppojen mahdollisuus investointitukeen on osaltaan hidastanut palveluiden keskittymistä. Keskeisimpään asemaan nousevat kuitenkin maankäyttö- ja rakennuslain keinot sekä kaavoitus ja kunnallinen maankäyttöpolitiikka. Näiden vaikutuksia on tarkasteltu jäljempänä kohdassa 6. Keskitymiskehityksestä huolimatta vähittäiskauppa on alueellisesti tarkasteltuna yksi tasaisimmin jakautuneista toimialoista<sup>46</sup>.

### 4.3.2. Kyläkauppatoiminnan turvaaminen

Haja-asutusalueiden kyläkauppatoimintaa on viime aikoina pyritty elvyttämään. Esimerkkinä tästä on niin sanottu Elinvoimaa kylille -hanke, jonka pääajatuksena on ollut monipuolistaa kyläkauppojen palvelutarjontaa niin, että saman katon alla voisi saada esimerkiksi postin, apteekin, huoltamon, eko-pisteen ja päivittäistavarakaupan palveluita. Hankkeessa oli keväteen 2005 mennessä ollut mukana 122 kauppaa. Kauppojen palvelutarjonta on kartoitettu, ja samalla on laadittu seurantamenetelmä siihen, mitä kehittämistarpeita kullakin toimijalla on. Projektin tulokset ovat olleet siinä mielessä rohkaisevia, että sen tuloksena arvioidaan syntyneen ainakin 13 uutta työpaikkaa, 100 uudistettua työpaikkaa, 3 uutta kauppaa ja 200 uutta palvelua. Kauppojen vaikutuspiirissä olleista kylistä 50 prosentissa palvelutaso nousi. Elinvoimaa kylille -hanke päättyi 30.10.2005, ja tämän jälkeen kyläkauppatoiminnan kehittämistä jatkettiin niin sanotun ALMA-jatkohankkeen puitteissa. Myös tämän hankkeen tuloksena on jo syntynyt lukuisia uusia ja uudistettuja työpaikkoja.

Kyläkauppojen toimintaedellytyksiä on parannettu viime aikoina myös mahdollisuudella investointitukeen. Kyläkaupoille myönnetty tuki on de minimis -säännöksen puitteissa myönnettyä tukea haja-asutusalueella toimiville kyläkaupoille. Haja-asutusalueiden kyläkauppojen investointituesta annettu valtioneuvoston asetus tuli voimaan 1. päivänä tammikuuta 2004. Tarkoitukseen osoitettiin syksyn 2003 lisätalousarviossa kaksi miljoonaa euroa ja vuonna 2004 1,8 miljoonaa euroa lisää. Investointitukea voidaan myöntää sellaiseen kyläkaupan investointihankkeeseen, jonka arvioidaan parantavan tai monipuolistavan kyläkaupan palveluja. Tuen piirissä ovat ne haja-asutusalueiden kyläkaupat, joiden päivittäistavaroiden myymälän myyntipinta-ala on vähemmän kuin 400 neliometriä ja joiden päivittäistavaroiden vuosimyynni on alle kaksi miljoonaa euroa. Myös myymäläautot ja myymälävenelet ovat tuen piirissä. Lisäksi edellytetään, että hakijalla katsotaan olevan toimintaedellytykset vähintään viideksi vuodeksi. Investointitukea voidaan myöntää käyttöömaisuuden hankkimisesta aiheutuviin menoihin, kuten esimerkiksi kylälaitteiden hankkimiseen tai myymälätilojen kunnostamiseen. Tukea voidaan myöntää myös kyläkaupan toimintaa monipuolistavien oheispalvelujen investointeihin. Myönnettävän investointituen osuus hankkeen hyväksyttävistä käyttöömaisuuden menoista voi olla enintään 40 prosenttia ja suurin myönnettävä tuki 40 000 euroa. Investointitukea myöntävät ja maksavat alueelliset työvoima- ja elinkeinokeskukset. Asetus on voimassa vuoden 2006 loppuun asti.

Tukihakemuksia on tullut TE-keskuksiin kaikkiaan noin 380 kappaletta, eli noin 60 prosenttia kyläkaupoista on tehnyt hakemuksen. Myönteisen tukipäätöksen on saanut yli 290 yrittäjää, ja myönnetty tukimäärä on tähän mennessä yhteensä lähes 3 miljoonaa euroa. Käytännössä myönnetyistä tukipäätöksistä noin 80 prosenttia menee maksatukseen saakka.

<sup>46</sup> Palvelualojen kehitys, tuottavuus ja kilpailu: VNK 11/2005.

Taulukko 7. Kyläkauppojen investointituki 1.1.2004- 21.3.2006<sup>47</sup>

	Kyläkauppojen investointituet			Työpaikka- vaikutus	
	Käs. päätt.	Myönnetty		Hyl	Uudet
	kpl	kpl	euro	kpl	kpl
Etelä-Pohjanmaan TE-keskus	41	27	337 833	14	13
Etelä-Savon TE-keskus	23	20	215 310	3	8
Hämeen TE-keskus	21	15	139 370	6	5
Kaakkois-Suomen TE-keskus	19	16	135 608	3	5
Kainuun TE-keskus	7	6	27 343	1	0
Keski-Suomen TE-keskus	13	9	146 880	4	4
Lapin TE-keskus	33	26	317 650	7	10
Pirkanmaan TE-keskus	35	27	215 540	8	8
Pohjanmaan TE-keskus	42	33	426 716	9	26
Pohjois-Karjalan TE-keskus	13	11	77 822	2	5
Pohjois-Pohjanmaan TE-keskus	33	25	178 054	8	8
Pohjois-Savon TE-keskus	19	15	135 602	4	5
Satakunnan TE-keskus	13	11	123 126	2	5
Uudenmaan TE-keskus	35	28	259 620	7	22
Varsinais-Suomen TE-keskus	32	25	233 009	7	11
Kaikki yhteensä	379	294	2 969 493	85	130

Kyläkauppatuella on ollut myönteinen vaikutus myös työllisyyteen, sillä tukea saaneet kaupat ovat onnistuneet luomaan kyläkauppoihin 130 uutta työpaikkaa. Eniten investointitukea on myönnetty Pohjanmaan TE-keskuksen alueella, jossa 33 kaupaa on saanut noin 427 000 euroa. Vastaavasti Lapin TE-keskuksen alueella 26 toimipistettä on saanut tukea noin 320 000 euroa.

<sup>47</sup> Kauppa- ja teollisuusministeriö

## 5. Vähittäiskaupan lähivuosien näkymiä

### Kaupan kansainvälistyminen jatkuu

Vähittäiskaupan kansainvälistyminen jatkunee lähivuosina paljolti siten, että jo ulkomailla toimivat maamme päivittäistavara-, tavaratalo- ja rautakaupan yritykset laajentavat ja monipuolistavat toimintojaan erityisesti Baltiassa, Venäjällä ja Pohjoismaissa. Vastaavasti monet erikoistavarakauppaamme tulleet vaate-, jalkine-, kodinkone- ja rautakaupan ulkomaiset kauppaketjut pyrkivät laajentamaan ja vakiinnuttamaan asemiaan Suomessa. Viime vuosina myös kauppakeskukset ovat olleet kansainvälisten sijoittajien mielenkiinnon ja merkittävien sijoitusten kohteena.

Päivittäistavarakaupassamme runsaat kolme vuotta toimineen kansainvälisen ketjun vaikutukset ovat luonnollisesti olleet suurimmat siellä, mihin se on perustanut yksiköitään, mutta sen luoma uusi kilpailutilanne on näkynyt koko maan päivittäistavarakaupassa. Pidetään mahdollisena, että ketjun rinnalle saattaisi lähivuosina tulla lisää alan kansainvälisiä yrityksiä. Tältä osin kuitenkin kansainvälistymisen jatko jää nähtäväksi. Kaavoitukseen liittyvät kysymykset, Suomen harva asutus, kuluttajien ostovoiman rajallisuus, kehittynyt oma päivittäistavarakauppa ja toimialalla hiljattain toteutunut yrityskauppa sekä maassa jo toimiva kansainvälinen ketju saattavat vähentää uusien ulkomaisten toimijoiden halukkuutta etabloitua maamme päivittäistavaramarkkinoille. Toisaalta taas eräät tekijät puoltavat uusien toimijoiden tuloa, kuten esimerkiksi se, että maamme päivittäistavarakaupan kannattavuuden taso on edelleen valtaosin suhteellisen hyvä. Myös erikoiskauppaan saattaa tulla lisää ulkomalaisia ketjuja tai omistajia esimerkiksi rautakaupan tai kodinkonekaupan aloille. Todennäköistä on, että kansainväliset ketjut vahvistavat otettaan markkinoilla. Alan toimijoiden tulee pystyä sopeutumaan muuttuneisiin olosuhteisiin tai kehittämään toimintansa.

Ulkomainen kilpailu – ja kaupan globalisaatio – on vain yksi kaupan kehitykseen vaikuttava osatekijä. Se on kuitenkin keskeisesti kaikkien seuraavassa tarkasteltujen ilmiöiden taustalla ja vahvistaa kaupan kehitystrendejä.

### Kauppa keskittyy ja hintakilpailun merkitys korostuu

Päivittäistavarakaupassa myymäläpoistuma jatkuu, ja kauppojen keskikoko kasvaa. Lisääntyvä kilpailu, mikä näkyy edullisuuden merkityksen kasvuna keskeisenä kilpailutekijänä, pakottaa yritykset laskemaan katteita.

Päivittäistavarakauppa on perinteisesti ollut keskittynyttä kaikissa Pohjoismaissa. Suomessa kolmen suurimman toimijan markkinaosuus on tällä hetkellä lähes 85 prosenttia ja viimeisen yrityskaupan jälkeen laskennallisesti noin 90 prosenttia. Vastaava markkinaosuus on Ruotsissa 94, Norjassa 84 ja Tanskassa 82 prosenttia. Korkealla keskittymisasteella saattaa olla vaikutuksia päivittäistavaramarkkinoiden toimintaan ja teollisuuden ja vähittäiskaupan markkinatasapainoon. Niin kaupan kuin koko elintarvikesektorin keskittymisen seurantaa on jatkettava ja mahdollisiin epäkohtiin puututtava kilpailulainsäädännön keinoin.

Erikoiskaupan keskittyminen asutuskeskuksiin tulee jatkumaan edelleen ja myymäläverkosto harvenee. Kauppakeskusten lisärakentaminen eri puolilla maata edesauttaa erikoiskaupan kansainvälisten ketjujen toiminnan laajentumista. Erikoiskaupassa kaupan kansainvälistymisen alueelliset vaikutukset poikkeavat toimialoittain ja ovat yhteydessä yritysten

liiketoimintakonsepteihin. Siten joillakin erikoiskaupan aloilla uusia kauppoja ei perusteta kuin suuriin asutuskeskuksiin, kuten esimerkiksi rautakaupassa. Toisaalta taas jotkut kansainväliset toimijat perustavat myös tulevana vuosina vaatekaupan ja kodintekniikan myymälöitä keskisuuriin asutuskeskuksiin. Kaupan rakennemuutoksessa yhä näkyvämmän aseman ovat ottamassa kotimaiset tavaratalokaupan halpahalpalliset, joiden osuus tavaratalokaupan liikevaihdosta on kohonnut runsaaseen viidennekseen ja vastaavasti tavaratalokaupan toimipaikoista lähes 40 prosenttiin vuonna 2004. Viime vuoden lopulla tapahtuneiden halpahalpallisektorin yrityskauppojen jälkeen keskeisellä kotimaisella halpahalpallisetulla on Pohjanmaata ja Lappia lukuun ottamatta valtakunnallinen myymäläpeitto.

### **Yhteistyön merkitys korostuu**

Käytännössä koko kaupan toimitusketjua kehitetään yhteisesti asiakasta paremmin palvelevaksi. Tavoitteena on tuotteiden hyvä saatavuus, toimintaprosessien nopea läpimeno ja yhteistyöllä saatava kustannusetu. Ketjun hallinnan merkitys korostuu niin päivittäis- kuin erikoistavarakaupassakin. Liiketoimintaprosessien kehittyminen johtaa toiminnan jatkuvaan tehostamiseen. Tämä näkyy muun muassa tietotekniikan hyväksikäytön jatkuvana lisääntymisenä ja paranemisena kauppojen toiminnassa, hankinnassa ja logistiikassa. Tuotanto vastaa kulutusta ja kysyntää ajallisesti ja määrällisesti entistä tarkemmin.

Päivittäistavarakaupassa huomion kiinnittäminen koko elintarvikeketjun osien tehokkaaseen toimintaan ja yhteensopivuuteen voi parantaa kotimaisen kaupan tehokkuutta ja kilpailukykyä. Kaupan asema elintarvikeketjussa suhteessa kotimaiseen raaka-ainetuotantoon ja elintarviketeollisuuteen onkin vahvistunut EU-kaudella. Kauppa pystyy kilpailuttamaan kotimaista elintarviketeollisuutta tehokkaasti sekä keskenään että ulkomaisten yritysten kanssa.

Ulkomaisen ja muun kilpailun seurauksena myös kotimaisen kaupan toimijoiden kansainvälinen hankintayhteistyö kehittynee edelleen. Parhaiten hankintayhteistyö toimii kaupan omista tuotteista, joissa tuotteiden koko arvoketju tuotannosta alkaen on kaupan hallussa. Tämä myös selittää, miksi kansainvälisille halpahintaketjuille on ominaista omien merkkien korkea osuus.

On tärkeää, ettei teollisuuden ja vähittäiskaupan markkinatasapaino muodostu sellaiseksi, että tavarantoimittajien pääsy jakelukanavaan estyisi tai antaisi mahdollisuutta kohtuuttomiin sopimusehtoihin.

### **Kaupan uudet liiketoimintakonseptit valtaavat alaa ja asiakkuuden hallinta korostuu**

Vähittäiskaupan rakenteessa näkyviä ja myynnillisesti hallitsevia ovat erilaiset suuryksiköt ja myymäläkeskittymät, kuten tavaratalot, hypermarketit, isot supermarketit ja kauppa-keskukset. Suurissa asutuskeskuksissa tavaratalot ja hypermarketit ovat muuttaneet myös perinteisen erikoiskaupan liikkumatilaa. Kauppakeskusten merkitys on lisääntynyt ja myös erikoiskaupan keskukset ovat tulleet kuluttajien tietoisuuteen. Maamme nopeasti kasvavilla kaupunkiseuduilla uusien kaupan keskittymien rakentaminen jatkuu myös tulevana vuosina. Sen sijaan hitaan kasvun ja taantuvien alueiden kohdalla kaupan suuryksiköiden kylläystipiste lienee saavutettu. Toisaalta esimerkkinä kasvavasta liiketyypistä ovat huoltoasemien yhteydessä toimivat liikennemyymälät.

Verkkokauppa (sähköinen kaupankäynti) lisäänee edelleen merkitystään erikoistavarakaupan tietyissä tuoteryhmissä, kuten vaatteissa, jalkineissa ja tietokoneissa. Nuo rten internet-

aktiivisuus saattaa muodostua yhdeksi verkkokaupan kasvutekijäksi tulevina vuosina. Verkon kautta tehdyt elintarvikehankinnat ovat olleet toistaiseksi odotettua vähäisempiä.

Kaupparyhmien kilpailu asiakasuskollisuudesta on kovaa. Asiakassuhteen sekä koko toimintaketjun asiakaslähtöinen hallinta korostuvat. Kuluttajan ostokäyttäytyminen vaihtelee tilanteen ja tarpeen mukaan. Asiakkaiden tarpeiden erilaistuminen ja eri kuluttajaryhmille räätälöityjen palveluiden merkitys on yhä keskeisempää. Kaupan tulee yhä enemmän pystyä vastaamaan asiakkaiden entistä moninaisempiin tarpeisiin.

### **Kaupan työllisyyteen ja kilpailukykyyn voidaan vaikuttaa myös lainsäädännön keinoin**

Kaupan työllisyys on viime vuosina kehittynyt suotuisasti ja myönteisen kehityksen voidaan odottaa jatkuvan lähivuosien aikana. Kaupan työvoiman kohdalla keskeinen kysymys alkaa enenevässä määrin olla pula ammattitaitoisesta työvoimasta etenkin maamme kasvukeskuksissa.

Kaupan ja yleensä muidenkin palvelujen aseman kasvaessa taloudessamme on näiden alojen tuottavuuskehityksellä entistä keskeisempi merkitys maamme hyvinvoinnin kasvulle. Kotimaisten kaupan toimijoiden keskeisenä tulevaisuuden haasteena on alan tuottavuuden nopeasta kasvusta huolehtiminen. Tuottavuuskehityksen kannalta on tärkeää, ettei meillä markkinoiden sääntely ole ainakaan vanhojen EU-maiden eli EU15-maiden sääntelyä ankarampaa. Muutoin kotimaisen kaupan kehitys Suomessa voi vaikeutua ja kauppamme kilpailukyky suhteessa ulkomaisiin kaupan yrityksiin alentua. Kotimaisille kaupan yrityksille on pyrittävä luomaan hyvä perusta ja toimintaedellytykset kansainvälisille markkinoille menolle.

Kaupan tulevaisuudennäkymiin ja kilpailukykyyn vaikutetaan merkittävästi myös kauppaa koskevalla sääntelyllä. Vaikka sääntelyn yhtenä tavoitteena on kilpailun ylläpitäminen, se myös rajoittaa kilpailumahdollisuuksia ja nostaa kaupan hintatasoa.

Kauppaa koskevan sääntelyn erityiskysymyksiä arvioidaan osassa II.

## OSA II VÄHITTÄISKAUPAN SÄÄNTELYN ERITYISKY- SYMYKSET

### 6. Kauppa, yhdyskuntasuunnittelu ja kilpailu

#### 6.1. Kaupan sijainnin ohjauksen tavoitteet

Alueiden käytön suunnittelun ja kaavoituksen yleisenä tavoitteena on sosiaalisesti toimiva, ekologisesti kestävä ja taloudellinen yhdyskuntarakenne. Tähän sisältyy myös elinkeinoelämän toimintaedellytysten huomioon ottaminen ja palvelujen saatavuuden turvaaminen. Kaupan palvelut ovat olennainen osa toimivaa yhdyskuntaa ja hyvää elinympäristöä. Tavoitteiden keskeinen sisältö on kirjattu maankäyttö- ja rakennuslakiin sekä valtioneuvoston hyväksymiin valtakunnallisiin alueidenkäyttötavoitteisiin.

Kaupan kannalta alueiden käytön suunnittelun tavoitteena on ensinnäkin toimintaedellytysten luominen. Tämä edellyttää toimivaa yhdyskuntarakennetta, johon kuuluvat mm. riittävä väestöpohja, liikennesuunnittelu ja tonttitarjonta.

Toisaalta yhdyskuntarakennetta koskevien yhteiskunnallisten tavoitteiden toteuttaminen edellyttää kaupan sijainnin ohjausta. Kauppaan elinkeinona kohdistuukin erityistä sääntelyä, jolla ohjataan palveluverkon kehittämistä yhteiskunnalliselta kannalta. Keskeisessä asemassa on yhdyskuntarakenteen eheyden turvaaminen. Tarkastelun kohteeksi nousevat mm. keskustojen elinvoimaisuus, eri väestöryhmien tarpeet ja liikenteen kasvun hillitseminen. Näiden välineiden ensisijaisena tarkoituksena on turvata kauppapalvelujen saatavuus erilaisissa asuinympäristöissä.

Seuraavassa on tarkasteltu, millaisia välineitä lainsäädäntö tarjoaa edellä kuvattujen tavoitteiden toteuttamiseksi ja arvioidaan sääntelyn vaikutuksia eri näkökulmista. Kaupan toimintaan vaikuttaa olennaisella tavalla se, miten yllä kuvattujen tavoitteiden turvaamiseksi laadittuja työkaluja, kuten kaavajärjestelmää, tosiasiassa käytetään. Samoin kuntien maankäyttöpolitiikalla on keskeisiä vaikutuksia kaupan toimintaan.

#### 6.2. Kaupan sijaintia ohjaava lainsäädäntö

##### 6.2.1. Maankäyttö- ja rakennuslaki

Keskeisimmin maankäyttöä ohjaa maankäyttö- ja rakennuslaki. Se määrittelee alueiden käytön yleiset tavoitteet ja kaavojen sisältövaatimukset. Nykyinen laki tuli voimaan vuoden 2000 alussa; päivittäistavarakaupan suuryksiköiden osalta jo keväällä 1999. Lain tavoitteena ovat ekologisesti ja sosiaalisesti toimivat yhdyskunnat, joissa myös kaupan toimintaedellytykset ja saavutettavuus on turvattu. Kaupan palvelurakenteen suunnitteluun vaikuttavat erityisesti seuraavat maankäyttö- ja rakennuslaissa säännellyt seikat:

- alueiden käytön yleiset tavoitteet ja kaavojen sisältövaatimukset, joihin sisältyy mm. palvelujen saavutettavuutta koskeva sisältövaatimus (MRL 39 § ja MRL 54 §),
- sisältötavoitteita tarkentavat valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet, joihin sisältyy vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainnin suunnittelua koskevia periaatteita,

- kaavajärjestelmä, jossa eri kaavamuodoilla on omat tehtävänsä,
- erityiset vähittäiskaupan suuryksiköitä koskevat säännökset: suuryksikön määritelmä (MRL 114 §), asemakaavan oikeusvaikutuksia koskevat säännökset (MRL 58 §) ja säännös siitä, että käyttötarkoituksen muutos suuryksiköksi edellyttää rakennuslupaa (MRL 125.4 §).

Lainsäädännöstä ja sen vaikutuksista käyty keskustelu on kaupan näkökulmasta kohdistunut lähinnä suuryksiköiden sääntelyyn. Suuryksiköiden sijoittumisen ohjaamisella pyritään vahvistamaan kaupunkien keskustoja ja turvaamaan päivittäistavarakaupan palveluiden saatavuus asuntoalueilla. Periaatteet on kirjattu myös valtioneuvoston 30.11.2000 hyväksymiin valtakunnallisiin alueidenkäyttötavoitteisiin, joiden mukaan uusia huomattavia asuin-, työpaikka- tai palvelutoimintojen alueita ei tule sijoittaa irralleen olemassa olevasta yhdyskuntarakenteesta. Vähittäiskaupan suuryksiköt sijoitetaan tukemaan yhdyskuntarakennetta. Tavoitteista voidaan poiketa, jos tarve- ja vaikutusselvityksiin perustuen pystytään osoittamaan, että rakentaminen on kestävä kehityksen mukaista.

Suuryksiköiden sijoittamista keskustojen ulkopuolelle ei ole kielletty, mutta sille on asetettu tiettyjä ehtoja. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan kaupan suuryksikköä ei saa sijoittaa maakunta- tai yleiskaavassa keskustatoiminnoille varatun alueen ulkopuolelle, ellei aluetta ole asemakaavassa erityisesti osoitettu tätä tarkoitusta varten. Suuryksikön sijoittaminen keskustan ulkopuolelle edellyttää siis sekä asemakaavan olemassaoloa että alueen osoittamista asemakaavassa vähittäiskaupan suuryksikköä varten.

Vähittäiskaupan suuryksiköllä tarkoitetaan MRL:n 114 §:n mukaan kerrosneliömetrimäärältään yli 2000 neliömetrin suuruista kauppaa. Suurmyymäläksi ei kuitenkaan katsota tilaa vievää erikoistavara kauppaa. Tällä tarkoitetaan kauppaa, jolle ovat ominaista suuret, paljon tilaa vaativat tuotteet kuten autot, huonekalut ja rakennustarvikkeet.

Uusimmassa, 1.9.2004 voimaan tullessa lainmuutoksessa tarkennettiin kaupan suuryksiköitä koskevaa sääntelyä. Suuryksiköiden merkittävät laajennukset edellyttävät nyt lain mukaan samaa menettelyä kuin uuden yksikön perustaminen. Laki koskee myös pinta-alaltaan pienemmän myymälän laajentamista suuryksiköksi sekä kaupallisia myymäläkeskittymiä. Lakiin liittyy ympäristövaliokunnan mietintö, jossa on annettu soveltamisohjeita suuryksikön merkittävän laajennuksen rajasta: valio kunta katsoo, että merkittävänä laajennuksena tulee pitää yleensä yli 1 500 neliömetrin tai yli 25 prosentin laajennusta.

### **6.2.2. Suuryksiköiden rakentamisen sääntely muissa EU-maissa**

Kaupan suuryksiköiden rakentamista on rajoitettu kahdessa kolmesta EU-maasta, kun taas kolmanneksessa niiden rakentamiselle ei ole asetettu merkittäviä rajoitteita. Rajoitusten sisältö ja sääntelyn kohteena olevien myymälöiden pinta-alarajat vaihtelevat kuitenkin merkittävästi Belgian 1 000 kerrosneliömetristä Irlannin ja Tanskan 3 000 kerrosneliömetriin. Suomessa sovellettua 2000 kerrosneliömetrin rajaa ei käytetä muiden maiden lainsäädännössä.

Myös pohjoismaisessa vertailussa voidaan havaita, että suhtautuminen kaupan suuryksiköihin on hyvin vaihtelevaa. Ruotsissa suuryksiköiden rakentamisesta tai pinta-alasta ei ole erityissäännöksiä. Keskeisiä ohjausvälineitä ovat yleiskaavat ja seutukaavat, joita on laadittu mm. Tukholman seudulle ja Skooneen. Ruotsin asunto- ja yhdyskunta-asioista huolehtiva virasto, Boverket, on antanut suosituksia mm. kuntien yhteistyöstä ja selvitysten tekemisestä kaupan sijaintipäätösten perustaksi. Yhteistä tai sitovaa ohjeistoa maankäyttöä koskevista selvityksistä ei kuitenkaan ole. Tanskassa seutukaavat määrittelevät myymälöiden sijainnin ja kaupan enimmäiskerrosalan. Erikoiskaupan osalta yli 1000 kerrosneliömetrin ja päivit-

täistavarakaupan osalta yli 3 000 kerrosneliömetrin suuruisten myymälöiden sijoittaminen keskustojen ulkopuolelle on mahdollista vain erityisin maankäytöllisin perustein. Tanskan ympäristöministeriö ohjaa seutukaavoitusta ja sillä on seutukaavoja koskeva veto-oikeus. Norjassa yli 3 000 kerrosneliömetrin kauppakeskusten rakentaminen oli kiellettyä 1.1.1999 - 1.2.2004. Nyt uudistetut seutukaavat määrittävät myymälöiden sijainnin ja enimmäiskerrosalan.

Virossa suuryksiköiden rakentamista koskeva lainsäädäntö on vielä osin keskeneräistä. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että rakentaminen on tähän mennessä ollut suhteellisen vapaata. Kauppojen rakentaminen edellyttää kuitenkin lähtökohtaisesti asemakaavaa ja siinä osoitettua tilaa kaupparakennukselle. Tämä pätee paitsi kaupungeissa myös niiden ulkopuolisilla alueilla. Rakentaminen on kuitenkin ollut mahdollista myös yleiskaavan perusteella, jos alue on siinä varattu yrityskäyttöön. Laki ja asetukset eivät edellytä erityisen vaikutusarvioinnin tekemistä.

### 6.2.3. Kaavoitusprosessi

Lainsäädäntö tarjoaa välineet alueiden käytön suunnitteluun. Kaavajärjestelmään sisältyvillä eriasteisilla kaavoilla on omat tehtävänsä palveluverkon suunnittelussa. Järjestelmä koostuu maakuntakaavasta, yleiskaavasta ja asemakaavasta.

Maakuntakaava määrittää kaupallisen palveluverkon rakenteen maakunnassa tai seudulla. Siinä määritetään rakennuslain 58.3 §:ssä tarkoitetut keskustatoimintojen alueet ja osoitetaan seudullisten suuryksiköiden sijainti. Suuryksiköt pyritään sijoittamaan ensisijaisesti muiden keskustatoimintojen yhteyteen. Huomiota kiinnitetään keskustusten asemaan yhdyskuntarakenteessa.

Yleiskaavalla ohjataan yleispiirteisesti kunnan tai sen osan yhdyskuntarakennetta ja maankäyttöä sekä sovitetaan yhteen eri toiminnot. Samoin kuin maakuntakaavassa, siinä osoitetaan keskustatoimintojen alueet ja niiden ulkopuolelle sijoittuvien vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainti. Yleiskaava on kaupallisen palveluverkon suunnittelun kannalta keskeinen kaavamuoto. Se määrittää kaupallisen palveluverkon periaatteet kunnassa tai sen osassa.

Maakuntakaava ja yleiskaava toimivat ohjeena asemakaavan laatimisessa. Asemakaava määrittelee kaupallisten palvelujen mitoituksen, laadun ja tarkan sijainnin. Vähittäiskaupan suuryksikkö voidaan sijoittaa maakunta- tai yleiskaavassa keskustatoiminnoille tarkoitettuun alueen ulkopuolelle vain, jos alue on asemakaavassa osoitettu tätä tarkoitusta varten (MRL 58.3 §). Säännös koskee myös suuryksiköiden merkittäviä laajennuksia (MRL 58.4 §). Suuryksiköiden sijoittaminen keskustatoiminnoille varatun alueen ulkopuolelle ei kuitenkaan saa olla vastoin maakuntakaavaa tai oikeusvaikutteista yleiskaavaa. Asemakaavalla voidaan merkittävästi vaikuttaa kaupan toimintaedellytyksiin: siinä määritetään asunto- ja työpaikka-alueiden mitoitus, liike- ja palvelutilojen sijoittuminen, keskustojen toimitilarakentamisen sijainti ja määrä sekä tilat pysäköinnille ja liikennemuodoille.

Kaupan palveluverkon suunnittelun tueksi on laadittu ns. palveluverkkoselvityksiä. Niissä arvioidaan kaupallisten palveluiden tilaa, kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia. Selvitys voi koskea maakuntaa, seutua tai kuntaa. Se voidaan tehdä joko kaavoituksen yhteydessä tai sen rinnalla. Tarkastelun kohteena ovat päivittäis- ja erikoiskauppa sekä muut kaupalliset palvelut ja niiden suhde yhdyskuntarakenteeseen. Selvityksessä tehdään linjauksia kaupallisen palvelurakenteen kehittämistä sekä arvioidaan eri alueiden soveltuvuutta kaupapainoiksi. Huomioon otetaan myös vaikutukset kilpailun toimivuuteen, ennen kaikkea muiden kuin alueella jo toimivien ryhmien mahdollisuudet vapaaseen markkinoille pääsyyn. Ympäristöministeriö on suositellut, että selvitys tehdään ja pidetään ajan tasalla kuntien, maakunnan liiton, valtion viranomaisten ja kaupan yhteistyönä.



Kaavoituksen uudistuneiden työvälineiden käyttöönotto on pitkäkestoinen prosessi. Ajanmukaiset kaupan sijainnin ohjauksen välineet on saatu käyttöön koko laajuudessaan vasta osalla kaupunkiseuduista. Maakuntakaavojen laatiminen on kuitenkin edennyt hyvin. Ensimmäiset kaupan palveluverkon kehittämistä ohjaavat maakuntakaavat on jo vahvistettu. Myös yleiskaavoja uudistetaan vastaamaan palveluverkon kehittämistarpeita. Seudullinen yhteistyö ilmenee erityisesti palveluverkkoselvitysten ja kuntien yhteisten yleiskaavojen laadinnassa. Seudullisesti merkittävien hankkeiden toteutusta on toistaiseksi hidastanut maakuntakaavoituksen keskeneräisyys. Ongelmia on aiheutunut myös kuntien ja kaupan ryhmien välisistä kiistoista. Kaupallisen palvelurakenteen muutokset vaikuttavat merkittäväällä tavalla yhdyskuntarakenteeseen. Huolimatta kaavajärjestelmän tarjoamista työvälineistä kuntien keskinäinen kilpailu uusista myymälöistä on johtanut myös yhdyskuntarakennetta hajauttaviin ratkaisuihin.

#### 6.2.4. Vaikutusten arviointi

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan kaavojen tulee perustua riittäviin tutkimuksiin ja selvityksiin. Vastuu kaavoituksen yhteydessä tehtävistä selvityksistä on kaavan valmistelusta vastaavilla viranomaisilla: kunnilla ja maakuntien liitoilla. Käytännössä selvitysten tekemisessä tarvitaan kuitenkin yhteistyötä kuntien, maakunnan liittojen ja kaupan kesken. Ympäristöministeriö on käsitellyt vaikutusten arviointia julkaisuissaan ”Kaupan suuryksiköiden vaikutusten selvittäminen ja arviointi” ja ”Kauppa kaavoituksessa”. Vaikutusselvitysten perusteella arvioidaan sitä, täytyvätkö kaavan sisältövaatimukset. Arvioinnin kohteena ovat mm. palvelurakenteeseen, alue- ja yhdyskuntarakenteeseen, liikkumiseen, elinympäristön laatuun, kuluttajiin, kauppaan ja yhdyskuntatalouteen kohdistuvat vaikutukset. Tällöin arvioidaan erityisesti palvelujen saavutettavuutta: palveluverkon kehitystä, asiointimatkojen muutoksia ja eri väestöryhmien asiointimahdollisuuksia sekä vaikutuksia kilpailutilanteeseen. Maantieteellinen etäisyys ei kuitenkaan ole ainoa koettua saavutettavuutta selittävä tekijä.

Markkinoiden toimivuuden ja elinkeinoelämän toimintaedellytysten turvaaminen edellyttää myös kilpailuvaikutusten arviointia. LTT:n vuonna 2002 tekemässä tutkimuksessa ”Kaupan suuryksiköiden kilpailuvaikutusten arviointi” on esitetty kilpailuvaikutusten arviointiin vaihtoehtoisia malleja, joita voidaan soveltaa hankkeen laajuudesta riippuen. Vaikutusarvioinnissa tulee tarkastella ainakin seuraavia tekijöitä:

- perustettavan suuryksikön ominaisuudet ja sijaintivaihtoehdot sekä sen vaikutusalueellaan synnyttämä kilpailu,
- uuden suuryksikön toimintaympäristö ja sen muuttuminen sekä
- uuden yksikön kilpailuvaikutusten kohdistuminen kuluttajiin, kauppaan ja yhteiskuntaan.

Kilpailuvaikutusten huomioonottamisessa pyritään sovittamaan yhteen maankäytön suunnittelu ja markkinatalouden toimivuus. Kilpailullisuutta voidaan mitata myös kaupan saavutettavuudella, jolla ei tarkoiteta ainoastaan maantieteellistä etäisyyttä kaupan ja kuluttajien välillä vaan myös koettua saavutettavuutta, joka koostuu fyysisten, psyykkisten ja taloudellisten tekijöiden yhteisvaikutuksista. Prosessin lähtökohtana tulee olla läpinäkyvyys. Selvityksissä tulee myös aina vertailla yhden suuren tai useiden pienten kauppojen rakentamista tilanteeseen, jossa kauppoja ei rakenneta lainkaan.

Yksittäistapauksissa hankkeisiin saattaa tulla sovellettavaksi myös ympäristövaikutusten arviointimenettelyä koskevan lain mukainen ns. YVA-menettely. Kaupan hankkeet eivät automaattisesti sisälly menettelyn piiriin, vaan menettely otetaan käyttöön ympäristöministeri-

ön päätöksellä, mikäli hankkeella on todennäköisesti haitallisia ympäristövaikutuksia. Menettelyn soveltaminen kaupan hankkeisiin on tähän mennessä ollut hyvin harvinaista.

### 6.3. Maankäyttö- ja rakennuslainsäädännön vaikutuksista

#### *Yhdyskuntasuunnittelun näkökulma*

Kaupan palveluverkon kehitys vaikuttaa olennaisella tavalla sekä yhdyskuntarakenteeseen että elinympäristön laatuun. Vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainnin ohjausta koskeva sääntely on tarpeen yhdyskuntien kehittämiseksi ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Keskeisiä tavoitteita ovat tällöin mm. toimiva yhdyskuntarakenne, elinvoimaiset keskustat, kaupan peruspalvelujen säilyminen asuntoalueilla ja palvelujen saatavuus erityisesti autottomien asutokuntien osalta.

Vähittäiskaupan suuryksiköitä koskevat maankäyttö- ja rakennuslain säännökset ovat tukenneet olennaisella tavalla kaupan sijainnin ohjausta kaavoituksella. Parhailaan laaditaan kaupan sijainnin ohjauksessa tarvittavia kaavoja, joista keskeinen on seudullisesti merkittäviä kaupan hankkeita ohjaava maakuntakaava. Ympäristöministeriön arvion mukaan päivittäistavarakaupan suuryksiköitä on kyetty ohjaamaan aikaisempaa määrätietoemmin kaupunki- ja kuntakeskuksiin sekä suurilla kaupunkiseuduilla alakeskuksiin. Säännökset ovat tarpeen myös suurimmilla kaupunkiseuduilla vireillä olevien erikoiskaupan suuryksiköiden ja myymäläkeskittymien ohjaamiseksi yhdyskuntarakenteen toimivuuden kannalta sopiviin paikkoihin.

Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärän vähenemisen hidastuminen ja pienmyymälöiden lukumäärän kasvu 2000-luvulla on asuinalueiden lähipalvelujen saatavuuden kannalta merkittävä muutos. Tämä on näkynyt myös asukasbarometrin tuloksissa, jossa voitiin todeta tietyillä asuinalueilla ruokakauppalvelujen parantuneen viimeisten viiden vuoden aikana. Tämä kehitys ei johdu yksin vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainnin ohjauksesta. Samaan suuntaan vaikuttavia tekijöitä ovat olleet mm. myymälöiden aukioloa koskeva laki sekä palvelujen väestöpohjan vahvistuminen erällä kaupunkiseuduilla.

#### *Kilpailunäkökulma*

Kaupan sijainnin ohjausta koskeva sääntely vaikuttaa kaupan kilpailuolosuhteisiin niin, että se ohjaa kauppaa osin toisenlaisiin ratkaisuihin, kuin mihin ilman sääntelyä päädyttäisiin. LTT:n 15.11.2004 julkaisemassa tutkimusraportissa "Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus - case päivittäistavarakauppa" tutkituista sääntelyn muodoista rakentamista koskeva sääntely on päivittäistavarakauppaan kohdistuvista sääntelykeinoista taloudellisilta vaikutuksiltaan merkittävin. Sääntely vaikuttaa kaupan rakenteeseen sekä kilpailutilanteeseen, ja sillä voi olla vaikutuksia myös tuottavuuskehitykseen. Pinta-alarajoitusten vuoksi nykyinen sääntely ohjaa toimintaa tietyin kokoisiin yksiköihin. Taloudellisen tehokkuuden ja elinkeinonvapauden näkökulmasta tämä ei ole perusteltua.

#### *Kuluttajanäkökulma*

Kuluttajanäkökulmasta arvioituna kauppaan kohdistuvan rakentamisen sääntelyn vaikutukset ovat ristiriitaisia. Kuluttajien valinnanvapauden turvaaminen puhuisi sääntelyn purkamisen puolesta. Kuluttajanäkökulma on myös keskeisiltä osin sama kuin kilpailunäkökulma: tehokkuuden lisääminen siirtyy viime kädessä kuluttajien eduksi edullisempien hintojen muodossa. Toisaalta on otettava huomioon harvennevan myymäläverkoston asettamat vaatimukset kauppalvelujen tasapuoliselle saatavuudelle sekä saavutettavuudelle kaikkialla maassa ja kaikkien väestöryhmien keskuudessa. Kauppalvelujen saavutettavuudesta tehdyt selvitykset (edellä jakso 4.3. kauppalveluiden saavutettavuus) viittaavat siihen, että

saavutettavuus on kuluttajien käsitysten mukaan parantunut huolimatta myymäläverkon harvenemisestä. Myymäläverkon harvenemista on korvannut mm. liikkumisen helpottuminen (auton käyttömahdollisuus yhä useammalla) ja jäljelle jääneiden myymälöiden yhä monipuolisempi palveluvarustus niiden suuremman koon myötä.

#### *Työntekijöiden näkökulma*

Työntekijöiden näkökulmasta kaupan rakentamista koskeva sääntely on toiminut hyvin. Kauppapaikkoja kaavoitettaessa on tehtävä vaikuttavuusarviointi, jossa huomioidaan myös uuden liikepaikan vaikutus koko alueen kaupan rakenteeseen, palvelujen saatavuuteen ja kaupan työllisyyteen. Kaavoitettaessa uusia liikepaikkoja taajamien keskustojen ulkopuolelle on otettava huomioon myös työntekijöiden mahdollisuudet käyttää julkista liikennettä työpaikan ja taajamien välillä sekä työntekijöiden mahdollisuudet järjestää lastenhoito joustavalla tavalla.

#### *Päivittäistavarakaupan näkökulma*

Nykyisen sääntelyn vaikutukset heijastuvat voimakkaimmin päivittäistavarakauppaan. Päivittäistavarakaupan näkemyksen mukaan suuryksikkönä ei tulisi pitää alle 2000 kerrosneliömetrin myymälää vaan vasta 2500 myyntineliömetrin suuruisia hypermarketteja. Liian alhainen pinta-alaraja aiheuttaa jo tonttipulaa ja vähentää kilpailua. Päivittäistavarakauppa on esittänyt, että nykyisten pinta-alarajojen aiheuttamat ongelmat poistuisivatkin käytännössä kokonaan, jos suuryksikön rajaa nostettaisiin nykyisestä 2000 kerrosneliömetristä 2500 myyntineliömetriin. Kerrosneliömetreissä tämä tarkoittaisi noin 3500 neliömetrin pinta-alaa. Tämä yksikkökoko olisi riittävä mm. valikoimien, kierrätysjärjestelmien, jätehuollon ja talotekniikan tilantarpeiden kannalta. Nykyinen raja on ongelmallinen myös kansainvälisessä vertailussa. Ensinnäkin rajaa voidaan pitää suhteellisen matalana, ja toisaalta esimerkiksi tilastoinnissa käytetään kerrosneliömetrin sijasta myyntipinta-alan käsitettä. Päivittäistavarakaupan kannalta on pidetty ongelmallisena myös sitä peruslähtökohtaa, että kaupan suuryksiköiden sijainti tulee osoittaa jo yleis- ja maakuntakaavan tasolla. Kaupan tarpeiden muutoksia on vaikeaa ennakoita instrumenteissa, joiden vaikutus on ajateltu ulottuvaksi vuosikymmenten päähän. Jäykkyyttä aiheuttaa myös se, että olemassa olevien kiinteistöjen käyttötarkoituksen muuttaminen kaupan käyttöön edellyttää asemakaavaprosessia.

LTT:n tutkimuksen perusteella lain edellyttämä menettely ei niinkään estä kuin hidastaa suuryksiköiden rakentamista. Kyse on paitsi uusien suuryksiköiden rakentamisesta, myös olemassa olevien market- ja supermarket-yksiköiden mahdollisuudesta laajentamalla kilpailulla suurmyymälöiden kanssa. Toisaalta näiden myymälätyyppien on vaikeaa kilpailla myöskään suuruudeltaan noin 1000 myyntineliömetrin laatikkomyymälöiden kanssa. Sääntelyllä on vaikutuksia myös ulkomaisten toimijoiden markkinoille tuloon. Kaupan ala on arvioinut, että uuden kauppaketjun markkinoille tulo kohdemaassa edellyttää n. 13 - 15 hypermarketin ja 50 supermarketin perustamista. Näin laaja suuryksiköiden rakentaminen on Suomessa voimassa olevan lainsäädännön vuoksi hyvin vaikeaa. Ulkomainen kilpailu onkin ilmennyt Suomessa lähinnä ns. hard discounter -tyyppisten myymälöiden muodossa. Päivittäistavarakauppa on lisäksi arvioinut, että esim. Saksassa poikkeuksellisen suuri halpamyymälöiden markkinaosuus johtuu keskeiseltä osin lainsäädännöstä, joka rajoittaa suuryksiköiden rakentamista.

#### *Erikoistavarakaupan näkökulma*

Erikoiskaupalle keskeisimpiä kauppapaikkoja ovat kaupunkien ja kuntien keskustat sekä suurempien kaupunkien alakeskukset. Siksi erikoiskaupan odotukset kaupunkisuunnittelulta painottuvatkin erityisesti keskustojen elinvoimaisuuden lisäämiseen. Maankäyttö- ja rakennuslaki on ohjannut kaupan sijoittumista kohti keskustoja, jotka ovat kaupan luonnollisia sijoittumipaikkoja, ja edistänyt myönteisesti monipuolisen kaupunkirakenteen säilymistä.

Kaupan palvelurakenteen kehittämiseksi on asetettava pitkän aikavälin tavoitteet ja lainsäädännöllä onkin lisätty kaupan palveluverkon kehittämisen suunnitelmallisuutta. Tasapainoinen palveluverkko syntyy kehittämällä kaupunki- ja kuntakeskuksia sekä niiden palveluita täydentäviä alakeskuksia. Kuntien tulee päätöksillään edistää niin erikois- kuin päivittäistavarakaupankin mahdollisuuksia sijoittua keskustoihin.

Kaupan suuryksiköt on mahdollisuuksien mukaan sijoitettava keskustaan tai sen välittömään läheisyyteen sekä suuremmilla paikkakunnilla alakeskuksiin. Suuryksiköt on lisäksi mitoitettava oikein vallitsevien markkinoiden kokoon ja kilpailutilanteeseen nähden kattavien vaikutuselvitysten pohjalta.

Tietyn tyyppiset erikoiskaupat (kuten rauta-, huonekalu- ja autokauppa) hakeutuvat keskustojen ulkopuolelle silloin, kun niiden tuotteet ovat raskaita, kuljetuskalustoa vaativia tai tiilavieviä. Tällaisille toiminnoille tuleekin varata riittävästi tilaa mahdollisimman helposti saavutettavasta paikasta joukkoliikennereittien varrelta.

Erikoiskaupan osalta käytännön ongelmana on se, että liikepaikkoja rakennetaan ja kunnotetaan kaupan tarpeisiin, mutta erikoiskauppa keskeisenä loppukäyttäjänä tulee useimmiten mukaan prosessiin vasta liiketilan vuokrausvaiheessa. Erikoiskaupan tarpeiden huomioiminen liikepaikkasuunnittelussa onkin hyödyntämätön voimavara.

Kaupan palvelurakennetta on tärkeää kehittää eri osapuolten eli kuntien, kiinteistönomistajien ja niin erikois- kuin päivittäistavarakaupankin yhteistyönä kaupan monipuolisen palveluverkon luomiseksi.

## 6.4. Kuntien maankäyttöpolitiikka ja kilpailu

Kuntien maankäyttöpolitiikalla on merkittävä vaikutus päivittäistavarakaupan kilpailuolosuhteisiin. Tämä ilmenee toisaalta kuntien harjoittaessa kaavoitustoimintaansa ja toisaalta tonttien luovutuksen yhteydessä. Suurmyymälöiden osalta kilpailuvaikutusten arviointia on jo tarkasteltu edellä kaavoitusta koskevan jakson yhteydessä.

Elinkeinoelämän toimintaedellytykset tulee ottaa huomioon kaikilla kaavatasoilla. Kaupan eri ryhmien välisen kilpailun varmistamiseksi olisi edullista, että kunnat pyrkisivät lievään kaavoitukselliseen ylitarjontaan. Toisaalta kuntien näkökulmasta on katsottu, että kauppa ei ole erityisasemassa muihin toimintoihin nähden. Kunnat pyrkivät lisäksi varmistamaan hankkeen toteuttamisen.

Olosuhteiden ja hankkeiden erilaisuuden vuoksi yhtä ainoaa menettelytapaa esim. kauppahankkeen toteuttajan valitsemiseksi ei voida esittää. Päätöksenteolle voidaan kuitenkin asettaa tiettyjä vähimmäisvaatimuksia: päätöksenteon menettelytapojen ja kriteerien on oltava selkeitä, niiden tulee olla osapuolten tiedossa ja niitä tulee soveltaa tasapuolisesti, johdonmukaisesti ja avoimesti (Kilpailuviraston aloite Suomen kuntaliitolle "kuntien maankäyttöpolitiikka ja toimiva kilpailu kaupanalalla, Dnro 967/99, 2.11.1999). Kunnallisessa päätöksenteossa tulisiikin riittävällä tavalla selvittää, mikä on eri hankkeisiin liittyvien päätösten yhteisvaikutus kaupan markkinarakenteeseen. Kaupan kilpailullisuuteen vaikuttaa kokonaisuutensa ohella myös se, miten tarjonta jakautuu kaupan ryhmittymien välillä. Voimakkaan uusperustanta ei yksinään riitä takaamaan toimivaa kilpailua (Kilpailuvirasto 1999).

Yllä kuvattujen periaatteiden toteutuminen kuntien toiminnassa voi viime kädessä tulla arvioitavaksi myös kilpailunrajoituslain kautta. Kilpailulainsäädännön soveltuvuus ja kilpailuviranomaisten toimivalta maankäytön ohjauksessa ilmenee kahdella tavalla. Ensinnäkin Kilpailuviraston tehtäviin kuuluu kilpailuvirastosta annetun lain (711/88) 2 §:n ja asetuksen (66/93) perusteella mm. aloittein ja lausunnoin vaikuttaa julkisen sektorin toimijoiden rat-

kaisuihin silloin, kun julkisen vallan käyttö rajoittaa, estää tai vääristää taloudellista kilpailua vahingollisella tavalla. Tämä vaikutustapa lienee maankäyttöä koskevissa asioissa tavanomaisin. Kuntiin voivat kuitenkin tulla sovellettavaksi myös kilpailunrajoituslain elinkeinonharjoittajia koskevat säännökset ja seuraamukset, mikäli on kyse ammattimaisesta, elinkeinotoimintaan rinnastuvasta maanluovutustoiminnasta. Tämä on otettava huomioon erityisesti siinä tilanteessa, jos kauppapaikkojen osoittaminen kaupan eri ryhmille aiheuttaa ongelmia. Kilpailulainsäädäntöä ei kuitenkaan ole tarkoitettu ylimääräiseksi muutoksenhaun keinoksi maankäyttöön liittyvissä kysymyksissä. Kuntalain mukainen kunnallisvalitus sitä edeltävine oikaisumenettelyineen tai maankäyttö- ja rakennuslain mukainen muutoksenhaku ovat näissä tapauksissa ensisijaiset valitustiet.

Kilpailunrajoituslain soveltuvuutta kuntien menettelytapojen arviointiin rajoittaa kuitenkin se, että kilpailuolosuhteisiin vaikuttavat usein jo nimenomaan kunnallinen maankäytön ohjaus ja kaavoitus, joka ei ole luonteeltaan elinkeino- vaan viranomaistoimintaa. Riippumatta siitä, onko kyse julkisen vallan käytöstä vai elinkeinotoiminnasta, keskeistä on prosessin läpinäkyvyys ja eri toimijoiden tasapuolinen kohtelu.

## 6.5. Yhteenveto

Käytettäessä lainsäädännön tarjoamia sijainninhjauksen välineitä tulisi huomioida toimijoiden yhdenvertainen kohtelu ja toimivan kilpailun turvaaminen: sekä vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainninhjauksella että kunnallisella maankäyttöpolitiikalla on merkittäviä vaikutuksia kaupan kilpailuolosuhteisiin.

Riippumatta siitä, kuinka rajoittavaa rakentamista koskeva sääntely on, tulisi kaavoitusprosessesja kehittää edelleen. Kilpailuvaikutusten arviointi tulee sisällyttää osaksi kauppa koskevien kaavojen vaikutusten arviointia. Kaavoituksella on merkittäviä vaikutuksia kauppaan elinkeinona myös muiden kuin suuryksiköiden sääntelyn osalta. Kaavoituksessa tulee huomioida suuryksiköiden sijoittamisen lisäksi kaupan koko palveluverkon tasapainoinen kehittäminen. Kunnallista maankäyttöpolitiikkaa ja tontinluovutusta tulee kehittää läpinäkyvään ja johdonmukaisempaan suuntaan.

Kaupan kaavoitusta ja rakentamista koskevan lainsäädännön taustalla olevat tavoitteet ovat tietyiltä osin ristiriitaisia. Sääntelyn vapauttamisen puolesta puhuvat elinkeinonvapauden ja kaupan kilpailu- ja kehittymismahdollisuuksien turvaaminen. Rakentamisen sääntelyn tavoitteena ovat kuitenkin yhdyskuntarakenteen eheyden ja palveluiden saatavuuden turvaaminen. Sääntelyn sisältö määrittyy viime kädessä näiden tavoitteiden punninnassa.

Käynnissä olevassa ympäristöministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön rahoittamassa tutkimushankkeessa selvitetään sääntelyn vaikutuksia palveluverkon kehitykseen, kauppalveluiden saatavuuteen ja eri myymälätyyppien kilpailutilanteeseen. Asian selvittämistä varten ympäristöministeriö asettaa työryhmän. Selvityksissä huomiota tulee kiinnittää erityisesti kaupan rakenteen monipuolisuuden turvaamiseen erilaisissa asuin ympäristöissä.

## 7. Vähittäiskaupan aukioloajat

### 7.1. Aukioloajat Suomessa

#### 7.1.1. Lainsäädäntö

Kauppojen aukiolon sääntely Suomessa pohjautui 1700 – 1900 -luvuilla rikoslainsäädäntöön ja rajoitukset koskivat työntekoa ja kauppojen aukioloa sapattina. Arkisin aukioloaika oli vapaa. Vuoden 1919 laissa (ns. liikeapulaislaki) arki- aukioloajaksi säädettiin 8 - 18 ja lauantaisin 8 - 17. Maito-, leipä- ja kukkakauppojen aukioloajat jätettiin kunnanvaltuustojen päättäväksi, mutta niidenkin sunnuntai- aukioloaika rajattiin kahteen tuntiin aamupäivällä. Lain peruste oli työsuojelullinen ja aukioloaikojen ohella siinä säädettiin muun muassa työajoista, kesälomista ja ylityökorvauksista. Laki antoi työntekijöille myös mahdollisuuden kieltäytyä sunnuntaityöstä. Vuonna 1934 aukioloa ja työoloja koskevat säännökset erotettiin eri laiksi. Aukioloaikoihin ei tullut merkittäviä muutoksia. Vuonna 1946 sunnuntai- aukiolo kiellettiin myös maitokaupoilta.

Suunta on ollut kohti vapaampia aukioloaikoja taas 1960-luvulta lähtien. Keskeiset uudistukset olivat 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa tapahtunut ilta- aukiolon salliminen kello 20 asti ja sen jatkaminen edelleen kello 21 asti 1990-luvulla sekä sunnuntai- aukiolon salliminen kesäkuukausina ja joulukuussa. Samalla myös määrätuille kaupanaloille on sallittu vapaa aukioloaika.

Tammikuun 15 päivänä 2001 voimaan tulleen vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain (1297/2000) mukaan vähittäiskaupat voivat pääsääntöisesti olla auki taulukossa 8 esitetyn mukaisesti.

*Taulukko 8. Vähittäiskauppojen aukioloajat*

	MA- PE	LA	SU
Päivittäistavarakaupan <sup>48</sup> myymälät; myyntipinta- ala enintään 400 m <sup>2</sup>	klo 7 - 21	klo 7 - 18	klo 12 - 21
Muut vähittäiskaupat sekä parturi- ja kampaamoliikkeet	klo 7 - 21	klo 7 - 18	Touko-, kesä-, heinä- ja elokuu sekä marras- ja joulukuu klo 12 - 21

Kauppaa ei saa harjoittaa kirkollisena juhlapäivänä (=joulu- päivä, toinen joulupäivä, uudenvuoden päivä, loppia- inen, pitkäperjantai, pääsiäis- päivä, toinen pääsiäis- päivä, helatorstai, helluntai, juhannus- päivä ja pyhäin- päivä), vapun- päivänä, äitien- päivänä, isän- päivänä eikä itsenäisyy- späivänä. Kuitenkin viimeisenä perättäin sattuvasta kirkollisesta juhlapäivästä enintään 400 neliömetrin suuruiset päivittäistavarakaupat voivat palvella asiakkaitaan neljä tuntia kello 8 ja 18 välillä. Uudenvuodenaattona ja vapun aattona liikkeet tulee sulkea kello 18 sekä joulu- ja juhannusaattona kello 13.

Lääninhallitukset voivat erityisestä syystä poikkeusluvalla sallia aukiolon muinakin aikoina. Erityisenä syynä pidetään liikkeen sijaintiin, matkailuun, yleisötapahtumiin tai vastaaviin tilanteisiin liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelujen kysyntään.

<sup>48</sup> Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan kauppaa, jonka myynnistä pääosa on elintarvikkeita.

Aukiolorajoitukset eivät koske alla mainittuja kaupan muotoja vaan näillä on vapaa aukiolo:

- haja-asutusalueiden kauppoja<sup>49</sup> eikä myymäläautoja,
- apteekkeja,
- autokauppaa eikä autokorjaamoissa / huoltoasemilla tapahtuvaa varaosien ja varusteiden kauppaa,
- kukkakauppaa eikä puutarhamyymälöistä tapahtuvaa puutarhatuotteiden kauppaa,
- koti- ja käsiteollisuustuotteiden myyntiä eikä taidemyyntiliikkeissä tapahtuvaa taide- myyntiä,
- bensiinin ja muiden poltto- ja voiteluaineiden kauppaa huoltoasemilla ym.,
- kioskeista (myyntipinta-ala enintään 100 m<sup>2</sup>) ja huoltoasemilta tapahtuvaa "kioski- kauppaa".

Kioskikaupassa myytävää tavaravalikoimaa on rajoitettu. Siellä ei saa myydä yli 168,19 € (1 000 mk) maksavia 1) kultasepänteoksia ja kelloja; 2) tekstiilejä, laukkuja, vaatteita ja jal- kineita; 3) valokuvausalan ja optisen alan tuotteita; 4) kodinkoneita ja viihde-elektroniikkaa; 5) konttorikoneita; eikä 6) maa- ja metsätaloustuotteita. Elintarvikkeiden myynnissä ei ole rajoituksia.

Kaupanalolaista vuoden 2000 laissa aukiolorajoitusten piiristä vapautettiin autokauppa.

Palvelualoista aukioloaika- rajoitukset koskevat ainoastaan parturi- ja kampaamoliikkeitä. Si- ten muun muassa pankit, vakuutusyhtiöt, videovuokraamot, ompelimot, suutarit, kauneus- hoitolat, hierojat ja kuntosalit ym. palvelualan yritykset voivat itse päättää aukioloajoistaan.

Laki ei koske Ahvenanmaata. Siellä maakuntapäivät päättävät aukioloajoista. Ahvenanmaal- la on vapaa aukiolo.

### 7.1.2. Käytäntö ja voimassa olevan lain vaikutukset

Vuoden 2000 aukiololaissa mahdollistettiin pienten päivittäistavarakauppojen (enintään 400 m<sup>2</sup>) sunnuntaiaukiolo sekä luovuttiin kauppa- ja teollisuusministeriön aikaisemmin määrää- mästä kaikkia kauppoja koskevasta viidestä aukiolosunnuntaista ja mahdollistettiin kaikille kauppoille sunnuntaiaukiolo myös toukokuussa ja marraskuussa pois lukien määrätty juhla- päivät. Autokaupalle sallittiin vapaa aukioloaika. Muun erikoiskaupan aukiolomahdolli- suuksia laki ei muuttanut em. kuukausia lukuun ottamatta.

Lain tavoitteena oli parantaa lähikaupan kannattavuutta ja kilpailuasemaa suhteessa suuriin myymälöihin ja kioskeihin ja huoltoasemamyymälöihin<sup>50</sup> sekä selkeyttää aukiolotilannetta.

<sup>49</sup> Asemakaavalla vahvistetun kaupungin, kuntakeskuksen tai muun siihen rinnastettavan tiiviin asu- tuksen ulkopuolella sijaitseva kaupat.

<sup>50</sup> Ennen uutta lakia noin kolmannes huoltoasemamyymälöiden pt-myyntistä tapahtui sunnuntaisin. Vastaava osuus kioskeissa oli 21 %. Lähde: Lakiesityksen perustelut.

*Päivittäistavaramyynnin ja -myymälöiden lukumäärän kehitys*

Koko päivittäistavara-avaloimaa myyviä myymälöitä oli 1.1.2006 3 532 sekä erikoismyymälöitä ja kauppahalleja 577. Myymälätyypeittäin kehitys ilmenee taulukosta 9.

*Taulukko 9. Päivittäistavaraa myyvien myymälöiden lukumäärän kehitys myymälätyypeittäin<sup>51</sup>*

Myymälätyyppi	Lukumäärä 1.1.2001 1	Lukumäärä 1.1.2002 2	Lukumäärä 1.1.2003 3	Lukumäärä 1.1.2004 4	Lukumäärä 1.1.2005 5	Lukumäärä 1.1.2006 6	Muutos 2001 - 2006
Hypermarketit	97	103	106	106	115	121 <sup>52</sup>	+ 24 <sup>53</sup>
Tavaratalot ja isot supermarketit	495	501	533	580	636	641	+ 146
Supermarketit, pienet	724	635	600	561	491	480	- 244
Valintamyymälät, isot	995	1057	1101	1108	1163	1170	+ 175
Valintamyymälät, pienet	721	694	648	649	649	626	- 95
Pienmyymälät	665	565	545	525	530	494	- 171
Erikoismyymälät ja hallit	628	610	630	600	608	577	- 51
Yhteensä	4325	4165	4163	4129	4192	4109	- 216
Myymäläautot ja -veneet	94	87	75	62	56	52	
Lopettaneet (todelliset)	296	225	139	155	167	156	
Aloittaneet (todelliset)	68	65	89	115	141	183	

Myymälätyypittäisessä ryhmittelyssä enintään 400 neliömetrin liikkeisiin eli niihin, joilla on ympärivuotinen sunnuntiaukiolo, kuuluvat isot (400 - 200 m<sup>2</sup>) ja pienet valintamyymälät (200 - 100 m<sup>2</sup>) sekä pienmyymälät (alle 100 m<sup>2</sup>), jotka kooltaan vastaavat kioskia.

Kokonaisuudessaan myymälämäärän vähennys oli vuosina 2001 - 2005 216 myymälää. Vuonna 2005 myymälöiden määrä laski 83:lla, kun se edellisenä vuonna lisääntyi 63:lla. Vuonna 2003 lasku oli 34 myymälää ja vuonna 2002 kaksi myymälää, kun se aikaisempina

<sup>51</sup> ACNielsenin päivittäistavara-kaupan myymälärekisteri.

<sup>52</sup> Vuonna 2005 myymälätyypiluokitus muuttui niin, että hypermarketteihin lasketaan ketjun perusteella Prisma, K-Citymarketit ja Euromarketit.

<sup>53</sup> Vuoden 2005 myymälätyypiluokitus huomioiden vertailukelpoinen muutos 23 ja tavaratalot / isot supermarketit luokassa 147.



vuosina on ollut 150 - 200 myymälää. Haja-asutusalueella oli vuonna 2005 668 päivittäistavara-kauppaa ja vähennys edellisestä vuodesta oli 21 myymälää. Myymälöistä 627 oli pieniä ns. kyläkauppoja.

Aukiolosäännöksiin rajan asettaminen aiheutti luonnollisesti isojen valintamyymälöiden määrän lisääntymisen, kun taas pienten supermarkettien määrä väheni. Kehityssuuntana on ollut myös enintään 100 neliömetrin liikkeiden muuttuminen kioskeiksi, jolloin niillä on vapaa aukioloaika.

Myös myynnin kehitys oli vuonna 2001 pienten päivittäistavaramyymälöiden kannalta suotuisa ensimmäisen kerran pitkään aikaan. Isojen valintamyymälöiden (200 - 400 m<sup>2</sup>) myynti kasvoi 20,1 prosenttia päivittäistavara-kauppojen keskimääräisen kasvun ollessa 7,1 prosenttia. Sen sijaan myynti laski pienissä supermarketeissa (400 - 1 000 m<sup>2</sup>) ja alle 100 neliön myymälöissä.

Samansuuntainen kehitys jatkui myös vuonna 2002. Myynti kasvoi isoissa valintamyymälöissä edelleen 11,0 prosenttia päivittäistavara-kauppojen keskimääräisen kasvun ollessa 5,6 prosenttia.

Vuonna 2003 eri myymälätyyppien myynnin kasvussa ei ollut enää yhtä suuria eroja kuin edellisinä vuosina. Vuonna 2004 myynti kasvoi eniten suurilla myymälöillä ja pienmyymälöillä. Vuonna 2005 myynti kasvoi eniten kaikkein suurimmilla myymälöillä sekä alle 100 m<sup>2</sup> pienmyymälöissä. Pienissä valintamyymälöissä myynti laski 4,9 % ja isoissa valintamyymälöissä 3,5 %. Aukiololain vaikutus myynnin kasvuun näyttää siten saavuttaneen rajapisteensä.

#### *Sunnuntaiaukiolon hyödyntäminen*

Vuonna 2002<sup>54</sup> taajamissa sijaitsevista päivittäistavara-liikkeistä 76 prosenttia hyödynsi sunnuntaiaukioloa. Pienmyymälöistä ja valintamyymälöistä sunnuntaiaukioloa hyödynsi noin 80 prosenttia. Pienistä supermarketeista (400 - 1 000 m<sup>2</sup>) sunnuntaiaukioloa hyödynsi noin 60 prosenttia. Lähes kaikki hypermarketit (myyntiala yli 2 500 m<sup>2</sup>) ja suuret supermarketit (myyntiala yli 1 000 m<sup>2</sup>) olivat auki sallittuina sunnuntaina. Sunnuntaimyynnin osuus viikon myynnistä oli vuonna 2002 sunnuntaisin auki olleissa myymälöissä arviolta 8 - 10 prosenttia. Sunnuntaitten myynti oli kasvanut edellisistä vuosista.

ACNielsenin kotitalouspaneelin mukaan sunnuntain osuus päivittäistavaroitten ostoista vuonna 2003 oli 3,6 prosenttia, kun vastaava luku vuonna 2000 oli 2,2 prosenttia. Aukiolojaksoittain tarkasteltuna sunnuntaiostamisen osuus vuonna 2003 oli:

tammī-huhtikuu (enintään 400 m <sup>2</sup> myymälät auki)	1,8 %
touko -elokuu (kaikki myymälät auki)	4,9 %
syys-lokakuu (enintään 400 m <sup>2</sup> myymälät auki)	1,8 %
marras-joulukuu (kaikki myymälät auki)	6,0 %

Enintään 400 m<sup>2</sup>:n myymälöiden kokonaisymyynti ei vähentynyt olennaisesti niinä kuukausina, joina suuret myymälät saivat olla auki kesällä ja marras-joulukuussa.

<sup>54</sup> Päivittäistavara-kauppa ry:n kysely jäsenilleen.

### *Erikoiskaupan Liiton näkemys*

Aukiololainsäädännön väljentyminen ei ole muuttanut erikoisliikkeiden aukioloaikoja paljonkaan<sup>55</sup>. Erikoiskaupoille aukiololainsäädäntö antaa jo nykyisellään riittävän toimintavapauden, eikä erikoiskauppa näe tarvetta aukioloaikojen laajentamiseen. Aukioloaikojen vapauttamisesta hyötyvät itsepalveluun perustuvat kaupat, joissa työvoimakustannusten osuus on olennaisesti pienempi kuin työvoimavaltaisessa, henkilökohtaiselle palvelulle rakentuvassa erikoiskaupassa.

Erikoiskaupan kokemukset sunnuntaiaukiolosta eivät vuosien myötä ole parantuneet, vaan sunnuntaiaukiolo on osoittautunut erikoiskaupalle kannattavaksi vain joulunalusviikkoina. Sunnuntaiaukiolo ei ole kasvattanut kokonaisymyyntiä vaan kuluttajien sunnuntaiden ostokset ovat olleet pois muiden päivien myynnistä. Kilpailutilanne kuitenkin usein edellyttää erikoiskaupoilta aukioloa, mikä heikentää yritysten kannattavuutta. Erikoiskaupoissa on myös oltava ammattitaitoista henkilökuntaa sunnuntaisinkin, mikä sunnuntaityön kalleuden vuoksi edellyttäisi lisääntyvää myyntiä. Pienissä liikkeissä vaihtoehtona onkin vain yrittäjäperheen oma työpanos.

### *Suomen Yrittäjät ry:n näkemys*

Suomen Yrittäjät on suhtautunut kriittisesti kauppojen sunnuntaiaukiolon lisäämispyrkimyksiin. Kaupan alan yrittäjistä<sup>56</sup> 72 prosenttia haluaa pitää nykyiset rajoitukset voimassa tai tiukentaa niitä. Vastaavasti 28 prosenttia kauppiaista toivoo sunnuntaiaukiolojen rajoitusten poistamista kokonaan. Päivittäistavarakauppiasta 78 prosenttia haluaisi pitää nykyiset tai tiukemmat säännökset ja 22 prosenttia haluaisi aukioloaikojen vapauttamista. Erikoistavarakauppiasta kolmannes olisi valmis vapaaseen sunnuntaiaukioloon. Kaikilla toimialoilla ja kaiken kokoisissa yrityksissä nähtiin sunnuntaiaukiolon heikentävän kannattavuutta.

Aiemmin toteutettujen sunnuntaiaukiolon laajennusten on koettu johtaneen kannattavuuden heikkenemiseen ja myös yritysten lopettamisiin kannattamattomina. Sunnuntaiaukiolon laajentaminen ei juurikaan lisääisi kaupan kokonaisymyyntiä. Sunnuntaiyynti on lähtökohtaisesti poissa muiden päivien myynnistä.

Kaupanalalla aukiolojen vapauttamisen vaikutus sukupolvenvaihdoksiin on suhteellisesti vaikutuksiltaan merkittävämpi jatkajaa haettaessa, kuin muilla toimialoilla. Toisaalta tämänhetkiset aukiolosäännöt ovat kyenneet säilyttämään kauppapalveluita keskustoissa, mikä on keskustojen elinvoimaisuuden ja kuntien elinkeinopolitiikan kannalta tärkeää. Kaupan investointeja on nykysäännösten seurauksena suunnattu keskustoihin. Keskustoihin on rakennettu erityisesti ruokakauppoja, jotka eivät kilpaile siellä jo toimivien erikoiskauppojen kanssa, jolloin erilaiset kaupat enemmänkin tukevat toistensa toimintaedellytyksiä.

Suomen Yrittäjät toteaa, että nykyinen aukiolosäätely on:

- säilyttänyt yrittäjyyttä,
- turvannut kaupan rakenteen monipuolisuutta,
- turvannut palvelujen saatavuutta,

<sup>55</sup> Erikoiskaupan kokemukset laajemmista aukioloajoista. Sari Maunula, Helsingin Kauppakorkeakoulu.

<sup>56</sup> Suomen Yrittäjät ry:n kysely jäsenkauppiaille kaupan aukiolon rajoittamisesta 14.12.2004, n = 800.

- vaikuttanut elinkeinopoliittisesti myönteisellä tavalla myös tuotannolliseen ja palvelusektoriin, sekä
- toiminut alue- ja elinkeinopoliittisesti hyvin.

#### *Päivittäistavarakauppa ry:n näkemys*

Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan huolehtimalla kaupan tuottavuudesta ja kilpailukyvyistä varmistetaan kaupan mahdollisuudet palvelujen tuottamiseen koko maassa ja turvataan suomalaisen elintarvikeketjun kilpailukyvyyn säilymisen. Laajempi aukiolomahdollisuus parantaa kaupan asiakaspalvelua, poistaa nykyisten rajoitusten kilpailulliset eriarvoisuudet, lisää kokonaisu-myyntiä, tehostaa kiinteistöjen käyttöä ja lisää kaupan työllisyyttä.

Tavaratalot ja hypermarketit vastaavat nykyisin kolmanneksella käyttötavarakaupan tavararyhmien myynnistä. Keskustoissa ja kauppakeskuksissa sijaitsevat erikoiskaupan ja käyttötavarakaupan suuret ketjumyymälät vastaavat myös karkeasti laskien kolmanneksella käyttötavarakaupasta samoin kuin yrittäjävetoiset erikoistavarakaupat. Käyttötavarakaupan ketjuyritykset hyödyntäisivät päivittäistavarakauppojen, tavaratalojen ja hypermarkettien lisäksi nykyisestä laajentuvia aukiolomahdollisuuksia. Tämä vahvistaisi joissain määrin käyttötavarakaupan rakennemuutosta, jossa suuret myymälät vastaisivat massatarjonnasta ja hirtakilpailusta ja pienet erikoiskaupat syvenevistä erikoisvalikoimista. ACNielsenin tilastot päivittäistavarakaupan puolelta osoittavat, että sunnuntaiaukiolon laajentaminen suuriin myymälöihin ei vaikuta merkittävästi alle 400 m<sup>2</sup>:n päivittäistavarakauppojen myyntiin, määrään ja rakenteeseen. Samoin voidaan käyttötavarakaupan ja erikoistavarakaupan osalta arvioida, että aukiolon vaikutus rakenteeseen ei ole kovinkaan merkittävä, mutta se ohjaisi käyttötavarakaupan erilaistumista.

Sunnuntaiaukiolo parantaisi kuluttajan palvelujen saatavuutta. Tämä näkyy esimerkiksi Taloustutkimus Oy:n kotitalouksien asennoitumisessa. Vuonna 2001 talouksista piti kauppojen sunnuntaiaukioloa tarpeettomana 50%, vuonna 2003 42% mutta vuonna 2005 enää 34%. Eniten vapautuvia sunnuntaiaukioloja hyödyntäisivät Taloustutkimus Oy:n mukaan lapsiperheet alle 35 vuotiaat yksinäistaloudet ja erityisesti lapsiperheet. Sunnuntain aukioloa hyödynsi kesällä TNS Gallupin mukaan 88% suomalaisista.

Päivittäistavarakauppa ry:n lisäksi aukioloaikojen vapauttamista ovat esittäneet muun muassa K-kauppiasliitto<sup>57</sup> sekä Spar- ja lähikauppiasliitto<sup>58</sup>, johon kuuluvat myös Tarmo-kauppiat.

#### *Elintarviketeollisuuden näkemys*

Kokemuksia sunnuntaiaukiolosta on saatu nykyisen lain perusteella. Työaika jakaantuu kuudelle päivälle vain pienelle osalle työntekijöistä. Kyse on lähinnä ajankäytön suunnittelusta. Lauantaityön osuus koko alan kapasiteetista on marginaalinen. Lauantaina tapahtuva jakelu palvelee tuotteiden saatavuutta ennen muuta maanantaina ja tiistaina. Lauantain työvoiman tarve hoidettaisiin suurelta osin kokoaikaisilla, vakituisilla työntekijöillä. Kapasiteetin käyttöaste on nykyisin noin 80 prosenttia.

Aukiolon pidentämisestä seuraava suurten myymälöiden suhteellisen aseman parantuminen olisi pk-sektorin kannalta hyvä: tuotteita olisi helpompaa saada kauppojen valikoimiin. Teollisuuden merkituotteiden osuus on näissä suurempi kuin pienmyymälöissä. Sinänsä vii-

<sup>57</sup> Tiedote 29.4.2004.

<sup>58</sup> Puheenjohtaja Timo Oittinen; liiton hallituksen kanta.

konlopputyö ei muuttaisi merkittävästi suurten ja pienten yritysten kilpailuasetelmaa. Viikonlopputyö on samanhintaista kaikenkokoisille yrityksille.

Teollisuuden kuljetuksiin ja niiden kustannuksiin aukioloaikojen laajentamisella ei olisi merkittäviä vaikutuksia. Valtaosa teollisuusyrityksistä toimittaa tuotteet kaupan terminaaleihin, joista eteenpäin jakelusta huolehtii kauppa itse. Tuoretuotteiden osalta sunnuntaijakeleluun ollaan osittain siirtymässä jo nyt riippumatta aukiolosäännöksistä.

Elintarviketeollisuus uskoo aukioloaikojen laajentamisen lisäävän jonkin verran kulutusta. Kokonaiskulutus voisi kasvaa jonkin verran, kun ihmisillä olisi enemmän aikaa käytettävissä ostosten tekoon.

#### *Palvelualan ammattiliiton kanta*

Vuonna 1999 tehdyn tutkimuksen perusteella kaupan myyjistä 56 prosenttia vastusti täysin sunnuntaityöskentelyä ja 15 prosenttia vastusti osittain. Työntekijöistä kuitenkin 43 prosenttia oli valmis työskentelemään sunnuntaisin työehtosopimuksen mukaisella korvauksella, joka on 100 prosentilla korotettu palkka. Vuonna 2004 48 prosenttia haluaisi pitää kaupat suljettuna aina sunnuntaisin. Vaikuttaakin siltä, että sunnuntaitöiden hyväksyntä on kasvanut, vaikkakin miltei puolet vastaajista edelleen vastustaa kauppajen sunnuntai- ja lauantai-iltajen laajennusta. Kaupan työntekijät myös vastustivat ilta- ja lauantai-iltajen laajennusta.

*Taulukko 10. Myyjien halukkuus sunnuntaitöihin vuosien 1994, 1998 ja 2004 kyselyissä, %-jakaumat<sup>59</sup>*

	2004	1998	1994
Mikäli mahdollista, ei koskaan*	28	37	44
Muutamana sunnuntaina vuodessa*	29	21	30
Vain joulusesongin aikaan	-	16	14
Joulusesongin aikaan ja kuutena muuna sunnuntaina	-	11	4
Kerran kuukaudessa*	35	8	6
Joka sunnuntai*	7	4	0
Vain kesäsunnuntaisin	-	1	0
Muuna aikana kuin joulusesongin aikaan	-	0	0
Ei osaa sanoa	-	3	-

\*) Ainoat vaihtoehdot vuoden 2004 kyselyssä

Suurimmat hankaluudet sunnuntaityöskentelyn osalta koettiin sosiaalisen elämän<sup>60</sup>, harrastusten ja perheen yhteisen ajanvieton kohdalla. Vähiten hankaluuksia aiheuttivat uskonnollinen vakaumus, lastenhoito ja työmatkat. Koetut hankaluudet vaihtelivat elämäntilanteen mukaan. Lapsiperheellisestä myymälähenkilöstöstä 33 % koki sunnuntaityöskentelyn aiheuttavan hankaluuksia jonkin verran tai paljon lastenhoitoon. Suurimmat hankaluudet tässäkin ryhmässä koettiin perheen yhteisen vapaa-ajan (82 %), sosiaalisen elämän (73 %) ja harrastusten (57 %) kohdalla. Sunnuntaityöskentelyn hyvänä puolena korostui sunnuntaityön

<sup>59</sup> Lähteet: *Vähittäiskaupan aukioloajat – myymälähenkilöstön mielipiteitä*. Kaisa Kinnunen & Paavo Saarinen (2004). Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 3/2005.

*Vähittäiskaupan aukiolo – Myyntihenkilöstön mielipiteitä kaupan aukioloajoista*. Marita Nikkilä (1999). Työselosteita ja esitelmiä 49/1999.

*Kaupan aukiolo – Kuluttajien, myyjien ja kauppiaiden mielipiteitä kaupan aukioloajoista*. Anu Rajas, Risto Vaittinen ja Erja Pylvänäinen (1995). Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 13/1995.

<sup>60</sup> Ajanvietto ystävien ja tuttavien kanssa.

mahdollistama taloudellinen hyöty. Sunnuntaityövuorojen osalta tärkeäksi koettiin, että niiden tulisi perustua vapaaehtoisuuteen ja tasapuolisuuteen.

Kolmannes haluaa tehdä sunnuntaityötä muutaman kerran vuodessa ja kolmannes ei halua tehdä niitä lainkaan. Henkilökunnasta lähes puolet pitää aukioloaikojen vapauttamisen suurimpana huolenaiheena sitä, että se voisi johtaa sunnuntaityöstä saatavan kaksinkertaisen palkan poistumiseen. Sunnuntaityöstä saatava lisäansio on varsinkin kaupan palveluksessa vakituisesti työskenteleville osa-aikatyöntekijöille merkittävä palkanosa. Jos korvaus poistettaisiin, vain 14 prosenttia vastaajista olisi halukkaita työskentelemään sunnuntaina. Joulun alla sunnuntaipäivien aukiolo sai eniten hyväksyntää henkilökunnan keskuudessa.

Myyjät ja esimiehet ovat erityisen tyytymättömiä aukioloaikalaajennusten myötä tullessiin myöhäisiin aukioloaikoihin sekä sunnuntaityöhön. Viimeiset aukiolotunnit eivät ole kaupan henkilöstön mielestä myöskään liiketaloudellisesti kannattavia. Henkilökunnan vähäinen määrä kauppojen aukiolon viimeisinä tunteina ja myöhään tapahtuvat kotimatkat ovat lisänneet turvattomuuden tunnetta myyjien keskuudessa.

*Taulukko 11. Mielipiteissä tapahtuneita muutoksia vuosien 1994–2004 aikana (Samaa mieltä olevien vastaajien %-osuus kaikista väittämään vastanneista)*

Samaa mieltä väittämästä	2004	1998	1994
Sunnuntaityöstä ei ole ollut mahdollista kieltäytyä	36	32	-
Iltta-, lauantai- ja sunnuntaityöt ovat korkeamman palkan takia haluttuja	46	46	42
Aukiolo klo 21 asti on lisännyt yksintyöskentelyä	49	70	-
Tunnen usein turvattomuutta työssäni iltaisin	27	57	41
Kotimatkat myöhään iltaisin ovat joskus pelottavia	47	77	-
Kauppojen tulisi olla aina kiinni sunnuntaisin	48	66	69
Minulle sopisi, että myymäläni olisi auki arkisin klo 21 jälkeen <sup>61</sup>	4	6	6
Minulle sopisi, että myymäläni olisi auki lauantaisin klo 18 jälkeen <sup>62</sup>	7	9	9

#### *Kuluttajien kokemukset*

Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy:n / TNS Gallup Oy:n<sup>63</sup> kyselyiden mukaan kuluttajien kesäaukiolon käyttö on ollut seuraava.

*Taulukko 12. Kuluttajien kesäaukiolon käyttö<sup>64</sup>*

Vuosi	Kesäaukiolon käyttö	Säännöllisesti	Silloin tällöin
2005	88 %	27 %	44 %
2004	87 %	24 %	42 %
2003	88 %	25 %	45 %
2002	82 %	21 %	43 %

<sup>61</sup> Vuonna 1994 ja 1998 väittäjä: "Haluaisin työskennellä arki-iltaisin pidempään."

<sup>62</sup> Vuonna 1994 ja 1998 väittäjä: "Minulle sopisi työskennellä lauantai-iltaisin pidempään."

<sup>63</sup> Päivittäistavara-ry:n tilaamat tutkimukset.

<sup>64</sup> Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy:n/TNS Gallupin kyselyt.

2001	85 %	22 %	43 %
2000	81 %	17 %	43 %
1999	78 %	17 %	38 %
1998	75 %	16 %	34 %

Vuonna 2005 kauppojen sunnuntiaukioloa piti erittäin tai melko tarpeellisena 55 prosenttia suomalaisista. Vuonna 2004 vastaava luku oli 50 prosenttia ja vuonna 2003 56 prosenttia ja vuonna 2002 51 prosenttia.

Kauppojen sunnuntiaukiolon ympärivuotiseksi laajentamisen kannattajien määrä on vakii n-  
tunut elintarvikemyymälöissä 48 - 46 prosenttiin ja kaikissa vähittäismyymälöissä noin 40  
prosenttiin. Vuonna 2000 vastaavat luvut olivat 36 prosenttia ja 37 prosenttia. Erityisesti  
miesten, nuorten, ylempien toimihenkilöiden ja johtajien sekä koululaisten ja pääkaupunki-  
seudulla asuvien keskuudessa sunnuntiaukiolo saa kannatusta.

Kuluttaja- ja kilpailuviranomaiset kannattavat vapaata aukioloaikaa.

#### *Poikkeusluvut*

Pitempiaikaisilla poikkeusluvilla aukiolevia päivittäistavarakauppoja oli vuonna 2005<sup>65</sup>:

- Lapin läänissä matkailullisilla perusteilla myönnettyjä poikkeuslupia oli 20. Kaupat si-  
jaitsivat matkailukeskuksissa tai niitä lähellä olevissa taajamissa taikka muutoin mat-  
kailullisesti tärkeissä solmukohdissa. Ns. rajakauppaperusteella aukiolevia kaupun-  
poja oli 96. Nämä kaupat sijaitsevat Ruotsin ja Norjan raja-alueella Inarin, Enontekiön, Ko-  
larin, Muonion, Pellon, Tornion, Utsjoen ja Ylitornion kunnissa. Lupien voimassa  
oloaika oli raja-alueella 5 vuotta ja muualla enintään vuosi. Sesonkiaikoja koskevia  
lupia on myönnetty myös Rovaniemellä hotellien läheisyydessä oleville kauppoille ja  
nämä luvat ovat olleet voimassa eräänä joulusesongin aikaisina juhla- ja sunnuntaipäi-  
vinä.
- Oulun läänissä 10. Perusteena poikkeusluville olivat matkailulliset perusteet, ja kaupat  
sijaitsivat Kuusamon taajamassa ja Rukan hiihtokeskuksen alueella sekä Vuokatissa.
- Itä-Suomen läänissä 1. Perusteena poikkeusluvalle oli kaupan sijainti haja-  
asutusaluemaisissa olosuhteissa. Luvan voimassaoloaika oli 4 vuotta.
- Länsi-Suomen läänissä 4. Perusteena poikkeusluville ovat olleet matkailulliset perus-  
teet. Luvan voimassaoloaika on ollut vireillepanovuosi sekä 1-2 seuraavaa vuotta,  
yleensä 1 vuosi.
- Etelä-Suomen läänissä 8. Perusteena poikkeusluville ovat matkailulliset perusteet tai  
kaupan sijainti haja-asutusaluemaisissa olosuhteissa. Lisäksi Helsingin keskustan  
maanalaisissa tiloissa (Asematunneli) sijaitsevilla liikkeillä on pysyväisluonteinen  
poikkeuslupa.

Useimmat poikkeusluvut ovat 1990-luvun alkupuolelta ja lääninhallitukset ovat jatkaneet  
niiden voimassa oloa.

<sup>65</sup> Lääninhallitusten selvitykset peruspalvelujen saavutettavuudesta, 2003, sekä lääninhallituksista  
saadut tiedot.

Lisäksi on myönnetty laajoja liikkeen avajaisia sekä erilaisia messu- tai muita yleisötapahtumia koskevia poikkeuslupia. Nämä koskevat yleensä yhtä päivää.

#### *Muita vaikutuksia*

Kunnista 95 prosentissa järjestetään päivähoitoa iltaisin, öisin ja viikonloppuisin<sup>66</sup>. Kaikissa keskisuurissa ja suurissa kunnissa järjestetään vuorohoitoa. Pienistä kunnista 22 ei järjestetä vuorohoitoa. Niissä kunnissa, joissa vuorohoitoa järjestetään, oli 32 prosentissa vajetta vuorohoitopaikoista. Sosiaali- ja terveysministeriön mukaan varsinaisesti sitä, kuinka paljon aukioloaikojen pidentyminen on päivähoiton tarvetta lisännyt, ei ole pystytty selvittämään, mutta kuntien kautta tulleen tiedon mukaan tuntuma on, että lasten iltä-, yö- ja vuoro- hoidon tarve on lisääntynyt<sup>67</sup>.

Tutkimuksen<sup>68</sup> mukaan 83 % myymälähenkilöstöstä ei katso sunnuntaityöskentelyn aiheuttavan hankaluuksia lastenhoitoon. Jonkin verran hankaluuksia koki 13 % ja paljon hankaluuksia 4 % vastaajista. Perheellisestä myymälähenkilöstöstä 33 % koki sunnuntaityöskentelyn aiheuttavan lastenhoitoon jonkin verran tai paljon hankaluuksia. Samassa ryhmässä 82 % koki sunnuntaityöskentelyn aiheuttavan jonkin verran tai paljon hankaluuksia perheen yhteisen vapaa-ajan järjestämiseen. Turvattomuuden tunteen kokeminen työssä on vuoden 1999 tutkimustuloksiin verrattuna jonkin verran vähentynyt. Eniten turvattomuutta kokivat lähikaupoissa ja kioski- ja huoltamomyymälöissä työskentelevät vastaajat. Aukioloaikojen vapauttamisesta keskusteltaessa nousee esille huoli yksintyöskentelyn ja sitä kautta turvattomuuden lisääntymisestä.

Työturvallisuuslain (738/2002) 29 §:n perusteluissa<sup>69</sup> todetaan, että vaarojen arviointi voisi osoittaa, että tietyissä työtehtävissä yksin työskenneltäessä vaara on niin suuri, että yksintyöskentelyä ei voitaisi sallia. Esimerkkinä on mainittu tilanne, jossa työpaikkaan on kohdistunut lyhyen ajan sisällä useita ryöstöjä. Esimerkkinä työstä, jossa edellytetään vaarojen arviointia sen vuoksi, että työntekijä tekee työtään yksin ja että työhön tästä syystä liittyy ilmeinen vaara, mainitaan kioskimyyjän työ.

<sup>66</sup> Lasten päivähoiton tilannekatsaus. Sosiaali- ja terveysministeriö. Monisteita 2002:14.

<sup>67</sup> Lähetekirje 30.9.2002, Sosiaali- ja terveysministeriö.

<sup>68</sup> Vähittäiskaupan aukioloajat – myymälähenkilöstön mielipiteitä. Kaisa Kinnunen & Paavo Saarinen (2004). Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2005.

<sup>69</sup> HE 59/2002 sekä Komiteamietintö 2001:13, Sosiaali- ja terveysministeriö.

## 7.2. Aukioloajat EU-maissa

Taulukko 13. Kauppojen sallitut aukioloajat EU-maissa<sup>70</sup>

Maa	Arkisin	Lauantaisin	Sunnuntaisin
Ruotsi	ei rajoituksia	ei rajoituksia	ei rajoituksia
Iso-Britannia	ei rajoituksia	ei rajoituksia	alle 280 m <sup>2</sup> :n kaupat auki vapaasti, suuremmat kaupat saavat olla auki kuusi tuntia klo 10 - 18 välisenä aikana
Ranska	ei rajoituksia	ei rajoituksia	periaatteessa ei rajoituksia, mutta vakituinen hlökunta ei saa työskennellä, lukuisia poikkeuksia (esim. kaupat auki klo 12 asti)
Kreikka	käytännössä auki klo 8/9 – 20/20.30/21	kuten arkisin	kaupat kiinni, paitsi auki 8 sunnuntaita vuodessa (kuten joulukuussa) sekä turistialueilla
Irlanti	ei rajoituksia, ei alkoholi myyntiä ennen 7.30	ei rajoituksia, ei alkoholi myyntiä ennen 7.30	periaatteessa ei rajoituksia, ei alkoholi myyntiä ennen 12.30
Espanja	ei kansall. lainsäädäntöä, ei rajoituksia alle 300 m <sup>2</sup> :n kaupoilla, kokorajoitukset pois alk. 2005	kuten arkisin	ei kansall. lainsäädäntöä, useimmat alueet sallivat 8:na sunnuntaina vuodessa
Portugali	auki 6 – 24	auki 6 – 24	6 – 24 paitsi hypermarketit, jotka saavat olla auki 8-13 sekä marras- ja joulukuussa 6 – 24
Itävalta	6-19.30 sekä – 21:een yhtenä pv:nä viikossa	auki 6-17 sekä 6-18 neljänä lauantaina ennen joulua	kaupat kiinni paitsi turistialueilla, joissa paikallishallinto määrää aukioloajoista
Belgia	5-20, perjantaisin klo 21 asti	5-20	5-13, alle 5 henkilön myymälät sekä turistialueilla 5 – 20
Tanska	vapaasti auki 06 maanantaista 17 lauantaihin, ei alkoholi myyntiä 20 – 06	kuten arkisin	periaatteessa kiinni paitsi alle 24,1 Mkr:n kaupat sekä viimeisenä sunnuntaina ennen joulua ja 4 valinnaista sunnuntaita heinä- syyskuussa
Saksa	6-20	6-20, (klo 20 asti vuodesta 2003)	periaatteessa kiinni, mutta poikkeuksia rajoitetusti
Italia	7-22	kuten arkisin	periaatteessa kiinni paitsi 8 sunnuntaita vuodessa, auki yleisesti joulukuussa
Luxemburg	6-20 sekä klo 21 asti kerran viikossa	6-18	6-13, jos yli 13.30 saatava lupa
Hollanti	6-22	6-22	periaatteessa kiinni paitsi paikallisesti 12:na sunnuntaina vuodessa ja turistialueilla
Norja	ei rajoituksia	ei rajoituksia	periaatteessa kiinni paitsi 3:na sunnuntaina ennen joulua

<sup>70</sup> EuroCommerce 2004.



Kauppojen liikeaikaa ei ole harmonisoitu säännöstötasolla EU:ssa. Kauppojen sallitut aukioloajat poikkeavatkin eri maissa toisistaan, ja aukioloaikoja koskevat säännöt ja rajoitukset ovat yksityiskohdiltaan varsin kirjavat. Ruotsissa kauppojen aukioloajat ovat EU-maiden (EU 15) vapaimmat.

Arkisin aukiolo on vapaa Ruotsissa, Ranskassa, Irlannissa, Espanjassa, Tanskassa ja Norjassa.

Käytännössä suuri osa kaupoista on vähintään osan päivää auki sunnuntaisin Ruotsissa, Englannissa, Irlannissa, Portugalissa, Belgiassa, Luxemburgissa sekä Suomessa. Sunnuntain aukioloajoissa on Suomen tapaan suosittu pieniä kauppia. Joka tapauksessa kehitys EU-maissa on mennyt kohti nykyistä vapaampia aukioloaikoja. Viimeksi (vuonna 2003) lauantaitten aukioloaikaa pidennettiin Saksassa.

### 7.2.1. Kauppojen aukioloajat Ruotsissa ja Virossa

Ruotsissa aukioloajat vapautettiin vuonna 1972. Aluksi vapaita aukioloaikojen hyödynsivät lähinnä pienet lähikaupat (*servicebutiker*) ja liikennemyymälät (*trafikbutiker*), mutta vuosien myötä yhä suuremmat kaupat ovat siirtyneet sunnuntiaukioloon. Pisimmät aukioloajat ovat nykyään hypermarketeissa (*stormarknad*) ja liikennemyymälöissä (*trafikbutiker*). Kaupat Ruotsissa ovat viikkoa kohden avoinna suunnilleen yhtä paljon kuin Suomessa. Kuten Suomessa myös Ruotsissa pitkät aukioloajat merkitsevät lisäkustannuksia kaupalle työntekijöitten ilta- ja sunnuntaikorvausten takia<sup>71</sup> (Bergman et. al. 2003).

Taulukosta 14 käy selville, miten kaupat ovat tänä päivänä auki Ruotsissa. Lähes kaikki kaupat ovat auki kaupunkialueilla sunnuntaisin. Samoin kaupat ovat yleisesti auki arkisin pitempään kuin klo 18.

Taulukko 14. Aukioloaikojen jakaantuminen myymälätyypeittäin päivittäistavarakaupassa Ruotsissa (% kunkin myymäläryhmän kokonaismäärästä)<sup>72</sup>

	Arkisin	Lauantaisin	Sunnuntaisin	
	<i>suljetaan ennen klo 18 maaseutu/ kaupunki</i>	<i>suljetaan ennen klo 18 maaseutu/ kaupunki</i>	<i>suljetaan ennen klo 18 maaseutu/ kaupunki</i>	<i>suljettu sunnuntaisin maaseutu/ kaupunki</i>
stormarknad (yli 2.500 m <sup>2</sup> )	0 / 0	40 / 50	40 / 50	0 / 0
dagligvarumarknad (yli 800 m <sup>2</sup> )	7 / 0	54 / 42	54 / 44	0 / 4
dagligvaruhallar (400-800m <sup>2</sup> )	15 / 3	72 / 42	77 / 45	14 / 6
muut päivittäistavarakaupat (alle 400m <sup>2</sup> , ei servicebutik)	60 / 21	87 / 56	88 / 65	44 / 0
servicebutiker (alle 250m <sup>2</sup> , pitkät aukioloajat)	3 / 0	11 / 6	8 / 9	1 / 0
trafikbutiker (huoltoasemamyymälät)	29 / 2	56 / 14	56 / 23	13 / 0

<sup>71</sup> Lisäkorvaus työajasta arkisin klo 18.15 jälkeen 50 %, klo 20 jälkeen 70 %, lauantaisin klo 12 jälkeen sekä sunnuntaisin ja pyhäpäivisin 100 %.

<sup>72</sup> Bergman et.al. 2003. (Perustuu HUI:n keräämiin tietoihin 600:sta kaupasta vuonna 2002).

Virossa ei ole kauppoja koskevaa aukiololainsäädäntöä. Aukioloaikoja koskevat säännökset kuuluvat kunnallisen päätöksenteon piiriin. Käytännössä kauppa itse voi päättää aukioloajoistaan. Esimerkiksi hypermarketit ovat Tallinnassa yleisesti auki kello kahdeksasta yhteentoista illalla.

### 7.3. Arviot kauppojen aukiolon sääntelystä ja sääntelyn purkamisesta

Tähänastiset kokemukset kaupan aukiolosta voidaan kiteyttää seuraavasti:

- Nykyinen kauppojen aukioloaikojen sääntelyjärjestelmä suosii pieniä päivittäistavara-kaupan myymälöitä, mikä on ollutkin aukiolosäännösten muutosten taustalla. Enintään 400 m<sup>2</sup>:n kauppojen määrä onkin kasvanut. Kilpailun näkökulmasta tämä on tiettyä kaupan kategorialla suosiva järjestely ja on omiaan vääristämään kilpailua. Toisaalta lain tavoitteena oli tukea pienten päivittäistavara-kauppojen toimintaedellytyksiä niin, että kaupankäynti ei keskittyisi suuriin myymälöihin taikka päivittäistavara-kauppa ohjautuisi enenevässä määrin kioskeihin ja huoltoasemille.
- Lainsäädäntö koskee palvelualoista ainoastaan parturi- ja kampaamoliikkeitä. Kaikki muut palvelut ovat rajoitusten ulkopuolella ja voivat periaatteessa pitää liikkeensä auki milloin tahansa.
- Poikkeuslupia on myönnetty maltillisesti ja ne perustuvat useimmiten matkailullisiin syihin. Lisäksi useat poikkeusluvut ovat 1990-luvun alkupuolelta ja lääninhallitukset ovat jatkaneet niiden voimassa oloa.
- Päivittäistavara-kaupalla on pääasiassa myönteiset kokemukset ja näkemykset tähänastisesta sunnuntiaukioloaikojen vapauttamisesta. Erityisen myönteisiä kokemuksia ovat olleet pienten myymälöiden osalta.
- Vähittäiskaupan henkilöstön määrä on vuosina 2001-2004 lisääntynyt noin 9 000 henkilötyövuodella. Sunnuntiaukioloaikojen laajentamisen vaikutusta tähän on vaikea arvioida. Todettavissa on isojen valintamyymälöiden määrän lisääntyminen.
- Aukioloaikojen laajentaminen tehostaisi elintarviketeollisuuden kapasiteetin käyttöastetta, parantaisi teollisuuden kilpailukykyä ja vähentäisi investointipaineita lähivuosi-na. Myös pk-sektorin olisi helpompaa saada tuotteitaan kauppojen valikoimiin suurten myymälöiden suhteellisen aseman parantuessa.
- Aukioloaikojen laajentaminen vaikeuttaisi entisestään erikoiskaupan mahdollisuuksia selvittää kiristyvässä kilpailussa. Kuluttajille erikoiskauppojen lopettaminen merkitsisi valintavaihtoehtojen ja asiantuntevan palvelun vähenemistä. Suomen Yrittäjät ry:n mukaan kauppiat eivät yleisesti ottaen halua sunnuntiaukiolojen laajentamista entisestään.
- Erikoiskaupassa aukioloaikojen vapauttaminen aiheuttaisi ongelmia erityisesti niille kauppakeskuksissa sijaitseville erikoiskaupoille, jotka ovat sidottuja kauppakeskusten maksimiaukioloaikoihin. Tämä merkitsee yrityksille usein tappiollista myyntiä erityisesti myöhäisinä iltatunteina, mikä vähentää erikoiskauppojen halukkuutta hakeutua kauppakeskuksiin ja mahdollisuuksia toimia niissä kannattavasti.

- Nykyistä aukiolojärjestelmää pidetään asiakkaan kannalta vaikeaselkoisena. Asiakkaan on vaikea ymmärtää sunnuntaitten ostomahdollisuutta säännöksiin liittyvien pinta-ala- ja kausirajoitusten vuoksi.
- Suuri osa kuluttajista pitää kauppojen sunnuntaiaukiolon laajentamista kokovuotiseksi vähintään melko tärkeänä. Kuluttajien keskuudessa aukiolon laajentamiselle on selkeää kannatusta.
- Kuluttajien ostamista uudistus tuskin lisäisi merkittävästi. Ostomahdollisuuksia on tänä päivänäkin olemassa niin runsaasti, että sunnuntaimyynnin vapauttaminen olisi pitkällä tähtäimellä pois muiden päivien myyntivolyymista. Muutos vaikuttaisi erityyppisten kauppojen kilpailutilanteeseen, eli kauppojen joukossa olisi varmasti niitä, jotka hyötyisivät muutoksesta myös myynnin lisääntymisen kautta ja niitä, jotka häviäisivät.
- Kaupan myymälätehtävissä toimivista Palvelualojen ammattiliiton jäsenistä lähes puolet haluaisi pitää kauppojen aukioloajat nykyisellään ja lähes puolet haluaisi supistaa nykyisiäkin aukioloaikoja. Kolmannes haluaa tehdä sunnuntaityötä muutaman kerran vuodessa ja kolmannes ei halua tehdä sitä lainkaan. Joulun alla sunnuntaipäivien aukiolo sai eniten hyväksyntää henkilökunnan keskuudessa. Vähiten sunnuntaityöskentelyn osalta hankaluuksia aiheuttivat lastenhoito ja työmatkat.
- Työvoiman löytäminen sunnuntaiaukioloja varten ei ole ollut ongelmallista. Sunnuntaityöstä saatava lisäansio on varsinkin kaupan palveluksessa vakituisesti työskenteleville osa-aikatyöntekijöille merkittävä palkanosa, joten sunnuntailisien ylläpitäminen on tärkeää. Eräillä erikoiskaupan aloilla ammattitaitoisen työvoiman saannissa saattaa olla vaikeuksia. Sunnuntaiaukiolon vapauttamisella tuskin olisi myöskään merkittäviä työllisyysvaikutuksia.
- Vapaa aukiolo mahdollistaa kaupan palvelujen ajallisen saavutettavuuden lisäämisen.

## 7.4. Yhteenveto

Nykyisen lain tavoite parantaa lähikaupan kannattavuutta ja kilpailuasemaa suhteessa suuriin myymälöihin ja kioskeihin on toteutunut.

Päivittäistavarakaupalla on pääasiassa myönteiset kokemukset ja näkemykset tähänastisesta sunnuntaiaukioloaikojen vapauttamisesta. Erikoiskaupan liiton näkemykset ovat edelleen kielteiset. Sunnuntaiaukiolo on osoittautunut erikoiskaupalle kannattavaksi vain joulunalusviikoilla.

Työvoiman löytäminen sunnuntaiaukioloja varten ei ole ollut ongelmallista. Työntekijöiden kokemat suurimmat hankaluudet sunnuntaiyöskentelyn osalta vaihtelivat elämäntilanteen mukaan. Yhden hengen talouksissa suurimmat hankaluudet liittyivät sosiaalisen elämän ja lapsiperheissä perheen yhteisen ajan järjestämiseen.

Vähittäiskaupan henkilöstön määrä on vuosina 2001-2004 lisääntynyt noin 9 000 henkilötyövuodella. Sunnuntaiaukioloaikojen laajentamisen vaikutusta tähän on vaikea arvioida.

Nykyisen kaltainen sääntely johtaa aina joidenkin kauppamuotojen suosimiseen. Kilpailuneutraaliteetin näkökulmasta tätä ei voida pitää perusteltuna. Toisaalta lain tavoitteena oli tukea pienten päivittäistavarakauppojen toimintaedellytyksiä niin, että kaupankäynti ei keskittyisi suuriin myymälöihin taikka päivittäistavarakauppa ohjautuisi enenevässä määrin kioskeihin ja huoltoasemille.

Eri tahojen kannat vaihtelevat aukioloaikojen vapauttamisesta nykyisten aukioloaikojen supistamiseen. Erikoiskaupan piirissä nykyisiä sunnuntaiaukioloja pidetään riittävinä kun taas päivittäistavarakaupan piirissä nähdään sunnuntaikaupan laajentaminen perusteltuna. Kuluttajien keskuudessa aukiolon laajentamiselle on kannatusta. Lähes kaikkien tahojen mielestä kauppojen aukiolojärjestelmää pidetään vaikeaselkoisena.

## 8. Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti

### 8.1. Yleistä apteekkeja koskevasta sääntelystä Suomessa

Lääkkeiden myynnistä säädetään lääkelaisissa (395/1987). Lääkelain 1§:n mukaan lain tarkoituksena on ylläpitää ja edistää lääkkeiden ja niiden käytön turvallisuutta sekä varmistaa niiden asianmukainen valmistus ja saatavuus maassa.

Lääkkeet ovat yksi tarkimmin valvotuista kuluttajien saatavilla olevista hyödykeryhmistä. Apteekkitoiminnan sääntelyn tarkoitus liittyy lääketurvallisuuteen. Lääkkeiden myynti vain apteekkeista minimoi lääkkeisiin liittyviä riskejä ja toisaalta varmistaa ammattihenkilöstön neuvonnan ja opastuksen avulla niiden oikeaa ja turvallista käyttöä (Lääkelaki 57§). Apteekista saatavan lääkeneuvonnan merkitys korostuu itsehoitolääkkeitä käytettäessä.

Lääkekaupan ja lääkealan sääntely on osa kuluttajansuojaa. Kaikilla lääkkeillä on haittavaikutuksia, mutta kuluttajien tiedot lääkkeistä ja niiden ominaisuuksista ovat tutkimusten mukaan varsin puutteellisia. Itsehoitolääkkeiden apteekkimyynnillä pyritään toteuttamaan terveyspoliittisia tavoitteita koko lääkemyynnin osalta.

Apteekkitoimen harjoittaminen on Suomessa luvanvarainen elinkeino. Lääkelaitos myöntää apteekkiluvat lääkelain 41 §:n mukaan lääkkeiden saatavuuden sitä edellyttäessä. Luvat myönnetään siten tarveharkinnan perusteella. Luvan haltijan on oltava koulutukseltaan proviisori. Kullakin apteekkarilla voi olla korkeintaan yksi apteekki ja kolme sivuapteekkia. Poikkeuksen muodostavat Helsingin yliopiston apteekki sekä Kuopion yliopiston apteekki (Lääkelaki 52 §).

Apteekkeja tulee olla maassa siten, että väestö, mikäli mahdollista, voi vaikeudetta saada lääkkeitä (Lääkelaki 39§). Tällä hetkellä Suomessa on väestömäärään nähden pohjoismaiden tihein apteekkiverkosto. Maassamme toimi vuoden 2004 lopussa 802 apteekkitoimipistettä, joista 121 sijaitti kauppakeskuksessa tai tavaratalossa. Helsingin yliopiston apteekilla oli sivuapteekkeineen 17 apteekkia ja Kuopion yliopiston apteekilla yksi apteekki. Lisäksi meillä on noin 150 apteekkien alaisuudessa toimivaa lääkekaappia, jotka toimivat tavallisesti kyläkaupan yhteydessä.

Apteekkien yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2004 oli 1 995,5 miljoonaa euroa, josta yliopistojen apteekkien osuus oli 242 miljoonaa euroa eli noin 12 prosenttia. Myynnistä reseptilääkkeiden osuus oli 81 prosenttia, itsehoitolääkkeiden 14 prosenttia ja muun myynnin 5 prosenttia<sup>73</sup>. Itsehoitolääkkeiden osuus apteekin tuloksesta vaihtelee apteekin sijainnin ja kilpailuolosuhteiden mukaan. Joissakin tapauksissa itsehoitolääkkeiden myynti voi olla merkittävä apteekin kannattavuudelle.

Lääkkeiden arvonlisävero Suomessa on 8 prosenttia. Lääkkeiden hinnat ovat kaikissa apteekkeissa samat. Valtioneuvoston lääketaksa-asetuksessa (1087/2002) määritellään lääkkeiden tukkuhintaan perustuva vähittäismyyntipalkkion taso. Apteekit maksavat valtiolle ja yliopistoapteekit omistajayliopistoilleen apteekkimaksua. Osin tällä pyritään tukemaan pienten apteekkien taloutta ja turvaamaan samalla lääkkeiden saatavuus kaikkialla maassamme. Mitä suurempi apteekin liikevaihto on, sitä suurempi on apteekkimaksun osuus (0 - 11 %) liikevaihdosta. Maksun lääkkeiden hintoja nostava vaikutus on noin 7 prosenttia. Yksityisten apteekkien apteekkimaksujen yhteissumma oli 116 miljoonaa euroa vuonna 2004.

<sup>73</sup> Apteekkariliitto – Lääkebarometri 2004.

Yksityisten apteekkien lääkemyynnin perusteella lasketusta lääke-eurosta lääketehaan ja lääketukkukaupan osuus oli runsaat 62 prosenttia, apteekkien vajaa 24 prosenttia ja valtion arvo lisäveroina ja apteekkimaksuina keräämä osuus lähes 14 prosenttia<sup>74</sup>.

Lääketeollisuus ry:n vuonna 2003 tekemän selvityksen perusteella tukkuhinnat Suomessa ovat EU-maiden (17 maata) joukossa viidenneksi alhaisimmat, mutta vähittäishinnat ilman arvonlisäveroa kuudenneksi ja veron kanssa neljänneksi kalleimmat<sup>75</sup>. Saman selvityksen mukaan ostovoimapariteetilla korjatut verolliset vähittäishinnat olivat Suomessa seitsemänneksi halvimmat 17 maan joukossa<sup>76</sup>.

## 8.2. Apteekkeja sekä lääkkeiden myyntiä koskeva sääntely EU-maissa

Lääkelaitoksen 16 Euroopan maata käsittävän selvityksen mukaan vallitseva käytäntö EU-maissa on se, että lääkkeiden myynti on mahdollista vain apteekeista. Apteekeilla on yksi-oikeus reseptilääkkeiden myyntiin kaikissa EU-maissa sekä myös itsehoitolääkkeiden myyntiin Belgiassa, Suomessa, Ranskassa, Kreikassa, Italiassa, Portugalissa, Espanjassa, Ruotsissa, Itävallassa ja Saksassa<sup>77</sup>. Viime vuosina kuitenkin myyntioikeuksia on laajennettu lääkkeiden saatavuuden parantamiseksi, lääkealan kilpailun tehostamiseksi ja lääkkeiden hintojen alentamiseksi muun muassa Englannissa, Irlannissa, Hollannissa, Tanskassa, Sveitsissä ja Norjassa, joissa tietyt itsehoitolääkkeitä saa myydä apteekkien lisäksi myös eräissä muissa kaupan toimipisteissä. Myyntiä on säädelty kuitenkin mm. pakkausten koon ja ostajien vähimmäisiän suhteen. Muiden kauppojen henkilökunta ei saa myöskään neuvoa lääkkeiden käyttöä<sup>78</sup>. Itsehoitolääkkeiden osittaisesta myyntioikeuden laajentamisesta huolimatta valtaosa itsehoitolääkkeistä myydään edellä mainituissa maissakin edelleen apteekeista. Poikkeuksen muodostaa Hollanti, jossa 84 prosenttia itsehoitolääkkeistä myydään muualla kuin apteekeissa. Tämä johtuu erikoiskaupoista, jotka myyvät terveys- ja kauneudenhoitotuotteiden lisäksi myös lääkkeitä<sup>79</sup>.

### 8.2.1. Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti Ruotsissa

Ruotsissa itsehoitolääkkeiden vähittäismyyntin yksinoikeus on valtion omistamalla Apoteket Ab -yhtiöllä. Ruotsissa on noin 800 apteekkia. Myyntiverkoston täydentämiseksi Apoteket Ab:llä on noin 1 000 apteekkiasiamiehesopimusta, joiden avulla tuetaan lähinnä haja-asutusalueiden lääkehuollon järjestämistä. Pääasiassa päivittäistavara-kauppojen yhteydessä toimivat apteekkiasiamiehet myyvät myös suppeaa valikoimaa itsehoitolääkkeitä Apoteket Ab:n lukuun. Apteekkitoimipisteiden ja apteekkiasiamiesten lisäksi asiakas voi hankkia itsehoitolääkkeitä Apoteket Ab -yhtiön internet-palvelun kautta. Internet-palvelun itsehoitolääkkeiden valikoima vastaa suurimmassa apteekkitoimipisteissä olevaa valikoimaa. Itsehoitolääkkeiden lyhin toimitusaika on yleensä kolme päivää. Asiakas voi valita saatavilla olevista toimitustavoista joko noin 14 euron lisämaksulla kotiinkuljetuksen tai noutaa lähetyksen noin 4 euron lisämaksulla postitoimipaikasta, apteekista tai apteekkiasiamieheltä lisämaksutta<sup>80</sup>.

<sup>74</sup> Lääkebarometri 2004.

<sup>75</sup> Yhden vuosineljänneksen hinnat 2003. IMS Consulting, Lääketeollisuus ry, tammikuu 2004.

<sup>76</sup> LTT-Tutkimus Oy: Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus. HKI 2004.

<sup>77</sup> Joitakin itsehoitolääkkeitä voi myydä eräin edellytyksin Saksassa myös muualla kuin apteekeissa.

<sup>78</sup> Läkemedel säljs med kompetens, Apoteket AB, Sverige 2003.

<sup>79</sup> LTT-Tutkimus Oy: mt.

<sup>80</sup> Lääkelaitoksen selvitys: Itsehoitolääkkeiden vähittäisjakelu eräissä Euroopan maissa. Helsinki 31.1.2005.

Ruotsissa selvitysmies on helmikuussa 2006 tehnyt ehdotuksen<sup>81</sup> nikotiinikorvaustuotteiden myynnin sallimisesta muuallakin kuin apteekeissa. Ehdotuksen mukaan näitä tuotteita saisi myydä kaikissa niissä paikoissa, joissa myös tupakkaa on myynnissä. Muutos on ehdotettu tulemaan voimaan huhtikuussa 2007.

### 8.2.2. Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti Tanskassa

Tanskassa eräiden itsehoitolääkkeiden apteekkien ulkopuolinen myynti mahdollistettiin 1.10.2001 alkaen. Myynti edellyttää lääkevalvontaviranomaisten myöntämää toimilupaa. Lupa itsehoitolääkkeiden myyntiin voidaan myöntää yritykselle hakemuksesta. Lupa on toimipistekohtainen. Luvasta peritään käsittelymaksu (2 680 DKK) ja luvan ylläpito edellyttää vuosimaksun (2 680 DKK) maksamista. Lääkemyyntilupa on yli 1 100 yrityksellä/toimipisteellä. Lupaa haettaessa viranomaiselle on ilmoitettava toimipisteen vastuuhenkilö, joka vastaa siitä, että toiminnassa noudatetaan:

- perusvalikoimaa,
- lääkkeiden säilytystä ja tiloja,
- lääkkeiden kelpoisuusaikoja,
- ostokirjanpitoa,
- lääkkeiden käsittelyä,
- reklamaatioita ja markkinoilta poistamista sekä
- lääkkeiden hävittämistä koskevia ohjeita ja määräyksiä.

Tanskan lääkevalvontaviranomainen vahvistaa luettelot niistä lääkevalmisteista, joita voidaan myydä muualta kuin apteekeista. Lokakuusta 2001 alkaen luetteloon on sisällytetty nikotiinikorvaushoitolääkkeitä, kurkkukipu-, nuha- ja yskänlääkkeitä sekä särkylääkkeitä. Eräiden särkylääkkeiden kohdalla myyntirajoituksina ovat lisäksi miedommat vahvuudet ja / tai pienemmät pakkauskoot sekä se, että asiakkaalle voidaan myydä ainoastaan yksi pakkaus saman päivän aikana. Myyntipaikoille on asetettu velvollisuus pitää saatavilla tiettyä itsehoitolääkkeiden vähimmäisvalikoimaa. Lääkkeiden on lisäksi oltava myyntipaikassa asiakkaiden ulottumattomissa, esimerkiksi hyllyssä palvelutiskin takana, lukitussa kaapissa tai muussa vastaavassa. Lääkkeiden myynti itsevalintana ei siten ole mahdollista. Lääkkeiden ostajan on oltava yli 15-vuotias<sup>82</sup>. Itsehoitolääkkeiden hinnat ovat päivittäistavaraupoissa keskimäärin 5- 10 prosenttia alempia kuin apteekeissa.

### 8.2.3. Itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti Norjassa

Norjassa on ollut mahdollista myydä rajoitettua valikoimaa itsehoitolääkkeitä muualta kuin apteekeista 1.10.2003 alkaen. Itsehoitolääkkeiden myynti edellyttää lääkevalvontaviranomaisen myöntämää lupaa. Poikkeuksena ovat tupakoinnin vieroitukseen käytettävät, enintään 2 milligrammaa sisältävät valmisteet. Myyntipaikkakohtainen lupa myydä rajoitettua valikoimaa itsehoitolääkkeitä voidaan myöntää sellaiselle yritykselle, jolla on myös oikeus myydä elintarvikkeita. Maksullisen luvan ylläpito edellyttää vuosimaksun (1 400 NOK + tarkastusmaksu) suorittamista. Myyntipaikkoja on yli 5 300, joista suurin osa on päivittäis-

<sup>81</sup> Detaljhandel med nikotinläkemedel, SOU 2006:15, Stockholm 2006.

<sup>82</sup> Lääkelaitos: mt.

tavarakauppoja, kioskeja ja huoltoasemia. Lupaa haettaessa hakijan on sitouduttava järjestämään myyntipaikkoihin seuraavat toimintajärjestelmät, jotka varmistavat, että:

- lääkkeet ovat asiakkaiden ulottumattomissa ja että lääkkeet säilytetään asianmukaisesti;
- myyntikelvottomat lääkkeet säilytetään erillään myyntikelpoisista lääkkeistä ja palautetaan takaisin lääketukkukauppaan;
- lääkkeitä myydään vain rajoitettu määrä ja vain 18 vuotta täyttäneille henkilöille;
- lainsäädännön noudattamista valvotaan sisäisin menettelyin ja että
- myyntipaikassa on kirjallisesti dokumentoitu järjestelmä markkinoilta poistettavien tai myyntikieltoon asetettujen lääkkeiden käsittelystä.

Norjan lääkevalvontaviranomainen vahvistaa luettelon niistä itsehoitolääkkeistä, joita voidaan myydä muualta kuin apteekkeista. Myyntipaikoille on säädetty velvollisuus pitää saatavilla tiettyä vähimmäisvalikoimaa itsehoitolääkkeistä. Lääkevalmisteisiin liittyy vahvuutta, lääkemuotoa ja pakkauskokoa koskevia rajoituksia. Läkkeitä ei saa myöskään toimittaa postitse. Särkyläkkeitä ja nenäsumutteita saa myydä asiakkaalle ainoastaan yhden pakkauksen saman päivän aikana. Läkkeen valintaa, ominaisuuksia ja käyttöä koskevan neuvon antaminen on kielletty. Asiakkaan kysyessä neuvoa hänet on ohjattava ottamaan yhteyttä apteekkiin tai lääkäriin.

Myyntipaikka saa hankkia lääkkeitä ainoastaan hyväksytyistä lääketukkukaupoista. Läkkeiden mainostaminen liikkeessä ja sen läheisyydessä on kielletty<sup>83</sup>.

#### 8.2.4. Läkkeiden myyntiin liittyvä sääntely Virossa

Läkkeiden myynti Virossa on mahdollista vain apteekkeissa. Ylemmän farmasian tutkinnon suorittaneelle henkilölle myönnetty lupa on apteekkikohtainen. Lisäksi apteekin hoitajan täytyy omata paitsi farmaseutin koulutus myös vähintään viiden vuoden työkokemus alalta. Apteekin omistaminen ei toisaalta edellytä Virossa farmaseuttista koulutusta. Yksityiset henkilöt, yritykset sekä julkiset ja yksityiset yhteisöt voivat omistaa apteekin.

Virossa toimi 315 apteekkia, 103 sivuapteekkia ja 50 myyntipistettä vuonna 2003. Viron lainsäädäntö ei estä apteekkiketjujen perustamista. Vuodesta 1998 alkaen apteekkialan monimyymläyrietykset ovat vallanneet alan markkinoita. Siten myös Yliopiston Apteekilla oli Virossa keväällä 2004 kaksi myymälää, toinen Viljandissa ja toinen Tallinnassa.

Läkkeiden arvonlisävero on Virossa 5 %. Läkkeiden hintoja säätelee asetus, jossa on määrätty ylimmät sallitut prosentuaaliset tukku- ja vähittäismyyntipalkkiot. Suppean hintavertailun perusteella menekiltään suurimmat itsehoitoläkkeet ovat Virossa 25 - 45 % halvempia kuin Suomessa<sup>84</sup>. Virossa myytävät pakkauskoot ovat yleensä pienemmät kuin Suomessa<sup>85</sup>.

### 8.3. Läkkeisiin liittyvän sääntelyn taloudelliset vaikutukset

<sup>83</sup> Läkkelaitos: mt).

<sup>84</sup> Apteekkariliitto 2003.

<sup>85</sup> LTT-Tutkimus Oy: mt.



LTT-Tutkimus Oy:n tekemän selvityksen mukaan lääkkeiden myyntisääntelyn ja alkoholin vähittäismyyntimonopolin taloudelliset vaikutukset ovat hyvin toistensa kaltaiset siitä huolimatta, että taustalla olevat sääntelyn syyt ovat erilaiset. Samoin kuin alkoholin vähittäismyyntimonopoliin myös lääkkeiden myyntisääntelyyn liittyy päivittäistavarakaupan kilpailua vääristäviä piirteitä. Suurelle osalle asiakkaista apteekin sijainnilla on merkitystä päivittäistavarakaupan valinnan kannalta. Itsehoitolääkkeiden myynnin salliminen päivittäistavaramyymälöissä ratkaisisi tämän ongelman vain osittain, koska valtaosa lääkkeiden myynnistä on reseptilääkkeiden myyntiä. Itsehoitolääkkeiden myynti lisäisi päivittäistavarakaupan myyntiä ja kilpailusta riippuen myös kannattavuutta. Kauppojen asiakaspalvelu paranisi muutoksen myötä ja luultavasti valikoimissa olevien itsehoitolääkkeiden hinnat laskisivat tehostuneen kilpailun myötä. Itsehoitolääkemyyntin mahdollisen laajentamisen työllisyysvaikutukset arvioidaan pieniksi<sup>86</sup>.

#### *Itsehoitolääkkeiden vähittäismyyntiin liittyviä kannanottoja*

Apteekkiala on korostanut, että apteekkeissa on tarjolla noin tuhat itsehoitolääkettä, jotka sisältävät 117 eri vaikuttavaa ainetta. Tällainen valikoima on mahdollinen siitä syystä, että lääkkeitä toimittavat apteekkeissa farmasian koulutuksen saaneet ammattilaiset. Kansalaiset ovat apteekkipalveluiden hyvään saatavuuteen tyytyväisiä ja lääkkeiden myynnin laajentaminen vaarantaisi joidenkin apteekkien toimintaa. Toisaalta yhdenkään kaupan tulevaisuus ei ole lääkkeiden myynnistä kiinni. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen mukaan lääkkeiden käytön tulisi rajoittaa sairauden hoitamiseen tai sen ennalta ehkäisyyn. Apteekissa arvioidaan lääkityksen tarvetta yhdessä asiakkaan kanssa, opastetaan oikeaan hoitoon tai ohjataan asiakas tarvittaessa lääkäriin. Tätä tehtävää ei voi siirtää kaupan kassalle. Kysymyksessä on sellainen tuoter ryhmä, jonka myynnin maksimoiminen ei ole yhteiskunnan edun mukaista.

Sosiaali- ja terveysministeriön Lääkepolitiikka 2010 – asiakirjassa vuodelta 2003 todetaan muun muassa, että ”Lääkkeiden kattava alueellinen saatavuus turvataan nykymuotoisen apteekkijärjestelmän kautta. Lääkkeiden myynti, myös itsehoitolääkkeiden myynti, tapahtuu jatkossakin apteekkeista. Lääkekustannuksia pyritään alentamaan poistamalla apteekkimaksu ja alentamalla tämän seurauksena apteekkien myyntikatetta erityisesti kalleimpien lääkkeiden osalta”.

Läkelaitoksen tammikuussa 2005 ilmestyneessä itsehoitolääkeselvityksessä todetaan: ”Turvallisuuden kannalta ongelmallisin itsehoitolääkeryhmä on kipulääkkeet. Erilaisten itsehoitoon olevien kipu- ja vilustumislääkkeiden sekä reseptillä ostettujen tulehduskipulääkkeiden päällekkäiskäyttö on nykyiselläänkin merkittävä lääketurvallisuusongelma”. Läkelaitoksen mukaan itsehoitolääkkeiden tulo päivittäistavarakauppoihin lisäisi lääkkeiden markkinointia ja tarjontaa. Samalla lääkkeiden tarpeeton käyttö ja väärinkäyttö lisääntyisivät. Lisäksi tuotevirhetapausten hoito voisi laitoksen mukaan vaikeutua.

Päivittäistavarakauppa puolestaan on esittänyt useita itsehoitolääkkeiden myynnin vapauttamista puoltavia näkökohtia, kuten esimerkiksi sen, että lääkkeiden saatavuus paranisi päivittäistavarakaupan jakeluverkoston myötä, lääkkeiden hinnat laskisivat ja kuluttajilta säästyisi aikaa, kun lääkehankintoja olisi mahdollista hoitaa muun asioinnin yhteydessä. Vapauttamisen hyödyksi on esitetty myös myymäläverkoston paremmat säilyttämismahdollisuudet syrjäseuduilla, kilpailun lisääntyminen sekä toimialan myynnin ja tuottojen kasvu. Alalla nähdään, että kyseessä olisi lähinnä vapaata kilpailua rajoittavan sääntelyn pukamisesta. Päivittäistavarakaupan edustajat ovat myös todenneet, että itsehoitovalmisteet ovat apteekkeissakin itsepalvelumyyntinä eikä uudistus siltä osin muuttaisi tilannetta kuluttajien turvallisuuden kannalta. Sama taho on myös esittänyt valmiuksia tarvittaviin turvallisuutta lisääviin toimiin.

<sup>86</sup> LTT-Tutkimus Oy: mt.

### *Lääkelain muutos*

Lääkelakia(395/1987) on muutettu 1.2.2006 voimaan tulleella lailla (22/2006) siten, että tilanne itsehoitolääkkeiden osalta on jonkin verran muuttunut. Tupakoinnin lopettamisen tukemiseksi ja helpottamiseksi nikotiinikorvaushoidossa käytettäviä itsehoitovalmisteita saa myydä 18 vuotta täyttäneille henkilöille apteekkien lisäksi myös kaupoissa, kioskeissa ja huoltoasemilla. Myynti on luvanvaraista. Myyntiluvan myöntää myyntipaikan sijaintikunta. Nikotiinikorvausvalmisteet saa hinnoitella vapaasti, kuten muutkin vähittäiskaupassa myytävät tuotteet. Myös apteekissa myytävät nikotiinivalmisteet voidaan hinnoitella vapaasti. Lakiehdotuksen hyväksymisen yhteydessä eduskunta hyväksyi myös kaksi lausumaa, joista toisessa eduskunta edellyttää hallituksen selvittävän kasvavien lääkekustannusten hillitsemiseen tarvittavat toimenpiteet kokonaisvaltaisesti. Toisessa lausumassa eduskunta edellyttää, että hallitus asettaa seurantaryhmän, jonka tehtävänä on seurata ja arvioida nikotiinivalmisteiden myynnin laajentamisen vaikutuksia käytännössä. Tällöin on kiinnitettävä erityistä huomiota jakeluun, valvontaan sekä muutoksen kokonaisvaikutuksiin.

## 8.4. Yhteenveto

Lääkelain tarkoituksena on ylläpitää ja edistää lääkkeiden ja niiden käytön turvallisuutta sekä varmistaa niiden asianmukainen valmistus ja kuluttajille lääkkeiden saatavuus maassa. Lääkkeet luokitellaan reseptilääkkeisiin ja itsehoitolääkkeisiin. Itsehoitolääkkeiden myynti on eräissä maissa mm. Norjassa ja Tanskassa sallittu apteekkien lisäksi osittain myös vähittäiskaupan piirissä. Suomessa lääkelakia on muutettu siten, että nikotiinikorvaushoidossa käytettäviä itsehoitovalmisteita saa myydä myös tupakkaa myyvistä vähittäiskaupoista myyntipaikan sijaintikunnan myöntämän luvan perusteella.

Alueilla, joilla ei ole apteekkia tai sivuapteekkia, voi olla tarpeen parantaa itsehoitolääkkeiden saatavuutta lääkekaappijärjestelmää kehittämällä. Kehittämistarpeita tullaan selvittämään sosiaali- ja terveysministeriön työryhmässä, joka selvittää muutoinkin nykyiseen apteekkijärjestelmään perustuvan lääkejakein kehittämistä. Lisäksi nikotiinivalmisteiden myynnin laajentumisen vaikutusten seurannan kautta saadaan tietoa siitä, miten näiden valmisteiden myynti on toteutunut ja mitä mahdollisia hyötyjä ja haittoja on ollut myynnin laajentamisesta apteekkien ulkopuolelle. Työryhmän määräaika päättyy 28.2.2007.

## 9. Miedot alkoholijuomat

### 9.1. Nykytilanne

#### 9.1.1. Alkoholijuomien myynti ja sitä koskeva sääntely Suomessa

Alkoholijuomien vähittäismyynnistä ja anniskelusta säädetään alkoholilaisissa (1143/1994). Alkoholilain 1 §:n mukaan lain tavoitteena on ehkäistä alkoholista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja.

Alkoholijuomien kaupallinen maahantuonti ei alkoholilain 8 §:n mukaan edellytä lupaa, mutta maahantuonnin aloittamisesta on tehtävä 11 §:n mukaan ilmoitus Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskukselle. Alkoholijuomien tukkumyynti vaatii 27 §:n mukaan Tuotevalvontakeskuksen luvan.

Alkoholilain 13 ja 14 §:n mukaan valtion omistamalla alkoholiyhtiöllä on yksinoikeus alkoholijuomien vähittäismyyntiin kahdella poikkeuksella. Lääninhallitus voi myöntää luvan käymisteitse valmistetun enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävän alkoholijuoman vähittäismyyntiin. Lääninhallitus voi myös myöntää luvan käymisteitse valmistetun enintään 13 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävän alkoholijuoman vähittäismyyntiin tuotteen valmistajalle. Lääninhallitukset myöntävät myös alkoholijuomien anniskeluluvat ja hyväksyvät yksittäiset alkoholiyhtiön myymälät sekä luovutuspaikat. Myyntiä ja anniskelua valvovat Tuotevalvontakeskus ja lääninhallitukset.

Alkoholijuomien vähittäismyynti kuuluu siten luvanvaraisiin elinkeinoihin. Elinkeinotoiminnan harjoittamista säännellään alkoholilailalla ja sen nojalla annetuilla asetuksilla. Tyypillisiä alkoholijuomien vähittäismyyntiluvan haltijoita ovat päivittäistavara-kaupat, kioskit ja huoltamot, jotka myyvät enintään 4,7-prosenttisia oluita, siideriä, viiniä ja muita käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia. Luvanhaltijoiden edellytetään noudattavan esimerkiksi seuraavia säännöksiä:

- Alkoholijuomien myynti on sallittua klo 7-21 välisenä aikana silloin, kun myyntipaikka saa olla avoinna yleisölle. Alkoholijuomia saa myydä vain 18 vuotta täyttäneille. Juomia ei saa myydä päihtyneille, häiriköille eikä välitykseen. Ensisijainen vastuu vähittäismyynnin valvonnasta on vähittäismyyntiluvan haltijalla. Myynnin on tapahduttava vähintään 18-vuotiaan henkilön valvonnassa.
- Vähittäismyyntilupa voidaan korvauksetta peruuttaa joko määräajaksi tai pysyvästi vakavan tai toistuvan rikkomuksen vuoksi tai, jos luvanhaltijan katsotaan menettäneen luvan saamisen edellytykset tai luotettavuutensa.

Valtioneuvosto on 9.10.2003 antamassaan periaatepäätöksessä asettanut alkoholihaittojen vähentämistä koskevat tavoitteet tuleville vuosille. Päätöksen merkittävimmät linjaukset jalkelun kannalta ovat seuraavat:

- alkoholiin liittyvien julkisen vallan toimenpiteiden ensisijaisena tavoitteena on alkoholihaittojen ehkäisy ja vähentäminen,
- ministeriöiden tulee ennen alkoholipolitiikkaan vaikuttavaa päätöksentekoa huolehtia sosiaali- ja terveysvaikutusten arvioinnista ja
- alkoholijuomien vähittäismyynti säilytetään alkoholilain mukaisesti valtion omistaman alkoholiyhtiön yksinoikeutena.

Hallituksen alkoholipoliittiset linjaukset perustuvat muun muassa niihin johtopäätöksiin, joihin eri kansainvälisissä tutkimuksissa on päädytty.

Alkoholipoliittikan keinojen vaikuttavuutta on käsitelty kansainvälisessä meta-analyysissä (Babor et al: Alcohol – No ordinary commodity, 2003). Analyysin mukaan alkoholijuomien vähittäismyynnin monopoli on tutkitusti tehokas keino vähentää alkoholin kulutusta, haittoja ja yhteiskunnallisia kustannuksia. Samantasoista vaikuttavuutta edustavat esimerkiksi alkoholiverotus, ikäraajat ja alennetut promillerajat liikenteessä. Lähes vastaavaan vaikuttavuuteen yltyvät rajoitukset myyntiajoissa ja myyntipaikkojen tiheydessä.

Alkoholimonopolin poistaminen lisäisi analyysin mukaan alkoholin kulutusta ja haittoja. Viinin vähittäismyynnin laajentaminen lisää tutkimusten mukaan lasten ja nuorten alkoholinkäyttöä ja alkoholiongelmia<sup>87</sup>.

Merkittävimmät perusteet alkoholimonopolin positiivisille vaikutuksille ovat:

- Monopolilla on suhteellisen vähän myymälöitä.
- Myymälöiden aukioloajat ovat rajoitetut.
- Monopolilla ei ole yksityistä voittointressiä myynnin kasvattamiseen.

Samat päätelmät sisältyvät myös WHO:n vuonna 2004 julkaisemaan “The Global Status Report: Alcohol Policy” –julkaisuun (s. 16).

### 9.1.2. Alkoholijuomien markkinat Suomessa

Alkoholijuomien vähittäismyyntipaikkoja oli 31.3.2005 seuraavasti (vuosi 2002 sulussa):

Alkon myymälät	321	(299)
- luovutuspaikat	141	(144)
Muut vähittäismyyntipaikat	6.824	(6.996).

Alko Oy:n myymälöiden määrä on viime vuosina kasvanut alle kymmenellä myymälällä vuodessa. Uusia myymälöitä on perustettu maan kasvukeskuksiin, mutta myös pienemmille paikkakunnille. Myymälöitä on myös siirretty paremmille liikepaikoille. Tällä hetkellä myymäläverkosto kattaa koko Suomen. Suomalaisista 80 prosentilla on alle viiden kilometrin matka lähimpään myymälään tai luovutuspaikkaan.

Alkoholin kulutus Suomessa oli vuonna 2004 kaikkiaan 10,3 litraa absoluuttista alkoholia asukasta kohti. Vuonna 2004 alkoholin kokonaiskulutus nousi voimakkaasti 1.1.2004 tapahtuneen matkustajatuonnin vapautumisen ja tämän johdosta 1.3.2004 toteutettujen veronale-nusten vuoksi. Tilastoimattomaan kulutukseen sisältynyt turistituonti kasvoi erityisesti Viron liityttyä Euroopan unioniin 1.5.2004.

Taulukossa 15. on esitetty tarkemmin kokonaiskulutuksen kehitys viime vuosina.

<sup>87</sup> Babor et al: Alcohol – No ordinary commodity, 2003.

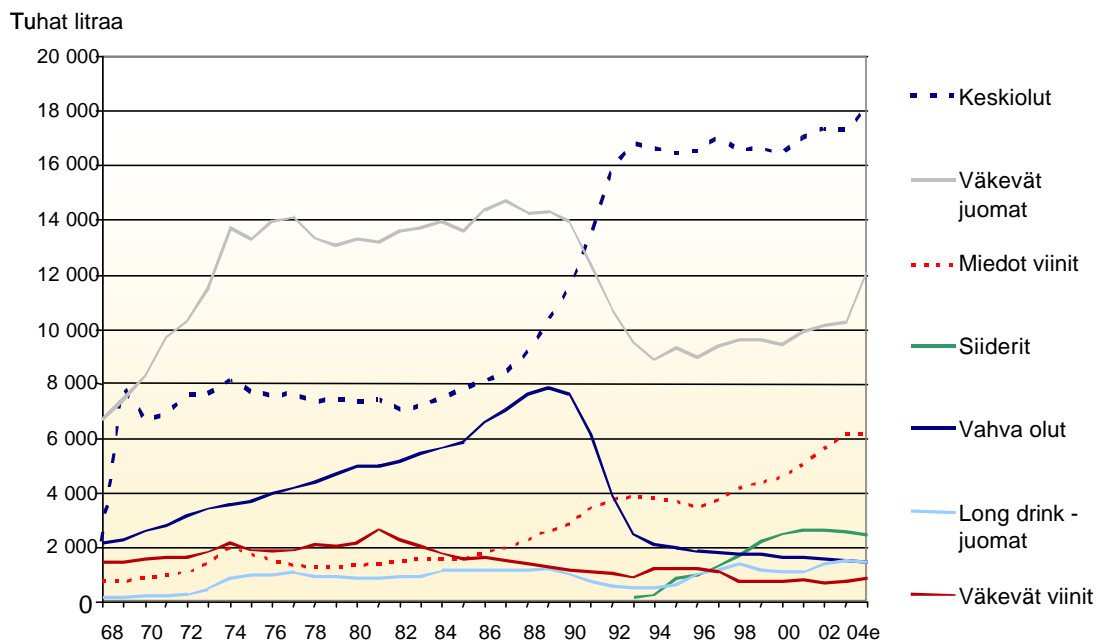
Taulukko 15. Alkoholin kulutus asukasta kohti 100% alkoholina 2000–2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Tilastoitu kulutus	7,0	7,3	7,6	7,7	8,2
Tilastoimaton kulutus	1,8	1,7	1,7	1,7	2,1
Kokonaiskulutus	8,8	9,0	9,3	9,4	10,3

Vuonna 2004 alkoholin kulutus 100 %:n alkoholina oli jakeluteittäin seuraava:

Alkon myymälät	43,9 %
vähittäismyyntipaikat (päivittäistavara- kaupat)	39,4 %
ravintolat	16,7 %

Viime vuonna alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen kasvu painottui väkeviin juomiin. Myös oluen myynti kasvoi. Sen sijaan viinien, siiderin ja long drink -juomien myynti kääntyi lievään laskuun. Oluen myynnin kasvu viime vuonna saattaa johtua siitä, että päivittäistavara-kauppa tuntuvasti alensi oluen hintaa oluen matkustajatuonnin torjumiseksi. Väkevien alkoholijuomien myynnin kasvun syynä voi olla se, että 1.3.2004 voimaan tullut veron alennus painottui nimenomaan väkeviin juomiin.



Kuva 1. Alkoholijuomien kulutus tuoteryhmittäin 100 %:n alkoholina vuosina 1968–2004<sup>88</sup>

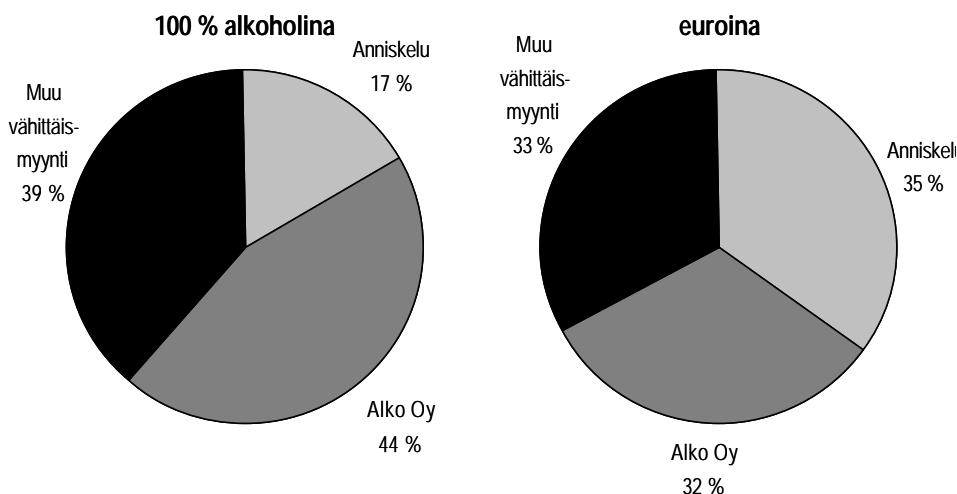
<sup>88</sup> Lähteet: STTV; Stakes.

Alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen seuraaminen absoluuttisena alkoholina liittyy ensisijaisesti alkoholin aiheuttamien haittojen seuraamiseen ja ennakointiin eikä tilastoinnilla siinänsä ole suoraa yhteyttä elinkeinoelämän toimintaedellytysten seuraamiseen.

Taulukossa 16. on tarkasteltu alkoholijuomien jakelua myynnin arvon mukaan. Kuvassa 2 on esitetty alkoholijuomien myynti eri jakeluteiden kautta 100 % alkoholina sekä euroina.

Taulukko 16. Alkoholijuomien myynnin arvo ja markkinaosuus myynnin arvon mukaan vuosina 2003 ja 2004<sup>89</sup>

	2003 miljoonaa euroa	2004* miljoonaa euroa	Markkinaosuus alkoholimark- kinoista myyn- nin arvon mu- kaan 2004	Muutos (%) markkinaosuudessa 2003/2004
Alko Oy	1 364	1 210	31,5 %	-1,2
Vähittäis- kauppa	1 368	1 250	32,5 %	-0,2
Anniskelu	1 444	1 383	36,0 %	+1,4
Yhteensä	4 176	3 843	100,0 %	



Kuva 2. Alkoholijuomien myynti eri jakeluteiden kautta

Vuonna 2004 tapahtuneiden toimintaympäristön muutosten, etenkin alkoholijuomaveron alentamisen, seurauksena alkoholijuomien myynnin arvo laski, vaikka Suomessa myydyn alkoholin määrä kasvoi. Kaikkien jakelukanavien myynnin arvo väheni. Myynnin arvon mukaan Alkon ja muun vähittäiskaupan osuus jakelusta väheni ja anniskelun osuus jakelusta kasvoi. Syynä tähän oli se, että veronalennuksen vaikutus anniskeluhintoihin oli pienempi kuin vähittäismyyntihintoihin, joten anniskelun suhteellinen osuus myynnin arvosta kasvoi verrattuna muihin jakelukanaviin.

<sup>89</sup> Lähde: Tuotevalvontakeskus  
\* ennakkotieto

Taulukon ja kuvion kohta ”muu vähittäismyynti” käsittää päivittäistavarakaupan, kioskien ja huoltamoiden myynnin. ACNielsenin arvion mukaan päivittäistavaraupoista myytyjen alkoholijuomien osuus vuonna 2003 noin 7 prosenttia päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä.

Alkoholijuomien osuus on pienissä kaupoissa selvästi suurempi kuin isoissa kaupoissa<sup>90</sup>. Osuudet eri myymälätyypeissä olivat seuraavat<sup>91</sup>:

hypermarketit	n. 4 %
supermarketit, isot	5–7 %
supermarketit, pienet	6–7 %
valintamyymälät	10–11 %.

## 9.2. Alkoholijuomien myyntiä koskeva sääntely EU-maissa

### 9.2.1. Yleistä

Euroopan unioni on perustaltaan talousyhteisö, jolla ei ole valtuuksia säädellä tai harmonisoida terveystaloudellista lainsäädäntöä. Tästä johtuen EU:n toimivalta on alkoholin kulutukseen liittyvien yhteiskunnallisten ja terveystaloudellisten ongelmien osalta vähäinen. Neuvosto ja parlamentti ovat kuitenkin viime vuosina hyväksyneet eräitä terveystaloudellisia ohjelmia sekä antaneet joitakin (jäsenmaita ei-velvoittavia) suosituksia, joissa on käsitelty myös alkoholipolitiikkaa. Suositukset ovat koskeneet alkoholimainontaa, rattijuoppoutta ja erityisesti alaikäisten alkoholikulutusta. Viime mainittujen kaltaisten alkoholin kulutukseen ja sen ongelmakäyttöön liittyvien keinojen käyttö onkin lisääntynyt useassa EU-maassa. EU on puuttunut myös alkoholin verotukseen lähtökohtana arvonlisä- ja valmisteverotuksen yleisen harmonisointi.

Alkoholijuomien myyntijärjestelyt vaihtelevat jonkin verran eri jäsenvaltioissa. Taulukosta 17 ilmenevät alkoholijuomien vähittäismyynnin kontrollijärjestelmät EU- ja ETA-maissa.

<sup>90</sup> Vuonna 2004 alkoholijuomien vähittäismyynnin toimijoiden keskinäisissä osuuksissa tapahtui merkittäviä muutoksia. Suuret päivittäistavaraupat kasvattivat osuuttaan alkoholin myynnin volyymistä oluen voimakkaan hintakilpailun vuoksi. Päivittäistavaraupasektorin sisällä pienten myymälöiden, elintarvikeliikkeen ja huoltoasemien oluen myynti laski edellisestä vuodesta. Koko päivittäistavaraupasektorin long drink -juomien ja siidereiden myynti laski.

<sup>91</sup> ACNielsen. Scan Track – tutkimukseen perustuva arviointi.

Taulukko 17. Alkoholijuomien vähittäismyynnin kontrollijärjestelmät EU-maissa. (B= olut, W=viini, S= viina)<sup>92</sup>

Maa	valtion monopoli	myyntilupa	ei myyntilupaa
Itävalta			B, W, S
Belgia		B, W, S	
Tanska			B, W, S
Ranska		B, W, S	
Saksa			B, W, S
Kreikka		B, W, S	
Irlanti		B, W, S	
Italia		B, W, S	
Luxemburg		B, W, S	
Hollanti		B, W, S	
Norja	W, S	B	
Portugali			B, W, S
Espanja			B, W, S
Englanti		B, W, S	
Ruotsi	W, S	B	
Suomi	W, S	B	
Viro			B, W, S

Vaikka alkoholin myynti edellyttää useimmissa EU-maissa myyntilupaa, alkoholijuomia myydään yleisesti kaikissa elintarvikeliikkeissä<sup>93</sup>. Erityisiä myyntirajoituksia on otettu käyttöön esimerkiksi huoltamoita koskien.

Alkoholin vähittäismyymntimonopoli on kansanterveydellisistä syistä voimassa vain Suomessa, Norjassa, Islannissa ja Ruotsissa. Yhteisöoikeuden kannalta monopolit ovat poikkeuksia vapaan kilpailun periaatteista. Ruotsin monopolin ja yhteisöoikeuden välistä suhdetta käsiteltiin Euroopan yhteisöjen tuomioistuimessa ns. Franzén-tapauksen (C-189/95) yhteydessä, jolloin tuomioistuin totesi, ettei Ruotsin kansanterveydellisiin syihin perustuva alkoholi-monopoli ollut yhteisöoikeuden vastainen.

### 9.2.2. Alkoholijuomien myynti ja sitä koskeva sääntely Ruotsissa

Alkoholin valmistus, tuonti ja tukkukauppa ovat Ruotsissa Suomen tapaan luvanvaraisia elinkeinoja. Alkoholijuomien vähittäiskaupasta vastaa Ruotsissa valtion omistama Systembolaget AB. Sillä on oikeus harjoittaa myös tukkukauppaa, mutta päinvastoin kuin Suomessa Systembolaget ei saa tuoda maahan alkoholijuomia. Systembolaget-myyvälöitä on kaikkiaan 425 (v. 2004), minkä lisäksi Ruotsissa on 590 alkoholijuomien toimituspistettä. Ne sijaitsevat harvaan asutuilla paikkakunnilla, joilla ei ole alkoholimyymälää.

Miedon oluen (ns. folköl, vahvuus 3,5 %) myynti on vapautettu monopolista. Miedon oluen myynti ei edellytä Ruotsissa myyntilupaa. Myyntipaikalla on kuitenkin oltava lupa myydä elintarvikkeita, ja sen tulee myydä niitä. Tällaisia myyntipaikkoja Ruotsissa on yhteensä

<sup>92</sup> Lähde: European Confederation of Spirits Producers (CEPS) 2000.

<sup>93</sup> Poikkeuksen muodostavat Hollanti ja Irlanti. Hollannissa väkevien juomien myynti on luvallista vain erikoisliikkeissä, ja Irlannissa myyntiluvissa suositetaan anniskelupaikkoja vähittäiskauppojen kustannuksella.



noin 10.000. Myös Ruotsissa ollaan huolestuneita alaikäisten juomisesta. Tämän keskustelun yhteydessä on herätetty mm. ajatus siitä, että Ruotsissa voitaisiin vaatia lupa miedon oluen myymiseksi (Svaton 2004). Perusteluksi on esitetty, että vaikka Ruotsin noin 4.000 elintarvikekaupassa oluen myynti tapahtuu kontrolloidusti ja vastuullisesti, myyntiluvat ja niihin liittyvä valvonta voisivat olla tarpeen loppuissa noin 6.000 myyntipaikassa.

### **9.2.3. Alkoholijuomien myynti ja sitä koskeva sääntely Virossa**

Viron uusi alkoholilaki astui voimaan vuonna 2002. Valmisteverolaki alkoholista, tupakasta ja polttoaineista puolestaan säädettiin vuonna 2003. Valtionhallinnossa maat alousministeriö vastaa alkoholituotteiden rekisteristä ja seuraa markkinoiden kehitystä. Valtiovarainministeriöllä on keskeinen rooli valmisteveron tason vuoksi. Harmaiden markkinoiden vastainen taistelu, jossa alkoholin verotuksella on suuri merkitys, ohjaa pitkälti Viron alkoholipolitiikkaa. Valtiovarainministeriön alaisuudessa toimiva tullilaitos kantaa alkoholin valmisteverot, myöntää valmistus- ja tuontiluvat sekä valvoo luvansaaneiden yritysten toimintaa. Talousministeriö ylläpitää luvanvaraisten yritysten yritysrekisteriä. Siihen kuuluvat alkoholijuomien valmistajat, tukkukaupat ja maahantuojat mutta eivät vähittäiskaupat. Saman ministeriön alaisuudessa toimiva Kuluttajansuojavirasto (Tarbijakaitseamet) valvoo vähittäiskauppaa kokonaisuudessaan sekä ravintoloita alkoholin ja tupakan osalta. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö huolehtii kansanterveydellisistä aspektista. Ministeriö ei ole ollut näkyvä tai aktiivinen alkoholisioissa. Ministeriön päihdetyö on keskittynyt huumausaineisiin. (Korolainen 2003)

Valtakunnallista rekisteriä alkoholijuomien vähittäiskaupoista ei ole. Alkoholijuomien vähittäiskauppa vaatii kuitenkin kunnalta saatua lupaa. Kunnat päättävät myös myyntiajoista, jotka vaihtelevat kunnittain. Kunnan myöntämän myyntiluvan hintaan vaikuttaa sen laajuus sekä myyntiaikojen pituus. Alkoholin myynti alle 18-vuotiaille on kielletty.

Käytännössä lähes kaikki elintarvikemyymälät Virossa myyvät alkoholijuomia. Virossa toimii myös alkoholijuomien erikoisliikkeitä, ja alkoholia myydään myös kioskeista ja huoltoasemamyymälöistä. Myyntiä kioskeista on kuitenkin monissa kunnissa jossain määrin rajoitettu. Julkisuudessa on viime aikoina keskusteltu myös siitä, pitäisikö huoltoasemilla tapahtuvaa alkoholin myyntiä jotenkin rajoittaa. Mitään päätöksiä asiassa ei ole kuitenkaan ainakaan vielä tehty. Tällä hetkellä alkoholia myyviä toimipaikkoja on Virossa kaikkiaan vajaa 2 400.

## **9.3. Keskustelu alkoholin myyntiä koskevan sääntelyn tulevaisuudesta**

### **9.3.1. Mietojen juomien myynnin salliminen päivittäistavarakaupoissa**

Päivittäistavarakaupan piirissä on esitetty mietojen alkoholijuomien (vahvuus enintään 22 %) tai mietojen viinien (vahvuus enintään 15 %) myynnin sallimista päivittäistavarakaupoissa.

Sääntelyn osittaista purkamista on perusteltu sillä, että alkoholijuomien vähittäismyynimonopoli on ristiriidassa elinkeinovapauden kanssa. Lisäksi sääntelyn lieventämistä on perusteltu suomalaisten halulla ostaa miedot alkoholijuomat elintarvikeliikkeistä, mahdollisuudella kilpailla tehokkaasti alkoholijuomien ja erityisesti vahvan oluen matkustajatuontia vastaan, päivittäistavarakaupan asiakaspalvelun ja erityisesti lähikauppojen kannattavuuden parantumisella, myymäläverkoston säilymisen turvaamisella sekä harmaan talouden kasvun vähenemisellä.

Puhtaasti taloudelliselta kannalta tarkasteltuna vähittäismyyntimonopolin purkamisella olisi alkoholin kohdalla saman suuntaiset vaikutukset kuin muidenkin monopolien kohdalla. Monopolin purkamisen laskisi yleistä hintatasoa sekä parantaisi tuotteiden saatavuutta. Alkoholin osalta on luonnollisesti muistettava, että toisin kuin ”normaalien” tuotteiden kohdalla, nämä tekijät ovat tietoinen tavoite vähittäismyyntimonopolin olemassaolon taustalla. Päivittäistavarakauppojen palvelua myynnin vapauttaminen parantaisi.

Nykyisen kaltaiseen alkoholilainsäädäntöön liittyy kilpailua vääristävä vaikutus. Kuten edellä todettiin, alkoholin saatavuudella ja Alkon myymälöiden sijainnilla on huomattava vaikutus ihmisten päivittäistavarakaupan valintapäätöksissä. Muun muassa Helsingin Itäkeskuksessa Citymarket arvioi asiakasmääriensä kasvavan Alkon vetovoiman ansiosta 5 - 10 prosenttia.<sup>94</sup> ACNielsenin tutkimuksen mukaan Alkon välittömässä läheisyydessä olevien päivittäistavaramyymälöiden myynti kasvoi keskimäärin 8,1 prosenttia enemmän ja vaikutuspiirissä olevien myymälöiden 5,5 prosenttia enemmän kuin yleinen valtakunnallinen myynnin kehitys.<sup>95</sup> Alkon myymälän sijoittamis päätös siis vaikuttaa suoraan päivittäistavarakaupan kilpailutilanteeseen. Mietojen alkoholijuomien vähittäismyynnin vapauttaminen poistaisi osaltaan tämän kaltaisen kilpailuongelman. Alkoholijuomien myynnin laajempi salliminen vahvistaisi lähikauppaverkon säilymistä muuta kauppaa koskevan ostovoiman säilymisen kautta. Alkot sijaitsevat pääsääntöisesti suurten myymälöiden yhteydessä, joko ostokeskuksissa taikka niiden sisällä. Alkoholijuomien myynnin vapautumisesta aiheutuisi pienille kauppoille suuria myymälöitä suhteellisesti isompi liikevaihdon kasvu.

Vähittäismyynnin vapauttaminen myös todennäköisesti vaikuttaisi positiivisesti ainakin joidenkin päivittäistavarakauppojen kannattavuuteen. Käytännössähän vapauttamisen yhteydessä osa nykyisen Alkon liikevaihdosta siirtyisi päivittäistavarakauppoihin.

Mahdollisen muutoksen vaikutuksia kaupan kokonaistyöllisyyteen on vaikea arvioida. Miedon alkoholin myynti aiheuttaisi tarvetta lisähenkilöstöön vähittäismyymälöissä ja myös kaupan hallinto-, varasto- ja logistiikkasektoreilla. Samalla kuitenkin nykyisen Alkon tarvitsema työvoima vähenisi, joten uudistuksen lopputulos olisi todennäköisesti työllisyyden kannalta neutraali.

Vähittäismyynnin vapauttamisella olisi luultavasti vaikutus pienille päivittäistavara-kaupoille, koska alkoholin osuus ainakin tällä hetkellä on niiden myynnistä suurempi kuin suuremmissa myymälöissä. Vapauttaminen hidastaisi pienten myymälöiden määrän vähenemistä eli ns. kaupan rakennemuutosta.<sup>96</sup>

Kaupan henkilökunta joutuu uhan tai väkivallan kohteeksi useimmiten sellaisissa pienissä myymälöissä, kioskeissa ja huoltoasemilla, joissa työskennellään pääsääntöisesti yksin. Alkoholijuomien myynnin laajentaminen edellyttäisi sitä, että työntekijöiden turvallisuudesta pystyttäisiin huolehtimaan tehokkaasti. Tällöin olisi myös arvioitava, miten alkoholin myynti voidaan järjestää myyntipisteissä, joissa työvuorossa on vain yksi työntekijä.

Alkoholin myynti edellyttää alan vahvaa ammatillista osaamista. Alkoholin myynnin laajentaminen päivittäistavara-kauppaan edellyttäisi alkoholia myyvän henkilökunnan ammatillisen pätevyyden varmistamista.

### 9.3.2. Kuluttajien näkemykset

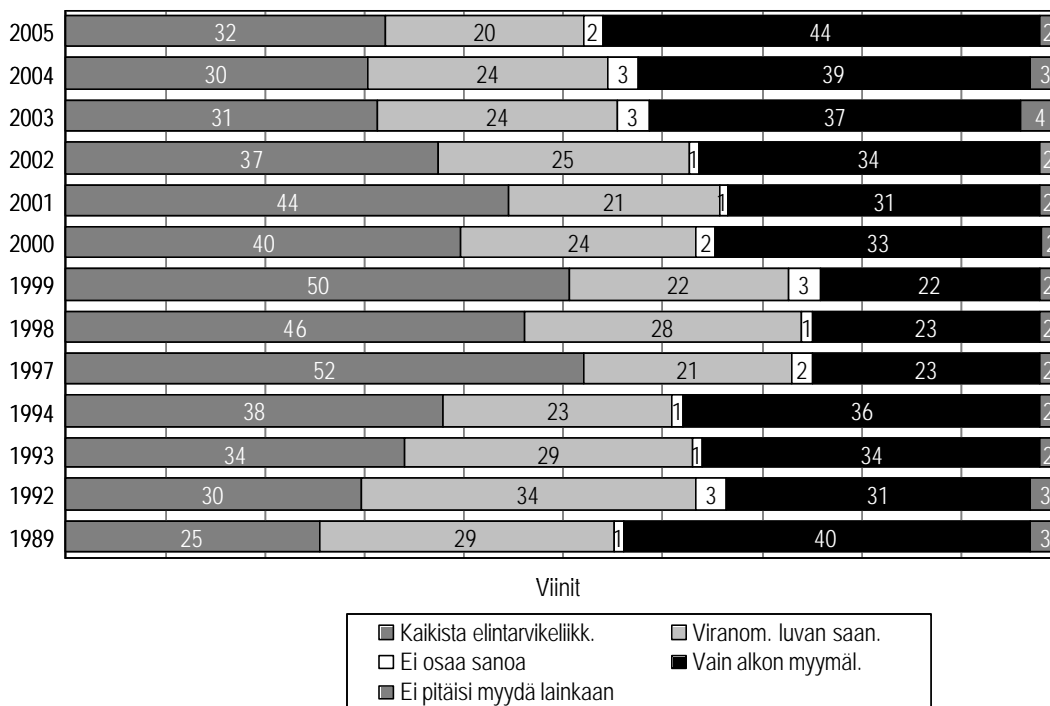
<sup>94</sup> Mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden sisällyttäminen päivittäistavarakaupan valikoimiin. Spåre Consulting 5/2003.

<sup>95</sup> A.CNielsen: Alkon myymälän vaikutus ympäristönsä päivittäistavaramyyntiin, 9.11.2005

<sup>96</sup> Tarkastelu perustuu LTT-tutkimus Oy:n raporttiin ”Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus - case päivittäistavara-kauppa”.

Väkeviä alkoholijuomia kuluttajat eivät halua elintarvikeliikkeisiin eivätkä keskiolutta pois elintarvikeliikkeistä. Viinien osalta galluputkimusten tulokset vaihtelevat jonkin verran kysymyksen asettelun mukaan. Nykyisin noin 50 prosenttia<sup>97</sup> haluaisi ostaa viinit elintarvikeliikkeistä.

Mietojen viinien vapauttamista puoltavat mielipiteet olivat korkeimmillaan vuosina 1998 ja 1999, joilloin se oli noin 74 prosenttia. Mielipiteet ovat liikkuneet vuoden 2000 jälkeen suuntaan, jossa ne olivat 80-luvun lopulla.



Kuva 3. Mistä viinejä pitäisi saada ostaa (4/2005), prosenttiosuuksina

### 9.3.3. Sosiaali- ja terveysministeriön näkemykset

Käymisteitse valmistettujen enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien alkoholijuomien luvanvarainen myynti vajaassa 7000 myyntipaikassa ja muiden alkoholijuomien myynti noin 320 Alko Oy:n myymälässä ja 140 luovutuspaikassa perustuu vuosien 1968 ja 1994 alkoholilakeihin. Alkon kautta kulkee tällä hetkellä lähes 100 prosenttia vähittäismyynnissä myytävistä viineistä ja ns. limuviinoista ja tasan 100 prosenttia väkevästä alkoholijuomista.

Alkoholijuomien myyntioikeuksiin liittyvällä sääntelyllä on toisaalta alkoholipoliittisia ja toisaalta kuluttaja- ja elinkeinopoliittisia vaikutuksia. Myyntijärjestelyillä on myös perustuslaillisia ja yhteisöoikeudellisia ulottuvuuksia. Alkoholijuomien myyntioikeuksien laajentamista on vaadittu esimerkiksi elinkeinopoliittisin ja kuluttajapoliittisin perustein. Kuluttajien ja kansalaisten kannalta kyse on ainakin osittain toisilleen vastakkaisista tarpeista: Alko-

<sup>97</sup> Stakes - TNS-Gallup 1/2005: 48 % kannatti viinien myyntiä elintarvikeliikkeistä

Päivittäistavara kauppa ry - TNS Gallup 4/2005: 52 % kannatti viinien myyntiä elintarvikeliikkeistä

lin saatavuus on useimmille myönteinen asia, mutta erilaiset alkoholihaitat – ainakin lapsiin tai verovaroihin kohdistuvina - ovat kielteinen asia. Alkoholijuomien lisätarjonta lisää myös osaltaan kaupan tuottavuutta ja volyyymiä. Tämän hyödyn maksaisi muu yhteiskunta alkoholihaittojen ja sosiaali- ja terveysmenojen lisääntymisenä.

Poliittisesti kyse on siis viime kädessä siitä, kuinka suuria alkoholihaittoja yhteiskunta on valmis sietämään. Jos myyntioikeuksia laajennetaan, alkoholin saatavuus lisääntyy ja alkoholihaitat nykytietämyksen mukaan kasvavat. On siis hyvin kyseenalaista, olisiko yhteiskuntapolitiikan kannalta edullista tavoitella kaupan tai koko maan kilpailukykyä lisäämällä alkoholin myyntiä väestölle. Alkoholihaittojen lisääntyminen esimerkiksi työikäisen väestön keskuudessa vaikuttaa heikentävästi maamme kilpailukykyyn, sillä jo nyt alkoholiehtoiset kuolinsyyt ovat yleisin alle 40-vuotiaiden kuolinsyy ja toiseksi yleisin työikäisen väestön kuolinsyy.

Nykytilan muuttamiseen liittyy useita epävarmuustekijöitä. Jos mietojen viinien tai mietojen alkoholijuomien myyntioikeuksia laajennettaisiin, alkoholilain tavoitteiden kannalta merkittävimmät muutokset liittyisivät alkoholin saatavuuden moninkertaistumiseen ja koko monopolijärjestelmän lakkauttamiseen.

Vaikka tarkoituksena olisi lisätä ruokajuomina pidettyjen valko- ja punaviinien myyntioikeuksia, käytännössä lisättäisiin kaikkien tai lähes kaikkien samanvahvuisten ja myös yksinomaan päihtymistarkoitukseen käytettävien alkoholijuomien myyntiä. Myös lapsille suunnattujen värikkäiden ja hiilihapotettujen ns. limuviinien myynti kuuluisi uusien myyntioikeuksien piiriin, sillä kyseisiä tuotteita voidaan valmistaa 12 - 15 prosentin vahvuusina ja viinipohjaisina.

Viinien ja muiden alkoholijuomien myyntioikeuksia ei myöskään käytännössä voida rajata vain päivittäistavara-kaupoille, vaan myynti olisi sallittua nykyisen tapaan myös huoltamoille ja kioskeille. Lopputuloksena olisi, että luvanvaraisen alkoholikaupan piirissä olevien tuotteiden alkoholipitoisuus kolminkertaistuisi ja ko. alkoholijuomia myytäisiin kaikista myyntiin halukkaista päivittäistavara-kaupoista, erikoiskaupoista, kioskeista ja huoltamoilta. Myyntipisteiden määrä olisi vähintään 7 000.

Alkon myymälöiden myynnin laskiessa myymäläverkostoa ei voida pitää nykyisellään. Väkevien alkoholijuomien saatavuus huononisi Alkon myymäläverkoston harventuessa, samalla kun viinien saatavuus paranisi. Tässä suhteessa tapahtuva kilpailun vääristymisen lisäksi painetta kaikkien alkoholijuomien myynnin vapauttamiseen. Viimeistään joidenkin vuosien kuluttua todennäköinen lopputulos olisi kaikkien alkoholijuomien myynnin vapautuminen.

## 9.4. Yhteenveto

Alkoholilain tavoitteena on alkoholista aiheutuvien haittojen ehkäiseminen. Alkoholijuomien vähittäismyymntimonopoli on tutkitusti tehokas keino vähentää haittoja.

Vuonna 2004 toteutuneen alkoholijuomaveron alennuksen sekä EU:n matkustajatuonnin vapauttamisen jälkeen alkoholin kulutus on merkittävästi noussut ja alkoholipolitiikka on määrätynlaisessa muutosvaiheessa. Kun kuva on selkiytynyt ja jos alkoholipolitiikassa mahdollisesti tehdään uusia linjauksia vähittäismyyntiä koskevaan lainsäädäntöön, tulisi mahdolliset tarkistukset tehdä ensisijaisesti kansanterveydellisistä lähtökohdista.