

DETALJHANDELNS UTVECKLING

Statsrådets redogörelse för strukturen hos och förändringarna inom detaljhandeln samt specialfrågorna kring handeln

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	Redogörelsens bakgrund	4
DEL I HANDELNS UPPGIFT OCH STRUKTUR SAMT FÖRÄNDRINGARNA I OMGIVNINGEN.....		
2.	Handelns ställning och betydelse i Finland	5
3.	Dagligvaru- och specialvaruhandelns struktur och utveckling samt konkurrensen på den inhemska och utländska marknaden	8
3.1.	Dagligvaruhandeln	8
3.1.1.	Dagligvaruhandelns struktur	8
3.1.2.	Konkurrensen inom och internationaliseringen av dagligvaruhandeln	10
3.1.3.	Förhållandet mellan handeln och livsmedelsindustrin.....	12
3.1.4.	Livsmedelspriserna.....	13
3.1.5.	Detaljhandeln med dagligvaror i Sverige, Danmark och Norge	14
3.2.	Specialvaruhandeln.....	15
3.2.1.	Specialvaruhandelns utveckling	15
3.2.2.	Strukturen hos och konkurrenssituationen för järnvaruhandeln	16
3.2.3.	Strukturen hos och konkurrenssituationen för beklädnadshandeln ..	17
3.2.4.	Strukturen hos och konkurrenssituationen för handeln med hemelektronik.....	18
3.3.	Varuhusen, hyperstormarknaderna och köpcentrumen	19
3.4.	Näthandeln	20
4.	Handelns verksamhetsbetingelser och tjänsternas tillgänglighet	22
4.1.	Befolkningens mängd, åldersstruktur och konsumtionsvanor	22
4.2.	Antal hushåll och konsumtionsutgifternas struktur	23
4.3.	Butikstjänsternas tillgänglighet	24
4.3.1.	Tillgängligheten till butikstjänster och koncentrerings av handeln ..	24
4.3.2.	Tryggandet av bybutikernas verksamhetsbetingelser	27
5.	Utsikterna för detaljhandeln inom de närmaste åren	29
DEL II SPECIALFRÅGOR KRING REGLERINGEN OM DETALJHANDEL.....		
6.	Handeln, samhällsplaneringen och konkurrensen.....	32
6.1.	Målet för förhandsstyrningen av placeringen av detaljhandelsenheter	32
6.2.	Lagstiftning som styr placeringen av detaljhandelsenheter	32
6.2.1.	Markanvändnings- och bygglagen	32
6.2.2.	Regleringen om byggandet av stora enheter i övriga EU-länder	33
6.2.3.	Planläggningsprocessen.....	34
6.2.4.	Konsekvensbedömning	35
6.3.	Om markanvändnings- och bygglagstiftningens verkningar	36
6.4.	Kommunernas markanvändningspolitik och konkurrensen.....	39

6.5.	Slutsatser	40
7.	Öppettiderna inom detaljhandeln.....	41
7.1.	Öppettiderna i Finland	41
7.1.1.	Lagstiftning	41
7.1.2.	Praxis och effekterna av den gällande lagen.....	42
7.2.	Butikernas öppettider i EU-länderna.....	51
7.2.1.	Butikernas öppettider i Sverige och Estland.....	52
7.3.	Bedömningar kring regleringen om butikernas öppettider och	53
	avregleringen	53
7.4.	Slutsatser	55
8.	Detaljhandeln med läkemedel för egen vård.....	56
8.1.	Allmänt om den finska regleringen om apoteksverksamhet.....	56
8.2.	Regleringen om apoteksverksamhet och läkemedelsförsäljning i	57
	EU-länderna.....	57
8.2.1.	Detaljhandeln med receptfria läkemedel i Sverige.....	57
8.2.2.	Detaljhandeln med receptfria läkemedel i Danmark	58
8.2.3.	Detaljhandeln med receptfria läkemedel i Norge.....	59
8.2.4.	Regleringen om läkemedelsförsäljning i Estland	59
8.3.	Ekonomiska verkningar av regleringen om läkemedel	60
8.4.	Slutsatser	62
9.	Svaga alkoholdrycker.....	63
9.1.	Nuläge	63
9.1.1.	Försäljningen av alkoholdrycker och regleringen om den i Finland ..	63
9.1.2.	Marknaden för alkoholdrycker i Finland	64
9.2.	Regleringen om försäljning av alkoholdrycker i EU-länderna.....	68
9.2.1.	Allmänt	68
9.2.2.	Försäljningen av alkoholdrycker och regleringen om den i Sverige...69	69
9.2.3.	Försäljningen av alkoholdrycker och regleringen om den i Estland ..70	70
9.3.	Debatten kring den framtida regleringen beträffande	70
	alkoholförsäljning	70
9.3.1.	Möjligheten att tillåta försäljning av svaga alkoholdrycker	70
	i dagligvarubutiker.....	70
9.3.2.	Konsumenternas syn	72
9.3.3.	Social- och hälsovårdsministeriets syn	73
9.4.	Slutsatser	74

1. Redogörelsens bakgrund

När riksdagen antog lagen om minuthandels och frisersalongers öppettider (1297/2000) förutsatte den

1) att statsrådet följer upp hur lagen om minuthandels och frisersalongers öppettider påverkar arbetstagarnas ställning och dagligvaruhandels fördelning mellan olika typer av butiker, samt

2) att statsrådet årligen till behörigt riksdagsutskott lämnar en utredning om förändringarna inom minuthandeln och till riksdagen en grundlig redogörelse om utvecklingen inom minuthandeln när lagen har gällt i 3-5 år. Inga ändringar i lagen skall föreslås innan riksdagen har behandlat redogörelsen i fråga.

De utredningar som lämnats till riksdagens ekonomiutskott har gällt utvecklingen av försäljningen för detaljhandeln, utvecklingen av försäljningen och verksamhetsställena för dagligvaruhandeln samt utvecklingen av värdet (inkl. moms) på minutförsäljningen inom dagligvaruhandeln för olika typer av butiker. I utredningen har det också rapporterats om de förfrågningar som Dagligvaruhandeln rf, Erikoiskaupan Liitto ry (Fackhandels förbund) och Servicebranschernas fackförbund PAM har genomfört hos sina medlemmar om deras erfarenheter av användningen av öppettiderna samt om kundernas utnyttjande av öppethållandet på sommaren.

Under den senaste tiden har det skett stora förändringar inom handeln. Både inhemska och utländska faktorer har bidragit till utvecklingen. I denna redogörelse behandlas konkurrens-situationen inom detaljhandeln, ändringarna i omgivningen samt butikstjänsternas tillgänglighet. Som särskilda frågor kring detaljhandeln behandlas samhällsplaneringen, öppettiderna, minutförsäljningen av läkemedel för egenvård och försäljningen av svaga alkoholdrycker.

Handels- och industriministeriet har ansvarat för beredningen av redogörelsen. En arbetsgrupp som tillsatts av handels- och industriministeriet har fungerat som stöd i beredningsarbetet (Betänkande av arbetsgruppen för detaljhandel, handels- och industriministeriets publikationer 17/2005).

DEL I HANDELNS UPPGIFT OCH STRUKTUR SAMT FÖRÄNDRINGARNA I OMGIVNINGEN

2. Handels ställning och betydelse i Finland

Under den senaste tiden har det skett stora förändringar inom handeln i Finland. Både inhemska och utländska faktorer har bidragit till utvecklingen. Den interna flyttningsrörelsen, som varit en följd av bland annat förändringarna av landsbygdens, jordbrukets och livsmedelsindustrins strukturer, har lett till en koncentration av bosättningen. Den ekonomiska regleringen har minskat och den internationella interaktionen har ökat. Särskilt Finlands medlemskap i Europeiska unionen har bidragit till denna utveckling.

När det gäller de olika sektorerna inom handeln har den ökande internationella interaktionen syns bland annat i att utländska företag har etablerat sig i Finland: detta gäller särskilt aktörer inom specialvaruhandeln och i viss mån även dagligvaruhandeln. Finländska affärsdjör å sin sida har utvidgat sin verksamhet till utlandet, framför allt till de baltiska länderna och Ryssland. Den grundläggande orsaken i de båda fallen är densamma: företag söker efter nya marknader och nya verksamhets sätt. Den kraftiga internationalisering som under den senaste tiden skett inom handeln beror bl.a. på att den yttersta gränsen för hemmamarknadens tillväxt börjar närma sig, att det skett en avreglering av handeln, att nya affärsverksamhetsmöjligheter har öppnats samt på skillnaderna i konkurrens- och kostnadsstrukturerna.¹

I fråga om internationalisering har den finländska partihandeln långa traditioner. För detaljhandels del har internationaliseringen dock skett först under de senaste tio åren. Många sektorer av särskilt specialvaruhandeln befinner sig fortfarande i ett brytningsskede till följd av den hårdnande konkurrens som utländska affärskedjors inträde på den finländska marknaden har medfört. Strukturerna inom de olika sektorerna av handeln ändras, antalet butiker minskar och storleken på enheterna växer. Dagligvaruhandeln å sin sida har redan före internationaliseringsutvecklingen genomgått en stor strukturomvandling. Sedan 1960-talet har utvecklingen gått mot ett färre antal butiker samtidigt som storleken på enheterna har ökat. Konkurrensen har dock hårdnat betydligt i och med att en internationell affärskedja trätt in på den finländska marknaden. Detta har medfört ökat tryck för handeln i fråga om prisnivå och verksamhetsmodeller.

Begreppet handel omfattar både partihandeln och detaljhandeln och flera dussin underliggande sektorer inom dessa båda. Partihandeln brukar indelas i den tekniska handeln och partihandeln med konsumtionsvaror. Den tekniska handeln säljer råvaror, maskindelar, maskiner och anordningar till industrin. Partihandeln med konsumtionsvaror säljer varor huvudsakligen via detaljhandeln till konsumenterna men också till storhushåll av olika slag såsom restauranger. Detaljhandeln indelas i dagligvaruhandeln och specialvaruhandeln inom vilken bilhandeln bildar en egen grupp beroende på varans höga handelsvärde.

Nätverket av verksamhetsställen inom dagligvaruhandeln består av en stor skara butiker av olika slag från små kiosker i tätorter, närbutiker och bybutiker i glesbygden till stormarknader med ett brett varusortiment. Detaljhandeln av dagligvaror i vårt land präglas av nästan total kedjebildning och integrering med företag som svarar för styrningen av butikskedjorna, inköpen och logistiken inom detaljhandeln.

¹ LTT-Tutkimus Oy: Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa, Helsingfors 2003.

Majoriteten av verksamhetsställena inom detaljhandeln är specialvaruaffärer av varierande storlek allt från små privata företag till stora internationella kedjor. Typiska platser för specialvaruaffärer är kommun- och stadscentra samt köpcentra och andra typer av koncentrationer av handeln. Specialaffärer av en viss typ, såsom möbel- och järnaffärer, söker sig å andra sidan till platser utanför centrumområdet om de produkter dessa saluför är tunga och utrymmeskrävande.

Detaljhandeln konkurrerar om konsumenternas köpkraft. Konkurrens förekommer mellan olika sektorer av handeln, olika företag och olika butikstyper. Lönsamhets- och effektivitetsaspekter styr bildningen av butiksnätverket. De ändringar som sker i sektorns struktur är en normal del av utvecklingen inom såväl handeln som många andra sektorer. Således påverkas framtidsutsikterna för och utvecklingen av handeln i allt större utsträckning av att befolkningen i arbetsför ålder koncentreras till tillväxtcentra, att befolkningen åldras och att storleken på hushåll minskar. De ändringar som sker i bruttonationalprodukten, i de inkomster som står till hushållens förfogande samt i närings- och produktionsstrukturen inverkar vid sidan av befolkningsutvecklingen på handelns verksamhetsbetingelser och verksamhetsformer.

Handeln är en av de viktigaste näringarna i Finland. Handelns andel av bruttonationalprodukten har varierat mellan tio och elva procent åren 1995–2004. År 2004 var handelns andel av bruttonationalprodukten 10,8 procent. Sektorns andel av de sysselsatta å sin sida överstiger 12 procent.

När det gäller statistiken indelas handeln i bil-, parti- och detaljhandel samt agenturverksamhet. Omsättningen för företagen inom handeln uppgick till 95,7 miljarder euro år 2004, vilket innebar en tillväxt på 5,5 procent jämfört med föregående år. Partihandeln svarade för nästan 52, bilhandeln för 18 och detaljhandeln för knappa 29 procent av den totala omsättningen för handeln (Statistikcentralen: Handelns bokslutsstatistik).

Av de totalt 46 400 företagen inom handeln representerar ca hälften detaljhandeln, en fjärdedel partihandeln och en femtedel bilhandeln samt resten, dvs. en tiondel, agenturverksamheten.

Lågkonjunkturen i början av 1990-talet hade en mycket stor inverkan på företagen inom handeln. Om vi tar detaljhandeln som exempel så var antalet företag som högst år 1990. Efter detta minskade antalet företag med 21 procent fram till år 1995. Från och med 1996 ökade antalet företag igen i tre års tid men började åter sjunka år 1999. Från 2002 till 2003 minskade antalet företag inom detaljhandeln med 0,4 procent. År 2003 var antalet företag inom detaljhandeln som lägst under hela granskningsperioden av 13 år. År 1990 sysselsatte företag inom detaljhandeln hela 162 000 personer medan de år 1994 sysselsatte endast 103 000 personer. Under fyra år minskade alltså antalet anställda med en dryg tredjedel. Sedan mitten av årtiondet har antalet anställda inom detaljhandeln stadigt ökat men är fortfarande lägre än år 1990².

² Statistikcentralen: Företag i Finland 2003, Företag 2005:1.

Tabell 1. Detaljhandeln: Företag, anställda och omsättning åren 1990, 1995, 2000 och 2003³ samt 2004⁴

	Detaljhandeln		
	Företag, st.	Anställda (1000 personer)	Omsättning (miljarder euro)
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

Undersökningarna visar att inom den finländska handeln har produktiviteten av arbetet utvecklats relativt väl. Åren 1995–2003 har produktiviteten av arbetet ökat genomsnittligt med 2,6 procent per år. Utvecklingen inom handeln har gått i samma riktning som den ekonomiska utvecklingen i allmänhet och särskilt på den privata sektorn. Den positiva utvecklingen, som började redan på 1980-talet, beror bland annat på avreglering och ökande konkurrens inom den finländska ekonomin i dess helhet.

Inom handeln intar de små och medelstora företagen en central ställning. Hela 99 procent av butikerna inom detaljhandeln är små och medelstora företag. När det gäller omsättningen för detaljhandeln svarar de små och medelstora företagen för nästan hälften av omsättningen och i fråga om personal för 56 procent av de sysselsatta inom detaljhandeln.

³ Statistikcentralen: Företag i Finland 2003, Företag 2005:1 (Detaljhandeln omfattar i detta sammanhang utöver den egentliga detaljhandeln också de sektorer inom bilhandeln som idkar detaljhandel, såsom detaljhandeln med motordrivna fordon, campingvagnar, reservdelar och utrustning till motordrivna fordon och motorcyklar samt servicestationsverksamheten).

⁴ Statistikcentralen: Företag i Finland 2004, Företag 2006. Helsingfors 2006.

3. Dagligvaru- och specialvaruhandels struktur och utveckling samt konkurrensen på den inhemska och utländska marknaden

3.1. Dagligvaruhandeln

3.1.1. Dagligvaruhandels struktur

Med dagligvaror avses utöver livsmedel också sådana varor som ofta köps samtidigt med livsmedel. Denna varugrupp omfattar således matvaror, drycker, tobaksprodukter, teknokemiska produkter, hushållets pappersvaror, tidningar samt kosmetik. Med en dagligvarubutik avses en affär som saluför hela sortimentet av ovan nämnda varor och som huvudsakligen fungerar enligt självbetjäningsprincipen. Matvarorna svarar för ca 80 procent av den totala försäljningen för dagligvarubutikerna.

År 2005 uppgick det totala värdet av försäljningen för dagligvarubutikerna i Finland till sammanlagt 11 908 miljoner euro (11 601 milj. euro för butiker som varit verksamma hela året). Enligt det butiksregister över dagligvaruhandeln som förs av AC Nielsen ökade värdet av den jämförbara försäljningen med 2,3 procent och volymen med 2,4 procent⁵ jämfört med året innan. Antalet butiker, värdet av försäljningen av dagligvaror och marknadsandelar enligt butikstyp framgår av tabell 2.

Tabell 2. Antalet butiker, värdet av försäljningen av dagligvaror och marknadsandelar år 2005 enligt butikstyp (* butiker som varit verksamma hela året)⁶

Butikstyp	Antal (st.)		Värdet av försäljningen av dagligvaror år 2004* (inkl. moms)		Ändring av försäljningen 2004–2005
	2005	Ändring 2004-2005	(milj. €)	(%)	(%)
Hyperstormarknader ⁷	121	+6	2 772	23,9	+ 3,0
Varuhus	126	-1	611	5,3	+ 4,4
Stora supermarknader	515	+6	3 789	32,7	+ 1,9
Små supermarknader	480	-11	1 648	14,2	- 1,0
Stora snabbköp	1 170	+7	1 916	16,5	- 3,5
Små snabbköp	626	-23	490	4,2	- 4,9
Småbutiker	494	-36	216	1,8	+ 1,9
Specialaffärer och saluhallar	577	-31	158	1,4	+ 1,9
SAMMANLAGT	4 109	-83	11 601	100,0	

⁵ AC Niensens register över dagligvarudetaljister 2004 och 2005

⁶ AC Nielsen: enligt ovan

⁷ Klassificeringen enligt butikstyp ändrades 2005 i fråga om hyperstormarknader så att till hyperstormarknader räknas endast stora kedjors butiker dvs. Prisma-, K-Citymarket- och Euromarket-butikerna. Den jämförbara ändringen i antalet hyperstormarknader är +5 och i antalet varuhus -2.

I början av året uppgick det sammanlagda antalet butiker till 4 109, av dem saluför 3 532 hela sortimentet av dagligvaror och resten, dvs. 577, utgörs av specialaffärer som säljer livsmedel eller av saluhallar. Den starkaste av butikstyperna, dvs. de stora supermarknaderna, har med sina 515 verksamhetsställen en marknadsandel som motsvarar nästan en tredjedel av marknaden. Hyperstormarknaderna å sin sida har med sina 121 verksamhetsställen en marknadsandel som motsvarar nästan en fjärdedel av marknaden. Stora butiker, hyperstormarknader, varuhus och stora supermarknader svarade tillsammans för nästan 62 procent av den totala försäljningen av dagligvaror förra året.

Dagligvaruhandelns verksamhet i form av butikskedjor fick ny fart ända sedan mitten av förra årtiondet. Bland annat mer avancerade kassa- och datasystem möjliggjorde en intensifiering av verksamheten i kedjeform. På grund av den interna flyttningsrörelsen i landet har dagligvaruhandeln helt klart följt efter köpkraften och flyttat till bosättningscentra. Förutom koncentrationen av handeln har en ytterligare orsak till att enheterna inom dagligvaruhandeln ökat i storlek varit ett behov att finna mer lönsamma verksamhetsformer och -storlekar. De stora butikerna är i genomsnitt effektivare och lönsammare än småbutikerna⁸. Tabell 3 visar butikernas antal och värdet av försäljningen enligt butiksgrupp samt gruppernas marknadsandelar.

Tabell 3. Antalet butiker, försäljningen av dagligvaror och marknadsandelar enligt gruppering år 2005 (i uppgifterna om försäljningen ingår även de butiker som upphört med sin verksamhet under året)⁹

Gruppering	Antal (st.)		Försäljning 2005* (inkl. moms)		Ändring av andelen 2004-2005 %-enheter
	2005	Ändring 2004- 2005	(milj. €)	(%)	
K-gruppen	1 041	-44	4 034	33,9	-1,4
Spar-gruppen	275	-12	740	6,2	-0,6
Övriga företag	1 261	-219	1 570	13,2	-0,4
S-gruppen	789	+21	4 280	35,9	+1,6
Tradeka	743	+171	1 284	10,8	+0,8
SAMMANLAGT	4 109	-83	11 908	100,0	

S-gruppen ökade sin marknadsandel med 1,6 procentenheter jämfört med året innan. K-gruppens marknadsandel minskade med 1,4 procentenheter. Medan det ännu i början av 1990-talet fanns flera betydande konkurrenter har de två stora kedjorna i dag en mycket central ställning. K- ja S-gruppernas sammanlagda andel av försäljningen av dagligvaror har ökat till ca 70 procent. S-gruppen har stärkt sin position efter det att det köpeavtal som undertecknades den 7 september 2005 och som innebär att Centrallaget för Handelslagen i Finland (SOK) köper samtliga aktier i Suomen Spar Oyj som ägs av Axfood AB, godkändes av konkurrensmyndigheten den 4 januari 2006. Som ett villkor för köpet ställdes bl.a. att af-färsverksamheten hos ca 30 Spar-butiker bjuds ut till försäljning till potentiella eller befintliga konkurrenter på marknaden för dagligvaror och en skyldighet att efter övergångsperio-

⁸ Om försäljningen per arbetad timme i fråga om en hyperstormarknad får värdet 100, är motsvarande siffra för supermarknaderna 67 och närbutikerna 52. Om försäljningseffektiviteten per kvadratmeter för hyperstormarknaderna är 100, är motsvarande siffra för små supermarknader 55 och små snabbköp 50. Källa: Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen hyödyt ja haitat/ LTT 1997.

⁹ AC Nielsens register över dagligvarudetaljister 2004 och 2005

den avstå från en marknadsandel på 35 procent i Tuko Logistics Oy. I detta skede går det ännu inte med säkerhet att bedöma hur mycket S-gruppens marknadsandel kommer att öka till följd av förvärvet av Spar.

3.1.2. **Konkurrensen inom och internationaliseringen av dagligvaruhandeln**¹⁰

Konkurrensen inom handeln beskrivs i termer som koncept eller affärsverksamhetsidé, kedjebildning, datasystem och internationalisering. Dagligvaruhandeln i Finland är numera butikskedjornas händer och konkurrensen sker således mellan butikskedjorna, som arbetar efter olika koncept. Konceptet innebär att man skall vara ledande inom en varugrupp (sortiment, prissättning, marknadsföring), ha gemensamt inköpssystem, samordnad logistik, gemensamma datasystem, att nya butiker öppnas och att butikerna planeras noggrant. Målet för verksamheten i kedjeform är att eliminera överlappande verksamheter och att se till att verksamheten är enhetlig överlag. Detta innebär fördelar när det gäller skalan av inköp, logistiken och produktionen. Den moderna datatekniken har gjort det möjligt att effektivisera butikskedjornas verksamhet. De butiker som tillhör en viss kedja har till uppgift att följa det aktuella konceptet för kedjan i fråga samt att svara för den enskilda butikens skötsel och serviceberedskap, personalens motivation och effektivitet samt sina egna kundrelationer¹¹.

De stora globala affärskedjorna inom handeln har erövrat marknader överallt i världen när gränsen för tillväxt inom det egna landet har nåtts. Handelns expansion till nya marknader har underlättats av den moderna datatekniken samt liberaliseringen av marknaden. De som har erövrat marknader utanför sina hemländer är framför allt de s.k. hard discount-kedjorna. De har industrialiserat handelns verksamhet, duplicerat sin verksamhetsmodell och utvidgat sin verksamhet till utländska marknader genom att använda samma koncept. När dylika kedjor erövrar marknader gör de det framför allt med hjälp av låga priser. Utöver stora inköpsvolymerna och ett stort antal egna produkter innebär detta å andra sidan färre produkter, ett smalare varusortiment, små mängder färska varor, betjäning endast i liten utsträckning och s.k. avskalade butiker.

Den första utländska butikskedja som följer hard discount-konceptet inledde sin verksamhet i Finland hösten 2002. På den strategiska nivån har dagligvaruhandeln i Finland svarat på den hårdnande konkurrensen från en utländsk butikskedja genom att stärka och utveckla sådana drag och områden hos sig som nykomlingen inte satsar på. Samtidigt har handeln också haft som mål att utveckla även sådana delområden där den nya konkurrenten är stark. Dylika är en intensiv kedjeverksamhet, större inköpsvolymerna, effektivare logistik och egna märkesvaror.

Det grundläggande varusortimentet för internationella hard discount-kedjor är detsamma i alla länder. Detta innebär en stor fördel i fråga om inköpsvolymerna. Ett ytterligare drag som ökar fördelen av de stora inköpsvolymerna är det faktum att de egna märkesvarorna dominerar sortimentet och att inköpsvolymerna i fråga om enstaka produkter är mycket stora tack vare det begränsade varusortimentet. Till följd av internationell och annan konkurrens utvecklas också samarbetet kring inköpen mellan aktörerna inom den inhemska handeln för att dessa skall kunna dra fördel av stora inköpsvolymerna. Inköpsarbetet fungerar bäst i fråga om s.k. private label-produkter. I dylika fall dominerar handeln hela värdekedjan med bö-

¹⁰ Översikten över internationaliseringen av handeln baserar sig på en undersökning som beställts av handels- och industriministeriet: "Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavara-kauppa". Pertti Kiuru – Reijo Mankinen – Kari Niilola – Matti Pulkkinen – Toni Riipinen. LTT-Tutkimus Oy. Helsingfors 15.11.2004.

¹¹ LTT-Tutkimus Oy: Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavara-kauppa. Helsingfors 2004.

jan i produktionen. Det typiska draget hos internationella hard discount-kedjor är ju också att de egna märkesvarornas andel är 80–90 procent av sortimentet. När det gäller de finländska dagligvarubutikerna kommer motsvarande andel att växa från de nuvarande 7–10 procenten till ca 20 procent.

Internationella aktörer gör sina inköp ofta globalt och där det är förmånligast. I praktiken väljs en inhemsk varuleverantör om denna håller lika förmånliga priser som konkurrenten. Några andra konkurrensfördelar för de inhemska leverantörerna ges knappast inte längre när det gäller inköp. Den inhemska produktionen har fortfarande företräde i vissa fall beroende på varornas natur. Detta är fallet t.ex. med färskvarorna. Det är dock sannolikt att andelen inhemska varor i affärernas sortiment kommer att minska överlag. Å andra sidan är det sist och slutligen kunden som genom sina val bestämmer om det inhemska ursprunget har något egenvärde eller inte.

Till följd av den internationella konkurrensen och annan konkurrens kommer handelns verksamhet att i allt större utsträckning basera sig på informationssystem av olika slag. I fråga om logistik kommer man inom handeln att i allt högre grad övergå till ett system som innebär att varor levereras till butiker i takt med efterfrågan. De internationella aktörernas effekt på sysselsättningen är för närvarande inte särskilt stor. Även om de stora internationella giganterna har sina centralorter annanstans, är de landsspecifika organisationerna och butikspersonalen inhemska.

Dagligvaruhandelns internationalisering har inneburit vidare att också finländska grupperingar inom handeln har börjat operera utomlands, framför allt i de baltiska länderna. Finländska företag i handelsbranschen har numera en betydande ställning i Estland och en relativt viktig ställning i Lettland. Konkurrensen håller klart på att hårdna i de baltiska länderna i takt med att deras egna handelskedjor växer och fler internationella företag etablerar sig där.

Effekterna av dagligvaruhandelns internationalisering kan sammanfattas kort på följande sätt:

- konkurrensen inom den finländska dagligvaruhandeln ökar,
- också de inhemska aktörerna tvingas att utveckla sin verksamhet,
- en hård konkurrens på den inhemska marknaden är en väsentlig förutsättning för handelns konkurrenskraft,
- en välfungerande marknad gagnar också konsumenterna,
- dagligvaruhandelns och hela detaljhandelns internationalisering är huvudsakligen en positiv sak ur både ekonomins och konsumenternas synvinkel¹².

Konkurrensen inom den finländska dagligvaruhandeln präglas av det faktum att två grupperingar har en mycket stark marknadsställning. Situationen är inte den idealiska med tanke på en fungerande konkurrens. En utländsk butikskedjas inträde på den finländska marknaden har visat att konkurrensen får den inhemska handeln att utveckla och effektivera sin verksamhet. Ju hårdare konkurrensen är desto bättre och effektivare lyckas handeln utföra sin egen uppgift som en del av ekonomin och desto större nytta kan konsumenterna dra av butiksservicen i form av lägre prisnivå, bättre sortiment och andra dylika egenskaper.

¹² LTT-Tutkimus Oy: enligt ovan

3.1.3. Förhållandet mellan handeln och livsmedelsindustrin

Enligt en undersökning, som Statens ekonomiska forskningscentral gjort om den period Finland varit medlem i Europeiska unionen, har EU-medlemskapet haft mycket större betydelse för livsmedelsindustrin än för andra industriella sektorer och medfört samtidigt större ändringar för livsmedelsindustrin än för övriga industrier. I och med medlemskapet har livsmedelsindustrin upplevt en stark strukturomvandling och förnyelse. Ändringsprocessen har fortskridit huvudsakligen genom företagsförvärv. Exportens och importens andel har ökat och företagen har övergått till ett skede med snabb internationalisering som framskrider raskt särskilt inom Östersjöområdet. Exporten till och etableringen i utlandet sker parallellt¹³.

Det har skett en kraftig koncentreringsprocess av produktionen både mellan företag och mellan ett företags verksamhetsställen. I mejeribranschen finns två betydande företag och t.ex. antalet mejerier har minskat dramatiskt. Samma situation råder inom bryggeriindustrin där de bägge stora företagen är i utländskt ägo. I charkuteribranschen närmar man sig också modellen med 2–3 huvudproducenter och produktionen koncentreras till några få verksamhetsställen. Både antalet företag och antalet verksamhetsställen har minskat snabbt också inom många andra sektorer av livsmedelsindustrin¹⁴.

Också enligt årsrapporten för forskningscentralen för jordbruk och livsmedelsekonomi har internationella fusioner samt andra arrangemang där större företagsstorlek eftersträvas ökat mycket under de senaste åren bland aktörerna på livsmedelsmarknaden, varuleverantörerna och inom handeln. Koncentrationen av livsmedelsproduktionen och handeln kommer att fortsätta inom de närmaste åren.

Enligt OECD (2004) är den finländska detaljhandeln i mycket hög grad centraliserad. Stora aktörer har en betydande ställning särskilt när det gäller detaljhandeln med livsmedel. Marknadsandelen för de tre största grupperna inom detaljhandeln med livsmedel i Finland är 80 procent, medan samma siffra för Italien är 32, Spanien 47, Frankrike 57, Storbritannien 58 och Tyskland 62 procent. I detta hänseende är Finland dock inte ensamt bland de nordiska länderna eftersom motsvarande andel i Sverige är 94, i Norge 84 och i Danmark 82 procent.

Enligt en utredning som forskningscentralen för jordbruk och livsmedelsekonomi gjort har handelns ställning i livsmedelskedjan stärkts i förhållande till råvaruproduktionen och livsmedelsindustrin. Enligt undersökningen kan handeln bidra till en effektivare konkurrens inom den inhemska livsmedelsindustrin när det gäller både konkurrensen företag sinsemellan och konkurrensen med utländska företag. Till följd av koncentrationen av handeln har stora detaljhandelsenheter, hyperstormarknader, vunnit marknadsandelar. Den snabba kedjebildning som skett samtidigt har inneburit en koncentreringsprocess av varuinköpen. Nuförtiden görs ca 80 procent av inköpen av livsmedel kollektivt hos stora leverantörer och distribueras via riksomfattande logistikkanaler, och endast 20 procent av livsmedlen skaffas från lokala leverantörer¹⁵.

Till följd av utländsk och annan konkurrens utvecklas också samarbetet mellan aktörerna inom den inhemska handeln i fråga om internationella inköp. Inköpsarbetet fungerar bäst i fråga om handelns egna märkesvaror när hela värdekedjan ända från produktionen

¹³ Statens ekonomiska forskningscentral: Suomi 10 vuotta Euroopan unionissa Taloudelliset vaikutukset. Red. Jaakko Kiander och Antti Romppanen. Helsingfors 2005.

¹⁴ Statens ekonomiska forskningscentral: enligt ovan

¹⁵ Forskningscentralen för jordbruk och livsmedelsekonomi: Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2005 – Kymmenen vuotta Euroopan unionissa, J. Niemi ja J. Ahlstedt (red.). Helsingfors 2005.

kontrolleras av handeln. Detta förklarar också varför den höga andelen egna produkter är ett typiskt drag hos internationella kedjor med lågprisbutiker.

Konkurrensverket har bl.a. i samband med tidigare dispensförfaranden ansett det viktigt att marknadsbalansen mellan industrin och detaljhandeln inte blir sådan att varuleverantörernas tillträde till någon distributionskanal förhindras eller att den ger möjlighet till tillämpning av oskäligen avtalsvillkor. Vissa tecken på sista tiden tyder på att köpkraften hos konsumenterna skulle ha ökat. Dyliga tecken är handelns ökade andel i prisstrukturen för vissa livsmedel samt ökning av marknadsföringsstödet från industrin.

Också de nordiska konkurrensmyndigheterna har utrett situationen för livsmedelsindustrin och handeln i olika nordiska länder. Arbetsgruppens rapport¹⁶ publicerades i mitten av december 2005. Rapporten innehåller information om bl.a. marknadssituationen i branschen samt om matpriserna och storleken av sortimentet i de olika nordiska länderna. Enligt rapporten är graden av koncentring hos livsmedelsindustrin och handeln oroväckande hög i de nordiska länderna. En koncentrerad marknadsstruktur kan försvaga konkurrensen. I rapporten konstateras sålunda att konkurrensmyndigheterna i de nordiska länderna noggrant analyserar konsekvenserna av företagsförvärv med tanke på konkurrensen och ingriper i förvärv om de skulle leda till en betydligt minskad konkurrens. När det gäller möjlighet att bli inkluderad i affärernas sortiment uppmärksammas aktörerna i branschen till särskild uppmärksamhet när dessa bedömer t.ex. lagligheten i de rabatter som beviljas stamkunder, tröskelpengar och andra motsvarande arrangemang. I rapporten framhävs att arrangemangets beteckning eller form har i sig ingen betydelse, det viktigaste är att avtalets faktiska konsekvenser för konkurrensen på marknaden bedöms.

3.1.4. Livsmedelspriserna

När Finland blev medlem av Europeiska unionen slopades importrestriktionerna på livsmedel som härstammar från de övriga EU-länderna och produktionspriserna inom lantbruket sjönk till de övriga EU-ländernas nivå. Detta innebar att priset på livsmedel sjönk i genomsnitt med ca 11 procent. Även om livsmedelsimporten till Finland inte varit särskilt omfattande hjälpte en ökning av importen, om än så liten sådan, och särskilt möjligheten att importera, till att stävja priserna. Producenterna, den inhemska industrin och handeln var tvungna att anpassa sig efter den nya situationen.¹⁷

Livsmedlen (inkl. alkoholdrycker och tobak) har dock behållit sin ställning som den relativt sett dyraste gruppen av konsumtionsnyttigheter i Finland. Det höga priset på alkoholdrycker höjer prisnivån för livsmedelsgruppens del eftersom alkoholdryckernas andel av den totala konsumtionen av livsmedel är ca 20 procent. I fråga om egentliga livsmedel (alkoholdrycker och tobak inte medräknade) har priserna ända sedan 1996 stabiliserat sig på en nivå som överstiger EU-genomsnittet med ca tio procent¹⁸.

Finland är mervärdesskatten på livsmedel ca fem procentenheter lägre än den genomsnittliga mervärdesskatten på övriga varor men klart högre än genomsnittet i de övriga EU-länderna. Också Finlands allmänna moms-sats är klart högre än övriga EU-länders. Den höga mervärdesskatten påverkar naturligtvis också priset på maten, även om detta i sig inte räcker som förklaring till den klart högre prisnivån som råder i Finland jämfört med övriga länder.

¹⁶ Nordic Food Markets – a taste for competition. Report from the Nordic competition authorities No. 1/2005

¹⁷ Statens ekonomiska forskningscentral, Lehtinen, 2004.

¹⁸ Statens ekonomiska forskningscentral: enligt ovan

Livsmedelshandelns organisationer har agerat kraftigt för en sänkning av mervärdesskatten på mat.. Den skulle också kunna ses som en form av stöd för mindre bemedlade samhällsmedlemmar. Den inhemska dagligvaruhandelns ställning skulle också förbättras jämfört med importen i anslutning till resor om sänkningen av mervärdesskatten överfördes på detaljhandelspriserna i Finland. Å andra sidan har man allämnt misstänkt att en sänkning av mervärdesskatten på mat inte har några betydande effekter på sysselsättningen, eftersom priset förmodligen inte har någon rätlinjig verkan på konsumtionen av mat. Man har också varit rädd för att en del av sänkningen av mervärdesskatten främst skulle försvinna i handelns täckning.

Konsumentforskningscentralen har studerat skillnader i livsmedelspriserna mellan europeiska länder¹⁹. I anslutning till utredningen utvecklades också en indikator för konkurrenskraften i fråga om livsmedelspriserna bra. Å andra sidan har utländska kedjors inträde på marknaden klart ökat konkurrensen.

Eventuella ändringar av mervärdesskatten på livsmedel och cateringsservice har diskuterats fortlöpande i Finland i årtal. De åsikter om sambandet mellan ändringar i skatten och konsumentpriserna som uttryckts i den offentliga debatten har varierat stort. Enligt vissa uppskattningar skulle ändringarna i skatten bli direkt överförda på priserna medan andra påstår att skattesänkningarna delvis stannar inom livsmedelskedjan.

I den rapport av de nordiska konkurrensmyndigheterna som nämns ovan konstateras vidare att skatten på matvaror och drycker är betydligt högre i de nordiska länderna, särskilt i Danmark och Finland, än i de gamla EU-länderna. Skillnaden mellan Finland och EU15 i priset inklusive skatt är 12 procent (mat och alkoholfria drycker) medan motsvarande skillnad i priset exklusive skatt är 7 procent.

Enligt regeringsprogrammet har regeringens skattelindringar prioriterat den beskattning som direkt inriktas på arbetet. Utöver förvärvsinkomster har arbetsgivaravgifterna för låga löner och mervärdesbeskattningen med inriktning på sysselsättningen lindrats. Dyliga reformer är enligt regeringsprogrammet en ändring av den nedre gränsen för mervärdesbeskattningen så att den blir flexibel, agerande inom EU för att sänka skattesatsen för restauranger och personalmatsserveringar till den nivå som skattesatsen för livsmedel har samt deltagande i ett försök med sänkt skattesats för små arbetsdominerade servicebranscher. Med försöket vill man främja ekonomisk tillväxt och sysselsättning.

3.1.5. Detaljhandeln med dagligvaror i Sverige, Danmark och Norge

Utvecklingen av detaljhandeln i Sverige påminner i mångt och mycket om utvecklingen i Finland: antalet butiker minskar, butiksstorleken ökar och de stora enheterna ökar sina marknadsandelar. Antalet dagligvarubutiker uppgick till 4700 år 2004. Det har skett en minskning med ca 30 procent under en tioårsperiod. Den sammanlagda butiksarealen har dock förblivit nästan densamma vilket innebär att butikerna är i genomsnitt allt större. År 1993 var den genomsnittliga butiksarealen knappa 400 kvadratmeter medan den numera närmar sig 600 kvadratmeter.

Sverige har inte någon särskild lagstiftning som gäller stora butiker. Trots detta har butiker med t.ex. en areal på över 2 500 kvadratmeter inte särskilt stor marknadsandel. I Finland har butiker av ovan nämnd storlek en marknadsandel som är ca 10 procentenheter högre än den i Sverige. I Sverige däremot har butiker med en butiksareal på 1 000–2 499 kvadratmeter en betydande marknadsandel.

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

År 2004 fanns det ca 3 200 dagligvarubutiker i Danmark. När det gäller marknaden för dagligvaror har lågpriskedjorna en betydande roll. Deras marknadsandel närmar sig en tredjedel av hela marknaden för dagligvaror. Enligt prognoserna betyder en hård priskonkurrens mellan butikerna och kedjorna mindre täckningsbidrag och avkastning vilket resulterar i att antalet dagligvarubutiker i landet kommer att sjunka till 2 600 fram till år 2010.

I fråga om Norge skiljer sig strukturen hos dagligvaruhandeln klart från de övriga nordiska länderna. Handeln är starkt koncentrerad till butiker med en butiksareal på mindre än 1 000 kvadratmeter. Detta beror åtminstone delvis på geografien och samhällsstrukturen men en orsak är också att den dominerande typen av butik i Norge är lågprisbutik av soft discount-typen. Dylika butiker har en marknadsandel på närmare 50 procent.

3.2. Specialvaruhandeln

3.2.1. Specialvaruhandelns utveckling

De butiker som idkar handel med specialvaror håller sig med ett mångsidigt och täckande urval av produkter i en viss bransch. Också varuhus idkar handel med specialvaror på sina olika avdelningar. Med en specialvaruaffär avses en butik som specialiserat sig på handeln med produkter från en viss sektor och anslutande tjänster. Grovt räknat kan till specialvaruaffärer räknas samtliga företag inom detaljhandelssektorn som inte är dagligvarubutiker eller stora enheter som saluför huvudsakligen dagligvaror. Till specialvaruaffärer räknas bl.a. textil- och skoaffärer, bokhandlar, affärer som säljer hemelektronik, apotek, möbelaffärer, affärer som säljer järnvaror, byggvaror och inredningsartiklar samt Alkobutiker och andra minutaffärer som specialiserat sig på försäljningen av vissa konsumtionsnyttigheter.

De olika sektorerna inom specialvaruhandeln har både gemensamma drag och skillnader i fråga om försäljningssäsonger, utrymmesbehov, idealiskt läge tillvägagångssätt. Det som är gemensamt för alla specialvaruaffärer är att de drar nytta av varandras närhet och söker sig till närheten av konkurrenter eller andra specialvaruaffärer. Ett annat typiskt drag hos specialvaruaffärerna är att de har ett centralt läge. De söker sig följaktligen till stads- och kommuncentra samt till mindre centra inom större städer. Specialvaruaffärer av viss typ (såsom järnaffärer, möbelaffärer och bilaffärer) etablerar sig utanför städerna om de produkter som de saluför är utrymmeskrävande och kräver transportmedel. Också dessa strävar efter att etablera sig i närheten av varandra och bilda servicehelheter.

Majoriteten av specialvaruaffärerna är självständiga företag som består av en butik som drivs av ägaren. En betydande andel av även de butiker som tillhör någon kedja är självständiga företag för vilka kedjan närmast garanterar endast fördelar i form av kollektiva inköp. Specialvaruaffärerna bedriver marknadsförings- och inköpssamarbete inom kedjorna men antalet mer tätade kedjor och företag med flera butiker är dock relativt lågt i förhållande till det totala antalet butiker. Inom flera sektorer av specialvaruhandeln intar dock fasta kedjor och företag med flera butiker en betydande ställning i förhållande till omsättningen.

Efterfrågan på specialvaror har ökat och ökar snabbare än efterfrågan på dagligvaror. Det finns dock stora skillnader mellan de underliggande sektorerna och olika regioner när det gäller utvecklingen av omsättningen. De underliggande sektorer av specialvaruhandeln som vuxit snabbt under de senaste åren har varit bl.a. försäljningen av hemelektronik, möbler samt järnvaror och inredningsartiklar. Det ökade antalet specialvaruaffärer och -tjänster har samtidigt bidragit till en diversifiering av varu- och tjänsteutbudet inom sektorn. Också de butiker som saluför dagligvaror har utvidgat sitt sortiment att omfatta också specialvaror för att kompensera den trögt ökande omsättningen från försäljningen av dagligvaror med omsättningen från försäljningen av specialvaror. Denna utveckling har gjort att stora butiker som säljer dagligvaror har vuxit till hyperstormarknader.

Utvecklingen av verksamhetsställen

År 2003 uppgick antalet verksamhetsställen inom detaljhandeln till sammanlagt 28 732 (handeln med bilar borträknat). Specialvaruaffärernas andel av verksamhetsställena är ca 78 procent. Antalet detaljhandelsbutiker sjönk kraftigt i början av 1990-talet till följd av lågkonjunkturen men därefter har det ökande antalet specialvaruaffärer bidragit till en ökning av antalet verksamhetsställen inom hela detaljhandeln.

Sådana butikstyper inom specialvaruhandeln som ökar i antal är stora enheter som saluför specialvaror, boutiques och små butiker som specialiserat sig på ett smalt segment samt specialvaruaffärer som etablerats i anslutning till stora köpcentra. Specialvaruaffärerna är till största delen s.k. små specialaffärer. Deras andel av verksamhetsställena inom specialvaruhandeln är ca en fjärdedel. Den största enskilda sektorn inom specialvaruhandeln är handeln med modeartiklar (textilier, kläder, skor och väskor) med en andel på 13 procent. De övriga underliggande sektorernas andel är 3–6 procent av verksamhetsställena.

I takt med att antalet verksamhetsställen inom specialvaruhandeln ökar växer också behovet av ny butiksareal. Trots kontinuerlig utbyggnad av butiksarealen förekommer det brist på butiksareal i många välfungerande kommuncentra eller köpcentra. Bristen på butiksareal tillgodoses delvis av den areal som frigörs inom sektorer vars verksamhet tynar. En del av de gamla utrymmena är dock olämpliga eller belägna på fel ställe med tanke på ny affärsverksamhet. Tillväxten av butiksbeståndet begränsas också av affärslokaler som är olämpliga för specialvaruhandeln. Ett typiskt drag hos detaljhandeln är att verksamhetsställena är små när det gäller både antalet personal och butiksarealen. Även om stora butiker är välsynliga i gatubilden är deras andel av butiksbeståndet liten.²⁰

Internationaliseringen av detaljhandeln i Finland inleddes redan i slutet av 1980-talet när den första nordiska butikskedjan som säljer modekläder etablerade sig i Finland. På 1990-talet etablerade sig flera internationella butikskedjor som säljer specialvaror i Finland, och inte enbart i modebranschen utan också inom flera andra sektorer av specialvaruhandeln såsom hemelektronik, möbler och järnvaror. Internationaliseringen har ökat konkurrensen inom de olika sektorerna av specialvaruhandeln men har också bidragit till en ökning av den totala försäljningen i och med att konsumenternas intresse för sektorn har ökat.

3.2.2. Strukturen hos och konkurrenssituationen för järnvaruhandeln²¹

Handeln med järnvaror är en av de stora sektorerna inom specialvaruhandeln. Sektorn omfattar flera subsektorer som skiljer sig från varandra. Typiskt är att sektorns produkter saluförs inom flera sektorer av handeln. Ofta bedriver samma företag och samma verksamhetsställen både partihandel och detaljhandel.

Järnvaruhandelns utveckling i Finland kan sammanfattas på följande sätt:

- på 1970-talet flyttade järnaffärerna ut ur stadskärnan till områden utanför staden och i anslutning till detta introducerades självbetjäning ute på gården för byggarna. Byggvarornas andel ökade. Kedjebildningen inom järnhandeln började.

²⁰ Källor: Tuomas Santasalo - Katja Koskela: Vähittäiskauppa Suomessa 2003; Kauppa 2005; Statistikcentralen; Erikoiskaupan Liitto.

²¹ Uppgifterna baserar sig på en undersökning som handels- och industriministeriet beställt av LTT-Tutkimus Oy: "Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa". Helsingfors 2003. Siffrorna och texten har uppdaterats i mån av möjlighet.

- på 1980-talet ökade försäljningen tack vare det livliga nybyggandet och de frivilliga kedjornas samarbete intensifierades.
- på 1990-talet gjordes försök att kompensera det dramatiskt minskade nybyggandet genom att sälja varor till dem som renoverade sina hem. Butiksutrymmena ökade.
- i början av 2000-talet utökades sortimentet med konsumtionsvaror såsom inredningsartiklar och trädgårdsvaror.

Under de senaste åren har järnvarubranschens utveckling påverkats märkbart av utländska affärskedjor. Det finska konceptets starka sida anses vara det att järnvaruaffärerna betjänar förutom konsumenter också byggare, byggherrar och företag. Av denna anledning innehåller sortimentet mer byggvaror än i andra europeiska länder. Under de senaste åren har de traditionella affärskedjorna inom järnvaruhandeln satsat på konsumenterna som kunder genom nya butikskoncept som inkluderar utställningsutrymmen, planerings- och byggtjänster samt bredare sortiment och urval av hemartiklar.

År 2004 uppgick den sammanlagda försäljningen för kedjorna inom järnvaruhandeln till ca 3,2 miljarder euro. Experterna inom järnvarubranschen tror att det är möjligt att ytterligare några utländska affärskedjor kan komma att etablera sig på den finländska marknaden. Dessa har specialiserat sig på t.ex. verktyg, mindre järnvaror, inredningsartiklar eller köksinredningar. Det uppskattas att konkurrenssituationen på mindre orter inte kommer att ändras väsentligt eftersom utländska affärskedjor öppnar butiker i vanliga fall endast på större orter.

3.2.3. Strukturen hos och konkurrenssituationen för beklädnadshandeln

År 2005 uppgick beklädnadshandelns försäljning till 2,4 miljarder euro. Utöver specialvaruaffärerna har även varuhus och hyperstormarknader (andel av försäljningen ca 31 %) samt sportaffärer (ca 9 %) sålt kläder i betydande omfattning. Kedjornas andel av försäljningen är ca 39 procent.²²

Hyperstormarnadernas andel av beklädnadshandeln ökade klart i Finland på 1990-talet. Till följd av en ökning i antalet hyperstormarknader har många självständiga klädbutiker varit tvungna att upphöra med sin verksamhet. Numera grundas hyperstormarknader inte längre i samma takt som under de två senaste årtiondena. Hyperstormarnadernas inköpssystem utnyttjar hela kedjans gemensamma köpkraft. Målet är att dra nytta av den rikliga strömmen kunder till hyperstormarnadernas livsmedelsavdelningar också på de avdelningar som säljer kläder och konsumtionsvaror. Försäljningen av klädesplagg kan svara för upp till hälften av den totala försäljningen för sportaffärerna. Under de senaste åren har sportaffärerna ökat sin andel av beklädnadshandeln. Sportaffärerna förväntas behålla sin roll i beklädnadshandeln också fortsättningsvis. Hur försäljningen av kläder utvecklas på varuhus beror bland annat på de utländska konkurrenterna.

Kärnan i utländska butikskedjors affärsverksamhetskoncept är centraliserat beslutsfattande i frågor som gäller sortiment, marknadsföring, inköp och utvecklande av konceptet. Företagen har kontroll över hela värdekedjan från produktion till försäljning av klädesplagg. Internationella kedjor har inte några egna textilfabriker men de styr och kontrollerar fabrikenas verksamhet in i minsta detalj.

Utländska kedjor kommer att öka sin marknadsandel ännu något. De grundar dock nya affärer endast på större orter och endast på de bästa platserna i köpcentra och vid de bästa affärsgatorna. Till följd av utländska kedjors verksamhet i Finland ökar det totala utbudet på

²² Textil- och Skodon Leverantörerna rf.

varor inom beklädnadshandeln. Förbrukningen av kläder i Finland börjar så småningom närma sig den nivå som är allmän i det övriga Europa. Detta kan också vara en av orsakerna till utländska aktörers inträde på den finländska marknaden. När det gäller försäljningen av kläder var butikskedjornas andel ca 36 procent.

3.2.4. Strukturen hos och konkurrenssituationen för handeln med hemelektronik

Det totala värdet av försäljningen av hemelektronik inom specialvaruhandeln uppgick till 1 225 miljoner euro år 2004²³. Försäljningen inom specialvaruhandeln svarar för 76 procent av marknaden för hushållsapparater. Utöver specialvaruaffärerna är hyperstormarknader och varuhus betydande försäljare av hemelektronik. Det låga antalet stora affärskedjor i Finland har ansetts vara en av orsakerna bakom utländska företags inträde på den finländska marknaden. På olika håll i landet finns det å andra sidan flera små regionala företag med flera butiker.

Försäljningen för affärer som säljer hemelektronik består av tre linjer: den s.k. vita linjen som omfattar t.ex. frys och kylskåp, den s.k. bruna linjen som omfattar t.ex. underhållningselektronik, samt försäljningen av IT-varor. Den sistnämnda gruppens andel har ökat beroende på utländska affärskedjors inträde på marknaden. Ett nytt område är försäljningen av mobiltelefoner och mobiltelefonanslutningar. I många affärer svarar dessa redan för en tredjedel av hela försäljningen. Försäljningen av tele- och IT-apparatur är viktig för affärerna också för att tack vare den ökar antalet kunder som besöker affärerna. Bland de produktgrupper vars försäljning kommer att öka i hemelektronikbutikerna kan nämnas videokameror ja digitala kameror samt datorspel av olika slag. En del av försäljningen av dessa nya produktgrupper sker inte genom specialvaruaffärerna.

I framtiden förväntas det ske ändringar också på marknaden för hushållsapparater bland annat i och med att intresset bland självständiga köpmän för frivillig kedjebildning kommer att öka jämfört med tidigare. Experterna anser att särskilt medelstora självständiga butiker kan råka ut för de största svårigheterna eftersom de i fortsättningen är tvungna att klara sig på ett mindre försäljningsbidrag vilket förutsätter ökad försäljning. Detta mål är dock svårt att nå på grund av den hårda konkurrensen. Små familjeägda butiker kan däremot vara mer framgångsrika. De är belägna nära kunderna, de kan specialisera sig och deras flexibilitet i fråga om arbetsinsats är större. I Finland finns dessutom fortfarande många mindre orter där konkurrensen ännu inte nödvändigtvis är särskilt hård, och utländska företag grundar ju butiker endast på större orter.

Det har skett och kommer att ske ändringar i handeln med hemelektronik i Finland. Bakom detta ligger delvis utländska affärskedjors inträde på den finländska marknaden. Utländska affärskedjors viktigaste konkurrensmedel är lägre priser. Priskonkurrensen har fått ökad betydelse och de inhemska butikskedjorna har inlett klart synligare kampanjer med priserbjudanden. Stora enheters betydelse kommer att framhävas och handeln med hushållsapparater kommer att i allt större utsträckning flytta bort från stadscentra till ställen vid utkanten av städerna. Koncentreringen syns också i att importörerna och partihandlarna sammanslår sina agenturer och verksamheter. Mellanlagringen av varor i Finland minskar eftersom varuleveranserna till olika butiker sker från lager som betjänar t.ex. hela Skandinavien. En positiv sak ur konsumenternas synvinkel är att priserna sjunker och sortimentet breddas. Å andra sidan minskar servicen och kundrådgivningen i anslutning till varuinköpet. Också den geografiska tillgängligheten av butiker försämras något i och med att butiksnätet kommer att vara mer glest. Den starka sidan hos traditionella butiker som saluför hushållets tekniska va-

²³ Kehittyvä Kauppa 5/05.

ror kommer också fortsättningsvis att vara deras läge i stadscentra och i närheten av konsumenterna.

3.3. Varuhusen, hyperstormarknaderna och köpcentrumen

Ett varuhus är en detaljhandelsbutik som säljer varor från många olika sektorer och vars försäljningsareal överstiger 1000 kvadratmeter. På ett varuhus överstiger inte försäljningsarealen för någon av varugrupperna hälften av den totala arealen. Varuhusets olika avdelningar motsvarar sortimentet i olika specialvaruaffärer. Varusortimentet omfattar förutom livsmedel också varor som har samband med fritid, klädsel, boende, kosmetik samt bok- och pappersvaror. På ett varuhus är servicegraden hög och kassorna är belägna på de olika avdelningarna. Ett varuhus kan vara beläget i stadskärnan, i ett förortscentrum eller ett köpcentrum som är beläget någon annanstans. Särskilt trafikarrangemangen och tomtpolitiken är de viktigaste frågorna för varuhus som är belägna i tätorter. Varuhushandeln har en stor andel av den totala marknaden för konsumtionsvaror, särskilt när det gäller kläder samt produkter som har att göra med hem och fritid. Varuhushandeln kommer att utsättas för en allt hårdare konkurrens från utländska butikskedjor som säljer kläder och särskilt de varuhus som är belägna i centrumområden är tvungna att ständigt ompröva sin affärsidé i en snabbt föränderlig konkurrenssituation för konsumtionsvaror.

En hyperstormarknad är en butik som säljer varor från många olika sektorer, som fungerar huvudsakligen enligt självbetjäningens principen och som har en försäljningsareal över 2 500 kvadratmeter. Livsmedlen svarar för mindre än hälften av försäljningsutrymmet men tyngdpunkten i försäljningen ligger dock på dagligvaror. Om livsmedlens andel överstiger hälften av butiksytan, betraktas affären som en stor supermarket. En hyperstormarknad kan vara belägen i centrum eller i närheten av centrum, i ett köpcentrum eller hyperstormarknadscentrum eller utanför centrum på ett ställe som är trafikmässigt lätt att nå. Försäljningsutrymmena är i vanliga fall på ett plan och kassorna i närheten av utgången. Det finns vanligen gott om parkeringsplatser och de är belägna på marknivå. Den första hyperstormarknaden (bör bilburna kunder) i Finland öppnades i Alberga i Esbo hösten 1970. År 2004 uppgick försäljningen för de 115 hyperstormarknaderna i landet till 2,7 miljarder euro, vilket motsvarar nästan en fjärdedel av den sammanlagda försäljningen för alla dagligvarubutiker. En nyligen färdigställd undersökning om dagligvaruhandelns strukturomvandling i de centrala stadsregionerna i Finland, som gjorts av konsumentforskningscentralen, avslöjar att hyperstormarknaderna hade år 2003 den största marknadsandelen, 46 procent, i Vasatrakten när det gäller försäljningen av dagligvaror. Marknadsandelen för hyperstormarknader översteg 40 procent också i trakterna kring Rovaniemi (44), Joensuu (42) och S:t Michel (42). Av de undersökta stadsregionerna hade hyperstormarknaderna i Helsingforsregionen den minsta marknadsandelen (21 procent).

Under de senaste 20 åren har det uppstått en stor detaljhandelsenhet av ny typ – köpcentrum. Det första egentliga köpcentret, Östra centrum i Helsingfors, öppnades 1984 och året därpå stod Forum i Helsingfors centrum färdigt. Enligt definitionen är ett köpcentrum ett affärscentrum som öppnar sig inåt mot en stor hall eller kundkorridorer där var och en av butikerna har en egen butikslokal och som har en gemensam ledning, ett gemensamt affärskoncept och gemensam marknadsföring. Den sammanlagda arealen för de kommersiella och offentliga serviceutrymmena utan gemensamma korridor- och torgutrymmen är minst 5000 kvadratmeter våningsyta och antalet butiker är minst tio. Ingen av de enskilda butikerna har en andel av våningsytan som överstiger 50 procent. Ett köpcentrum har ett eller flera ankar- eller ledarföretag. Köpcentras betydelse inom den finska detaljhandeln har ökat. Både deras antal och storlek har ökat och de erbjuder konsumenterna en hel mängd mångsidiga inköpsmöjligheter. Internationella investerare har under de senaste åren visat intresse för fastighetsmarknaden i Finland varvid särskilt köpcentra har kommit att utgöra betydande investeringsobjekt för dem.

Tabell 4. De tio största köpcentrumen i Finland²⁴

Köpcentrum	Areal ²⁵	Besökare/år	Försäljn./år M€
Östra centrum, Helsingfors	96 659 m ²	22,0 miljoner	427,0
Sello, Esbo	88 700 m ²	11,0 ”	187,5
Jumbo, Vanda	83 460 m ²	6,2 ”	250,0
Iso Omena, Esbo	50 200 m ²	8,7 ”	195,0
Mylly, Reso	43 000 m ²	4,3 “	142,4
Myrmani, Vanda	40 100 m ²	7,1 ”	158,0
Hansa, Åbo	36 688 m ²	13,5 ”	171,0
Kampen, Helsingfors ²⁶	35 000 m ²	-	-
Trio, Lahtis	33 170 m ²	9,2 “	83,0
City Forum, Helsingfors	30 100 m ²	14,0 ”	160,0

Som en kommentar till tabellen ovan kan det konstateras att köpcentrumet Sello efter utvidgningen hösten 2005 har med sin totalareal på 89 000 kvadratmeter våningsyta blivit ett av de största köpcentrumen i de nordiska länderna. Också försäljningsutrymmet på köpcentret Jumbo har efter en utvidgning som blivit färdig i oktober 2005 ökat betydligt och är numera över 83 000 kvadratmeter. Under våren 2006 slutfördes dessutom bygget av ett köpcentrum med en våningsyta på omkring 35 000 kvadratmeter vid Kampen i Helsingfors.

3.4. Näthandeln

Med elektronisk handel avses beställning av en vara eller tjänst via Internet oberoende av betalningssättet, dvs. huruvida den betalas på nätet eller senare kontant eller via sedvanliga bankförbindelser²⁷.

Enligt Statistikcentralen uppgick värdet på näthandeln hösten 2004 till ca 450 miljoner euro. Beräknat på årsnivå skulle detta betyda en omsättning för näthandeln på omkring 1,6 miljarder euro per år. Inköpen via Internet har ökat klart sedan slutet av 2003. Nästan var fjärde euro som hänför sig till näthandeln har hamnat utomlands²⁸.

Sammanlagt ca 800 000 personer dvs. över 20 procent av befolkningen i åldern 15–74 år har gjort några inköp via Internet. I fråga om män hade 23 procent och av kvinnorna 18 procent

²⁴ En publikation av förenigen Suomen Kauppakeskushdistys ry (Finnish Council of Shopping Centres). Antal besökare och totalförsäljning 1.1- 31.12.2005

²⁵ Uthyrbar totalareal exkl. kontorsutrymmen.

²⁶ Öppnades i mars 2006.

²⁷ Statistikcentralen. Tietoaika 1/2004.

²⁸ Statistikcentralen. Tietoaika 1/2005.

handlat på nätet. Bland dem som använder Internet varierar andelen kunder som handlat via Internet mellan 24 procent i huvudstadsregionen och 17 procent i andra kommuner.

Särskilt populär har näthandeln blivit bland 20–29-åringar. Av dem hade nästan var tredje handlat via Internet under de tre månader hösten 2004 som föregick intervjun. Tiden kommer att utvisa huruvida denna trend att handla via Internet bland unga vuxna kommer att hålla i sig eller om skillnaderna kommer att jämnas ut med tiden. Varusortimentet inom näthandeln kan vara särskilt lämpat för dem med tanke på deras livssituation eller så är de mer vana att använda Internet än de äldre åldersgrupperna²⁹.

Hösten 2004 var den populäraste varugruppen inom näthandeln kläder och skor som svarade för mer än en fjärdedel av inköpen. Bokningar av resor och hotellrum, inträdesbiljetter samt böcker och tidningar var de näst populäraste varugrupperna. Jämfört med våren 2004 har produkter i anslutning till bilåkande samt datorer och tilläggsutrustning blivit populärare. Inköp av livsmedel via nätet sker fortfarande endast slumpartat.

Personer under 40 år köper ofta musik, filmer eller videor, inträdesbiljetter samt kläder och skor via Internet. Personer över 40 år bokade i större utsträckning än yngre hotellrum eller resor samt köpte aktier och värdepapper.

I föregångarlandet i fråga om elektronisk handel, nämligen Förenta staterna, har den elektroniska handeln varit föremål för uppföljning sedan slutet av 1999 i anslutning till den officiella statistiken över detaljhandeln. Den elektroniska handelns andel av hela detaljhandeln har under nämnda period ökat till 2,3 procent av hela detaljhandeln år 2005³⁰.

²⁹ Statistikcentralen. Tietoaika 1/2005 och Tietoaika 1/2004.

³⁰ The U.S. Census Bureau of the Department of Commerce. 17.2.2006.

4. Handels verksamhetsbetingelser och tjänsternas tillgänglighet

4.1. Befolkningens mängd, åldersstruktur och konsumtionsvanor

Enligt prognoserna ökar befolkningsmängden i hela landet fram till 2028 då befolkningsmängden är 5,45 miljoner. Antalet avlidna per år överstiger dock redan år 2023 antalet födda men nettoinflyttningen förväntas upprätthålla befolkningsökningen ännu en tid därefter. Befolkningsmängden i Kajanaland minskar med en fjärdedel fram till 2040 om flyttningsrörelsen fortsätter lika livlig som under de senaste åren. Den näst största befolkningsminskningen är att vänta i Södra Savolax, Lappland och Norra Karelen där befolkningsmängden förväntas minska med ca 15 procent fram till år 2040. Den relativt sett största befolkningsökningen är att vänta i Nyland och Östra Nyland. Deras befolkningsmängd förväntas öka med ca 15 procent fram till 2040³¹. När det gäller befolkningens åldersstruktur kommer de äldre åldersgrupperna att dominera allt klarare. År 2030 har Finland 600 000 fler invånare som fyllt 65 än i dag. Vid det laget har nästan var fjärde invånare fyllt 65 år³².

Det som är viktigt ur samhällsekonomins synvinkel är hur de stora åldersklasserna kommer att bete sig efter pensioneringen när det gäller både konsumtion och sparande. Pensionärernas högre inkomstnivå kan också förväntas leda till en ökad efterfrågan bland dem. Sett ur den totala konsumtionens synvinkel är dock det faktum att befolkningen åldras ett negativt fenomen eftersom, trots den höjda nivån på pensioner, gör den förväntade minskningen av befolkningen i arbetsför ålder att de inkomster som står till förfogande för ekonomin ökar långsammare. Därvid kommer också konsumtionen att öka långsammare – hur mycket långsammare beror på pensionärernas framtida konsumtionsiver³³.

Den strukturella ändringen av konsumtionen kan ha till följd att det finns fler sektorer som råkar ut för en regression än sektorer som växer. Den åldrande befolkningen och den relativa ökningen av pensionärer kommer med all sannolikhet att resultera i minskat byggande och minskad efterfrågan på konsumtionsvaror – särskilt kapitalvaror - vilket också kommer att återspeglas i sysselsättningen inom nämnda sektorer. I hur stor utsträckning detta sker beror på både den allmänna ekonomiska utvecklingen och de konsumtionsbeslut som pensionärer fattar³⁴.

I framtidsredogörelsen utgår man ifrån att aktiva pensionärer i framtiden kommer att spendera ganska mycket pengar på resor och tjänster i anslutning till dem. Ur ekonomisk synvinkel finns här en risk att en stor del av denna efterfrågan riktar sig till utlandet. Det skulle vara bra ur både tillväxtens och sysselsättningens synvinkel att man i Finland med tanke på pensionärer lyckades skapa resmål som är konkurrenskraftiga både när det gäller priset och kvaliteten³⁵.

³¹ Befolkningsprognos kommunvis 2004–2040. Statistikcentralen.

³² Statsrådets framtidsredogörelse om befolkningsutvecklingen, befolkningspolitiken och förberedelserna inför förändringarna i åldersstrukturen.

³³ Statsrådets kansli 33/2004: Kiander, Riihelä och Sullström, Bilagerapport 5 till framtidsredogörelsen.

³⁴ Statsrådets kansli: enligt ovan

³⁵ Statsrådets kansli: enligt ovan

4.2. Antal hushåll och konsumtionsutgifternas struktur

Hushållen har ökat i antal och deras genomsnittliga storlek har minskat under de gångna årtiondena. Handeln måste ta allt större hänsyn till de små hushållens konsumtions- och köpvänor samt kostvanor.

Enligt statistikcentralens senaste statistik över boendeförhållandena i Finland fanns det sammanlagt 2 402 000 hushåll i slutet av 2004. Av dem var 943 000, dvs. 39 procent, hushåll som består av en person. Den genomsnittliga storleken hos ett hushåll var 2,1 personer. År 1970 bestod ett genomsnittshushåll av tre personer. Hushållens storlek varierar regionvis. Hushållens struktur på landet skiljer sig från strukturen i städerna. I städerna finns det fler hushåll (42 %) som består av en person än på landet.

Över hälften av konsumtionsutgifterna hänförs till boende, mat och transporter. Boendekostnaderna betraktas som s.k. nödvändighetsutgifter vilka borde minska när inkomstnivån höjs. Så har dock inte skett eftersom boendekostnaderna har påverkats bl.a. av ändringarna i boendeformen. I mitten av 1980-talet var både boendekostnadernas och matkostnadernas andel ca 20 procent. Under åren 1985–2002 ökade boendets andel av konsumtionsutgifterna till 28 procent och matens andel minskade till 13 procent. Också transporternas andel av utgifterna har överstigit matens och är numera så stor som ca 15 procent. Utgifterna för telekommunikation är fortfarande en liten utgiftspost, 4 procent, men deras andel har ökat kraftigt och är redan nu lika stor som hälsovårdsutgifternas.

Tabell 5. Strukturen hos hushållens konsumtionsutgifter i Finland, 1985, 1990, 1994–1996, 1998 och 2001–2002, %³⁶

Utgiftsgrupp	1985	1990	1994 – 1996	1998	2001 – 2002
	%	%	%	%	%
Livsmedel och alkoholfria drycker	19,9	16,4	15,7	14,0	13,2
Alkoholdrycker och tobak	2,7	3,1	3,2	2,9	2,8
Kläder och skor	6,5	6,0	4,4	4,6	3,4
Boende och energi	20,2	22,6	28,1	28,1	28,7
Möbler, hushållsmaskiner, hushållstillbehör	6,4	5,3	4,5	4,7	4,9
Hälsa	3,0	3,4	3,8	3,7	3,6
Transporter	13,5	13,2	12,4	13,7	14,7
Telekommunikation	1,5	1,5	2,1	2,8	3,7
Kultur och fritid	10,5	11,1	10,3	10,4	9,9
Utbildning	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Hotell, caféer, restauranger	5,0	4,7	4,2	4,1	4,5
Andra varor och tjänster	10,6	12,5	11,1	10,8	10,4
SAMMANLAGT	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Utgifter per hushåll, till gångbart pris, euro/år	12 987	18 869	19 411	21 496	25 760
Utgifter per hushåll, enligt 2001 års prisnivå, EUR / år	20 600	24 534	21 706	23 116	25 760

4.3. Butikstjänsternas tillgänglighet

4.3.1. Tillgängligheten till butikstjänster och koncentreringen av handeln

Tillgängligheten är en central faktor i fråga om butiksservice både ur handels- och ur konsumenternas synvinkel. Tillgängligheten som fenomen är svår att mäta. I undersökningarna kan man betona å ena sidan det fysiska avståndet till butikstjänsterna och å andra sidan situationen sådan som konsumenterna upplever den. Konsumenternas syn på tillgänglighet har undersökts med hjälp en enkätundersökning (Boendebarmeter 2004) som Finlands miljöcentral har gjort. Undersökningen beskriver kvaliteten på finska boendemiljöer i tätorter med över 10 000 invånare. Konsumenterna betraktar matbutiker och bankservice som de viktigaste serviceformerna. Majoriteten av konsumenterna, 82 procent, har en matbutik inom sitt bostadsområde. Siffran har varit oförändrad under de senaste åren och av den kan man inte direkt dra slutsatser om huruvida antalet butiker har minskat eller inte. Det finns färre butiker inom de nya bostadsområdena än inom de gamla. Ca hälften av konsumenterna gör sina inköp huvudsakligen i en butik som är belägen inom det egna bostadsområdet. Av respondenterna är ca 81 procent nöjda med butiksservicen; andelen har ökat med 5 procentenheter jämfört med en tidigare undersökning som gjorts för fem år sedan. Vanligen använder

³⁶ Statistikcentralen, konsumtionsforskning.

man bil när man skall göra sina inköp. De allmänna kommunikationsmedlen anlitas av endast 3 procent av konsumenterna i samband med inköp. I det stora hela har användningen av bil ökat i anslutning till utträttandet av olika slags ärenden. Detta gäller särskilt nya bostadsområden. Det verkar som om tillgången på butiksservice skulle ha förbättrats i större boendecentra, centrumområden och förorter medan den ser ut att ha försämrats i mindre tätorter samt småhusområden i utkanterna av tätorter. Konsumenternas åsikter om hur nöjda de var följde samma mönster som utvecklingen av tjänsterna.

Enligt de undersökningar som konsumentforskningscentralen gjort³⁷ varierar konsumenternas åsikter om hur stort avstånd som skall betraktas som rimligt alltefter deras boendemiljö. I tätortscentra och förorter anses 0,5–1 kilometer vara ett rimligt avstånd, medan 2–5 kilometers avstånd betraktas ännu som rimligt i glesbygden. Sammanlagt ca 80 procent av konsumenterna kan anses bo på ett rimligt avstånd från butikstjänster när det gäller matvaror och över 90 procent av dem säger sig vara nöjda med tjänsterna.

De butiker som är belägna i tätorter håller öppet längre på dagarna än butikerna i glesbygden men i förhållande till antalet invånare är deras öppettider mindre omfattande än butikernas i glesbygden.³⁸ Långa avstånd försämrar dock tillgängligheten till butiksservice i stora glestbefolkade kommuner. När det gäller den fysiska tillgängligheten till butikstjänster finns det en risk att det i glesbygden uppstår vita fläckar på kartan för butiksservicens del. Dagligvaruhandeln har koncentrerats till tätorter i snabbare takt än befolkningen och köpkraften.³⁹ Ett klart tecken på detta är minskningen av antalet bybutiker, vilket dock har skett långsammare under de senaste åren⁴⁰.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns stora skillnader i tillgängligheten i fråga om dagligvarubutiker i glesbygden: I Västra Finlands län och Södra Finlands län är tillgängligheten ca fem gånger bättre jämfört med glesbygderna i Lappland och ca två gånger bättre än tillgängligheten i Uleåborgs och Östra Finlands län.

³⁷ 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, publ. 2001.

³⁸ Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003. Inrikesministeriets publikation 2004.

³⁹ Alueelliset ostovoimakertymät ja niiden muutokset vuosina 1993 – 1998. Tapausesimerkinä ostovoima ja päivittäistavara kauppa Itä-Suomen läänissä v. 1999. Konsumentforskningscentralen/ Hannu Kytö 2001.

⁴⁰ AC Nielsen

Tabell 6. Befolkningen i glesbygden och dagligvarubutikerna länsvis⁴¹

LÄN	Antalet invånare i glesbygden	Glesbygdens andel, % (hela länet =100)	Antalet dagligvarubutiker i glesbygden	Glesbygdens andel, % (hela länet =100)
Glesbygden i Södra Finlands län	217 426	10	113	11
Glesbygden i Västra Finlands län	393 355	21	239	18
Glesbygden i Östra Finlands län	174 852	30	143	28
Glesbygden i Uleåborgs län	96 685	21	67	19
Glesbygden i Lapplands län	49 018	26	63	37

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det fanns nästan 3 500 dagligvarubutiker i Finland år 2003. Södra Finlands län hade ca 1 100 dagligvarubutiker (av vilka 113 i glesbygden), Västra Finlands län ca 1 350 dagligvarubutiker (239 i glesbygden), Östra Finlands län ca 500 dagligvarubutiker (143 i glesbygden), Uleåborgs län ca 350 dagligvarubutiker (67 i glesbygden) och Lapplands län ca 170 dagligvarubutiker (63 i glesbygden)⁴².

Antalet butiksbilar i Södra Finlands län var 14, i Västra Finlands län 20, i Östra Finlands län 15, i Uleåborgs län 14 och i Lapplands län 5. Sammanlagt fanns det 68 butiksbilar i hela landet. Butiksbilarna utgör ett viktigt komplement till butiksservicen särskilt i glesbygderna. Butiksbilarna har en stor betydelse för de människor som bor långs rutterna eftersom största delen av dessa är äldre människor som saknar bil. Ett stopp för en butiksbil varar inte länge men den fasta tidtabellen är en fördel ur kundernas synvinkel. I takt med att bilbeståndet blir äldre finns det risk att flera butiksbilsrutter blir indragna inom de närmaste åren och kunderna blir tvungna att göra sina inköp i den närmaste butiken⁴³.

På samma sätt som i fråga om detaljhandeln i allmänhet härstammar också största delen av omsättningen för handeln med specialvaror från Södra Finland samt den österbottniska kusten liksom också från andra ställen i närheten av större städer. Nyland svarar för nästan en tredjedel av omsättningen för specialvaruaffärerna även om befolkningens mängden endast motsvarar en fjärdedel av hela Finlands befolkning. Fler än en tredjedel av kommunerna i Finland har färre än tio butiker som säljer specialvaror⁴⁴.

⁴¹ Inrikesministeriet: Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003. Hallinto 27/2004.

⁴² Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003.

⁴³ Se t.ex. Lapin läänin peruspalvelujen arviointiraportti vuodelta 2003.

⁴⁴ Tuomas Santasalo – Katja Koskela: Vähittäiskauppa Suomessa 2003.

Koncentration av handeln förekommer i alla typer av boendemiljöer. Ovan har man studerat främst en situation där befolkningen och köpkraften koncentreras till tätorter och befolkningen minskar i glesbygden. Koncentrering påverkar dock också handelns struktur i tätorterna. Handeln koncentreras till allt större enheter. När befolkningen åldras kan det i framtiden uppstå problem med tillgängligheten också i tätorterna. Det faktum att det sker en differentiering mellan områdena har upptäckts redan i tidigare undersökningar⁴⁵ och fenomenet berör både dagligvaruhandeln och specialvaruhandeln. Bristen av forskningsrön försvårar dock bedömningen av problemets omfattning.

Det är möjligt att påverka tillgängligheten till butiksservice med många lagstiftningsmässiga medel. Som exempel kan nämnas lagstiftningen om affärernas öppettider som har använts för att trygga existensen av bybutiker. Också den möjlighet för bybutiker att få investeringsstöd som behandlas i nästa avsnitt har för sin del bidragit till en långsammare koncentration av butikstjänster. De viktigaste medlen tillhandahålls dock av markanvändnings- och bygglagstiftningen samt av planläggningen och markanvändningspolitiken. Deras effekter studeras senare i redogörelsens avsnitt 6. Trots koncentrationen är detaljhandeln en av de sektorer som regionalt sett fördelar sig jämnast över hela landet⁴⁶.

4.3.2. Tryggandet av bybutikernas verksamhetsbetingelser

Under den senaste tiden har det gjorts försök med att återuppliva verksamheten hos bybutiker. Ett exempel på detta är ett projekt i syfte att ge byarna ny livskraft ("Elinvoimaa kylille") vars bärande idé har varit att göra tjänsteutbudet i bybutikerna mångsidigare genom att under ett tak kunna tillhandahålla t.ex. postens, apotekets, servicestationens, eko-punktens och dagligvaruhandelns tjänster. Fram till våren 2005 hade 122 butiker deltagit i projektet. Butikernas tjänsteutbud har kartlagts och samtidigt har det skapats en metod för uppföljning av de speciella utvecklingsbehov som var och en av aktörerna har. Resultaten av projektet har varit uppmuntrande åtminstone i det hänseendet att det bedöms ha uppstått åtminstone 13 helt nya arbetsplatser, 100 nygamla arbetsplatser, 3 nya butiker och 200 nya tjänster. Servicenivån uppskattas ha höjts i hälften av de byar som deltog i försöket. Projektet "Elinvoimaa kylille" avslutades den 30 oktober 2005. Efter detta fortsatte arbetet för att utveckla bybutikernas verksamhet i form av ett fortsatt projekt vid namn ALMA. Detta projekt har redan resulterat i skapandet av flera nya och förnyade arbetsplatser.

Under den senaste tiden har bybutikernas verksamhetsbetingelser förbättrats också genom en möjlighet till investeringsstöd. Det stöd som beviljas bybutiker i glesbygden är stöd inom ramen för de minimis-regeln. Statsrådets förordning om stödande av bybutiker i glesbygden trädde i kraft den 1 januari 2004. I 2003 års tilläggsbudget anvisades två miljoner euro för ändamålet och i 2004 års budget ytterligare 1,8 miljoner euro. Investeringsstöd kan beviljas för en bybutiks investeringsprojekt om bybutikens tjänster bedöms kunna bli bättre eller mångsidigare genom investeringsprojektet. Sådana butiker som är berättigade till stödet är bybutiker som är belägna i glesbygden, vars försäljningsareal för dagligvaror är mindre än 400 kvadratmeter och vars årsförsäljning i fråga om dagligvaror understiger två miljoner euro. Också butiks-bilar och -båtar omfattas av stödet. Ett ytterligare villkor är att sökanden anses ha förutsättningar att driva verksamheten i minst fem år. Investeringsstöd kan beviljas för utgifter som föranleds av att anläggningstillgångar, såsom frys- och kylanordningar, skaffas eller för förbättringsarbetena på byggnader. Investeringsstöd kan beviljas också för sådana investeringar som syftar till diversifiering av den kompletterande service som buti-

⁴⁵ Pulkkinen & Spåre, Erikoistavaroiden kauppapalveluiden koettu saatavuus – tutkimus vaatteista, kengistä ja urheilutarvikkeista, LTT Tutkimus Oy, 1999

⁴⁶ Palvelualojen kehitys, tuottavuus ja kilpailu: Statsrådets kansli 11/2005

ken tillhandahåller. Investeringsstöd kan beviljas till högst 40 procent av de godtagbara netoutgifterna för anläggningstillgångarna i projektet och det största stöd som beviljas kan uppgå till 40 000 euro. Investeringsstödet beviljas och utbetalas av regionala arbetskrafts- och näringscentraler. Förordningen skall gälla fram till slutet av 2006.

Det har inkommit sammanlagt ca 380 ansökningar om investeringsstöd för bybutiker till TE-centralerna, vilket betyder att ca 60 procent av bybutikerna i glesbygden har inlämnat en ansökan. Fler än 290 företagare har fått ett positivt stödbeslut och hittills har stöd beviljats till ett sammanlagt belopp av närmare tre miljoner euro. I praktiken leder ca 80 procent av stödbesluten till utbetalning av stöd.

Tabell 7. Investeringsstöd som beviljats bybutiker 1.12.2004–21.3.2006⁴⁷

	Investeringsstödet till bybutiker			Effekt i fråga om arbetsplatser	
	Behandlade ansökn.	Beviljat stöd		Avslagna ansökn.	Nya
		st.	st.		
Södra Österbottens TE-central	41	27	337 833	14	13
Södra Savolax TE-central	23	20	215 310	3	8
Tavastlands TE-central	21	15	139 370	6	5
Nordöstra Finlands TE-central	19	16	135 608	3	5
Kajanalands TE-central	7	6	27 343	1	0
Mellersta Finlands TE-central	13	9	146 880	4	4
Lapplands TE-central	33	26	317 650	7	10
Birkalands TE-central	35	27	215 540	8	8
Österbottens TE-central	42	33	426 716	9	26
Norra Karelen TE-central	13	11	77 822	2	5
Norra Österbottens TE-central	33	25	178 054	8	8
Norra Savolax TE-central	19	15	135 602	4	5
Satakunta TE-central	13	11	123 126	2	5
Nylands TE-central	35	28	259 620	7	22
Egentliga Finlands TE-central	32	25	233 009	7	11
Sammanlagt	379	294	2 969 493	85	130

Stödet för bybutiker har haft en positiv effekt även på sysselsättningen, för de butiker som fått stöd har lyckats skapa ca 130 nya arbetsplatser i bybutikerna. Mest investeringsstöd har beviljats inom Österbottens TE-centrals verksamhetsområde där sammanlagt 33 butiker har erhållit ca 427 000 euro i investeringsstöd. Inom Lapplands TE-centrals verksamhetsområde har 26 verksamhetsställen erhållit ca 320 000 euro i investeringsstöd.

⁴⁷ Handels- och industriministeriet

5. Utsikterna för detaljhandeln inom de närmaste åren

Internationaliseringen av handeln fortsätter

Internationaliseringen av detaljhandeln kommer sannolikt att fortsätta inom de närmaste åren så att de företag inom dagligvaru-, varuhus- och järnhandelssektorn som redan har verksamhet utomlands utvidgar sin verksamhet där, särskilt i de baltiska länderna, Ryssland och de nordiska länderna. På motsvarande sätt har de många utländska affärskedjor för specialvaror, såsom kläder, skor, hushållsapparater och järnvaror, som etablerat sig i Finland som mål att befästa sin ställning och utvidga sin verksamhet i Finland. Under de senaste åren har även köpcentra dragit till sig internationella investerarens intresse och betydande investeringar har också gjorts i dem.

Inverkingarna av den utländska butikskedja som i drygt tre års tid verkat på den finländska dagligvarumarknaden har varit störst på de orter där kedjan är etablerad men den nya konkurrenssituation som kedjans inträde medfört har återspeglats i hela den finländska dagligvaruhandeln. Möjligheten att flera nya internationella butikskedjor som säljer dagligvaror kommer att göra sitt inträde på den finländska marknaden inom de närmaste åren anses föreligga. För denna del återstår det dock bara att vänta och se vad som kommer att hända. Frågor i anslutning till planläggningen, den glesa befolkningstätheten, konsumenternas begränsade köpkraft, den välutvecklade egna dagligvaruhandeln och det företagsförvärv som nyligen genomförts i branschen kan minska utländska kedjors villighet att etablera sig på dagligvarumarknaden i Finland. Å andra sidan finns det faktorer som talar för att nya utländska aktörer kommer att göra sitt inträde på den finska marknaden. Dylika är t.ex. det faktum att lönsamheten för dagligvaruhandeln huvudsakligen är relativt bra fortfarande. Det är möjligt att flera utländska kedjor eller ägare t.ex. inom järnvaruhandeln och handeln med hemelektronik träder in på den finländska marknaden för specialvaror. Internationella kedjor kommer sannolikt att stärka sitt grepp om marknaden. Aktörerna i branschen är tvungna att anpassa sig efter ändrade förhållanden eller att utveckla sin egen verksamhet.

Den utländska konkurrensen – och globaliseringen av handeln - är dock endast en delfaktor som inverkar på utvecklingen av handeln. Den ligger dock bakom alla nedan diskuterade fenomen och är ägnad att stärka de aktuella trenderna inom handeln.

Handeln koncentreras och priskonkurrensen får ökad betydelse

Inom dagligvaruhandeln kommer antalet butiker att fortsätta minska och den genomsnittliga storleken hos butiker kommer att öka. Den hårdnande konkurrensen, som syns i en ökning av betydelsen av förmånliga priser som en viktig konkurrensfaktor, tvingar företagen att minska sitt täckningsbidrag.

I de nordiska länderna har dagligvaruhandeln alltid varit i hög grad koncentrerad. I Finland har de tre största aktörerna en marknadsandel på nästan 85 procent och efter det senaste företagsförvärvet kalkylmässigt ca 90 procent. Motsvarande marknadsandel i Sverige är 94, i Norge 84 och i Danmark 82 procent. Den höga koncentrationsgraden kan ha konsekvenser för funktionen av dagligvarumarknaden och för marknadsbalansen mellan industrin och detaljhandeln. Därför bör koncentreringen av både handeln och hela livsmedelssektorn följas också fortsättningsvis och man bör ingripa i eventuella missförhållanden med de medel som konkurrenslagstiftningen tillhandahåller.

Koncentreringen av specialvaruhandeln till bosättningscentra kommer att fortsätta och butiksnätverket bli allt glesare. Det ökade byggandet av köpcentra i olika delar av landet bidrar till utvidgning av verksamheten för de internationella kedjorna inom specialvaruhandeln. I fråga om specialvaruhandeln varierar de regionala inverkningarna av internationaliseringen från sektor till sektor beroende på företagets affärsverksamhetskoncept. Således kommer nya butiker på vissa sektorer av specialvaruhandeln såsom järnvaruhandeln att öppnas endast i stora bosättningscentra. Å andra sidan kommer vissa internationella aktörer att också inom de närmaste åren öppna klädbutiker och butiker som säljer hemelektronik också i medelstora bosättningscentra. Inhemska kedjor med lågprisbutiker ser ut få en allt synligare roll i strukturomvandlingen av handeln. Deras andel av varuhushandelns omsättning har stigit till en dryg femtedel och andelen av verksamhetsställena till 40 procent år 2004. Efter det företagsförvärv i branschen som skedde i slutet av förra året har den viktigaste inhemska kedjan med lågprisbutiker ett butiksnätverk som täcker hela landet bortsett från Österbotten och Lappland.

Betydelsen av samarbetet framhävs

I praktiken utvecklas hela leveranskedjan gemensamt för att man skulle kunna betjäna kunderna bättre. Målet är bättre tillgång på varorna, snabbare verksamhetsprocesser och kostnadsfördelar som kan nås genom samarbete. Betydelsen av att man har kontroll över kedjan ökar både i dagligvaru- och specialvaruhandeln. Utvecklingen av affärsverksamhetsprocesserna leder till en fortsatt effektivisering av verksamheten. Detta syns i bl.a. ökat och mer effektivt utnyttjande av informationstekniken i butikernas verksamhet, inköpsfunktion och logistik. Produktionen kommer att motsvara konsumtionen och efterfrågan i allt högre grad både tidsmässigt och kvantitativt.

Att större uppmärksamhet ägnas åt funktionen och kompatibiliteten längs hela livsmedelskedjan inom dagligvaruhandeln kan förbättra den inhemska dagligvaruhandelns effektivitet och konkurrenskraft. Handelns ställning i livsmedelskedjan i förhållande till den inhemska råvaruproduktionen och livsmedelsindustrin har ju också förstärkts under EU-perioden. Handeln kan på ett effektivt sätt utsätta den inhemska livsmedelsindustrin för konkurrens: detta gäller både konkurrensen mellan de inhemska producenterna och konkurrensen med utländska producenter.

Till följd av den utländska konkurrensen och annan konkurrens kommer troligtvis också samarbetet mellan de inhemska aktörerna inom handeln när det gäller internationella inköp att öka. Inköpsarbetet fungerar bäst i fråga om handelns egna produkter eftersom handeln i det fallet har kontroll över produktens hela värdekedja ända från produktionen. Detta förklarar också varför de internationella lågpriskedjornas verksamhet går ut på att ha en hög andelen egna produkter i sortimentet.

Det är viktigt att marknadsbalansen mellan industrin och detaljhandeln inte utvecklas så att varuleverantörers inträde i distributionskanalen hindras eller att det blir möjligt att tillämpa oskäliga marknadsvillkor.

Nya affärsverksamhetskoncept vinner terräng och kontrollen över kunderna får ökad betydelse

De mest synliga och försäljningsmässigt mest dominerande dragen hos detaljhandelns struktur är stora enheter och butikskoncentrationer av olika slag, såsom varuhus, hyperstormark-

nader, stora supermarknader och köpcentra. I stora bosättningscentra har varuhus och hyperstormarknader också inskränkt rörelseutrymme för specialvaruhandeln. Betydelsen av köpcentra har ökat och också centra med specialvaruaffärer har fångat konsumenters intresse. I de snabbt växande stadsregionerna fortsätter byggandet av nya butikskoncentrationer också inom de närmaste åren. I regioner med långsam tillväxt eller regioner i regress torde däremot toppen i fråga om byggandet av stora enheter inom handeln redan ha passerats. Å andra sidan kan som exempel på en typ av butiker som ökar i antal nämnas de trafikbutiker som öppnats i anslutning till servicestationer.

Näthandeln (den elektroniska handeln) betydelse kommer troligtvis också fortsättningsvis att öka i fråga om vissa varugrupper, såsom kläder, skor och datorer. Det stora intresset för Internet bland unga kan komma att innebära en betydande tillväxtfaktor för näthandeln inom de närmaste åren. Hittills har inköpet av livsmedel via Internet inte varit så populära som förväntats.

Konkurrensen om stamkunderna mellan grupperingarna inom handeln är hård. Betydelsen av kundrelationer samt av kontrollen över hela verksamhetskedjan utgående från konsumenten framhävs. Konsumenternas köpbeteende varierar beroende på situation och behov. Diversifiering av behoven samt tjänster som skräddarsys för olika kundgrupper kommer att spela allt större roll. Handeln måste i högre grad än förut kunna möta kundernas diversifierade behov.

Sysselsättningen inom och konkurrenskraften hos handeln kan påverkas också genom lagstiftning

Sysselsättningen inom handeln har utvecklats positivt under de senaste åren och denna utveckling förväntas fortsätta också inom de närmaste åren. När det gäller arbetskraften inom handeln börjar bristen på yrkeskunnig arbetskraft, särskilt i tillväxtcentra, vara det mest aktuella problemet.

När handeln och tjänsterna i övrigt spelar en allt större roll i vår ekonomi får produktivitetens utvecklingen inom ovan nämnda sektorer också en allt större betydelse med tanke på ökningen av välfärden i vårt land. Säkerställande av en snabb produktivitetsoökning kommer att utgöra den centrala utmaningen för aktörerna inom den inhemska handeln. Med tanke på utvecklingen av produktivitet är det viktigt att vår reglering av marknaden åtminstone inte är stramare än regleringen i de gamla EU-länderna dvs. EU15. Risken är annars att utvecklingen av den inhemska handeln i Finland kan försvåras och konkurrenskraften hos den finländska handeln försämras i förhållande till utländska handelsföretag. Målet skall vara att skapa en god grund och goda verksamhetsbetingelser de inhemska företagen inom handeln för att dessa skall kunna träda in på den internationella marknaden.

Det är också möjligt att i stor utsträckning påverka handelns framtid och konkurrenskraft genom regleringen som gäller handeln. Även om ett av syftena med regleringen är att upprätthålla konkurrensen kan den också begränsa konkurrensmöjligheterna och resultera i en höjd prisnivå.

De specialfrågor som gäller regleringen om handeln diskuteras i del II.

DEL II SPECIALFRÅGOR KRING REGLERINGEN OM DETALJHANDEL

6. Handeln, samhällsplaneringen och konkurrensen

6.1. Målet för förhandsstyrningen av placeringen av detaljhandelsenheter

Det allmänna målet för planeringen av områdesanvändningen och planläggningen är en socialt välfungerande, ekologiskt hållbar och ekonomisk samhällsstruktur. Detta inbegriper också beaktandet av näringslivets verksamhetsbetingelser och tryggheten av tillgången till service. Butikstjänsterna är en fundamental del av ett välfungerande samhälle och en bra livsmiljö. Det centrala innehållet i de ovan nämnda målen har skrivits in i markanvändnings- och bygglagen samt i de riksomfattande målen för områdesanvändningen som antagits av statsrådet.

Ur handeldns synvinkel är målet för planeringen av områdesanvändningen för det första att skapa nödvändiga verksamhetsbetingelser. En förutsättning för detta är en välfungerande samhällsstruktur som inbegriper bl.a. tillräcklig befolkningsgrund, trafikplanering och ett tillräckligt utbud på tomter.

Å andra sidan kräver genomförandet av de samhälleliga målen med samhällsstrukturen förhandsstyrning av lokaliseringen av detaljhandeldns enheter. Således finns det särskild reglering om handeln som näring som används för styrningen av utvecklingen av servicenätet från samhällets synpunkt. Det centrala målet är att trygga en sund samhällsstruktur. Faktorer som ägnas särskild uppmärksamhet är bl.a. livskraften hos centra, behoven hos olika befolkningsgrupper och stävjande av ökningen av trafik. Det främsta syftet med nämnda instrument är att trygga tillgången till butiksservice i olika boendemiljöer.

Nedan följer en studie av de instrument som lagstiftningen erbjuder för att ovan nämnda mål skall kunna nås och en bedömning av regleringens konsekvenser ur olika synvinklar. Hur ovan nämnda redskap, såsom planläggningen, som skapats för att trygga uppnåendet av målen används i praktiken har en väsentlig betydelse för handeldns funktion. Också kommunernas markanvändningspolitik har betydande konsekvenser för handeldns verksamhet.

6.2. Lagstiftning som styr placeringen av detaljhandeldns enheter

6.2.1. Markanvändnings- och bygglagen

Den lag som huvudsakligen styr markanvändningen är markanvändnings- och bygglagen. Den fastställer de allmänna målen för markanvändningen och kraven på innehållet i general- och detaljplaner. Den nuvarande lagen trädde i kraft vid ingången av år 2000 och i fråga om stora enheter inom dagligvaruhandeldn i själva verket redan våren 1999. Målet för lagen är att skapa ekologiskt och socialt välfungerande samhällen där också handeldns verksamhetsbetingelser och tillgången på butikstjänster är tryggade. Planeringen av handeldns servicestruktur påverkas särskilt av följande omständigheter som regleras i markanvändnings- och bygglagen:

- de allmänna målen för områdesanvändningen och kraven på innehållet i general- och detaljplaner som omfattar också bl.a. tillgången till service (39 och 54 § i markanvändnings- och bygglagen),
- de innehållsmässiga kraven på general- och detaljplanerna kompletteras av de riksomfattande målen för områdesanvändningen som innehåller principer för planeringen av placeringen av stora detaljhandelsenheter,
- ett system med olika typer av planer där varje plan har sin egen uppgift,
- särskilda bestämmelser om stora detaljhandelsenheter: en definition på en stor detaljhandelsenhet (114 § i markanvändnings- och bygglagen), bestämmelser om detaljplanens rättsverkningar (58 § i markanvändnings- och bygglagen) och en bestämmelse om att en väsentlig ändring av ändamålet med byggnaden, t.ex. till en stor detaljhandelsenhet, kräver bygglov (125 § 4 mom. i markanvändnings- och bygglagen).

Den debatt som förts om lagstiftningen och konsekvenserna för den har för handelsdel gällt närmast regleringen beträffande de stora enheterna inom detaljhandeln. Förhandsstyrningen av placeringen av de stora detaljhandelsenheterna syftar till att stärka stadscentra och att trygga tillgången på butiksservice i fråga om dagligvaror också inom bostadsområdena. Nämnda principer har också skrivits in i de riksomfattande målen för markanvändningen som statsrådet har antagit den 30 november 2000, där det konstateras att nya, stora områden med bosättning, arbetsplatser och servicefunktioner inte får placeras skilt från den befintliga samhällsstrukturen. De stora detaljhandelsenheterna skall placeras så att placeringen stöder samhällsstrukturen. Det går att avvika från målen om man på basis av behovs- och konsekvensbedömningar kan visa att byggandet är förenligt med den hållbara utvecklingen.

Det är inte förbjudet att placera stora detaljhandelsenheter utanför stadscentra men vissa villkor har uppställts i fråga om detta. Enligt markanvändnings- och bygglagen får stora detaljhandelsenheter inte placeras utanför ett område som i landskaps- eller generalplanen är avsett för centrumfunktioner, om inte området i detaljplanen särskilt har anvisats för detta ändamål. Placeringen av stora detaljhandelsenheter utanför centrumområdet förutsätter alltså dels att det finns en detaljplan och dels att området i fråga i detaljplanen har anvisats för ändamålet.

Enligt 114 § i markanvändnings- och bygglagen avses med en stor detaljhandelsenhet en detaljhandelsaffär med över 2000 kvadratmeter våningsyta. Som stora detaljhandelsenheter betraktas dock inte affärer för specialvaror som kräver mycket utrymme. Med detta avses affärer som säljer stora utrymmeskrävande produkter såsom bilar, möbler och byggvaror.

I och med den nyaste lagändringen, som trädde i kraft 1.9.2004, har bestämmelserna om begränsningarna i fråga om stora detaljhandelsenheter preciserats. Enligt lagen förutsätter en betydande utvidgning av en stor detaljhandelsenhet samma procedur som grundandet av en ny enhet. Också utvidgningar av mindre detaljhandelsaffärer till stora detaljhandelsenheter samt koncentrationer av affärer omfattas av lagen. Till lagen ansluter sig ett betänkande av miljöutskottet med anvisningar om tillämpningen när det gäller gränsen för en betydande utvidgning av en stor enhet: utskottet anser att det är fråga om en betydande utvidgning om den överstiger 1 500 kvadratmeter våningsyta eller 25 procent av våningsytan.

6.2.2. Regleringen om byggandet av stora enheter i övriga EU-länder

Två av tre EU-länder har infört begränsningar i fråga om byggandet av stora detaljhandelsenheter, medan en tredjedel av medlemsstaterna inte har infört några betydande begränsningar i detta hänseende. Innehållet i begränsningarna och arealen som begränsningarna

gäller varierar dock betydligt från 1 000 kvadratmeter våningsyta i Belgien till 3 000 kvadratmeter våningsyta i Irland och Danmark. Den gräns på 2 000 kvadratmeter våningsyta som tillämpas i Finland förekommer inte i de övriga EU-ländernas lagstiftning.

Det framgår också av jämförelsen mellan de nordiska länderna att inställningen till stora detaljhandelsenheter varierar mycket. I Sverige finns det inga bestämmelser om byggandet av eller våningsytan hos stora detaljhandelsenheter. Centrala styrmedel är generalplaner och regionplaner som har uppgjorts för bl.a. Stockholmsregionen och Skåne. Det centrala ämbetsverk som har hand om boende- och samhällsfrågor i Sverige, Boverket, har givit rekommendationer bl.a. om samarbetet mellan kommuner och om utredningar som skall utgöra grunden för beslut om placering av handels enheter. Det finns dock inga enhetliga eller bindande anvisningar om utredningar som gäller markanvändningen. I Danmark bestämmer regionplanerna var butikerna skall placeras och hur stor våningsytan hos butiker maximalt får vara. Placering av specialvaruaffärer som är större än 1 000 kvadratmeter våningsyta och dagligvarubutiker som är större än 3 000 kvadratmeter våningsyta utanför centrumområde är möjlig endast på särskilda markanvändningsmässiga grunder. Danmarks miljöministerium styr regionplaneringen och det har vetorätt i fråga om regionplaner. I Norge var det förbjudet att bygga köpcentra med en våningsyta som överstiger 3 000 kvadratmeter under perioden 1.1.1999 - 1.2.2004. Numera regleras butikernas placering och maximala yta genom reviderade regionplaner.

I Estland är lagstiftningen om byggande av stora enheter ännu inte komplett. Generellt kan det dock konstateras att byggandet hittills varit relativt fritt. I princip kräver dock byggandet av butiker en detaljplan där det anvisats en plats för affärsbyggnad. Detta gäller för såväl städer som områden utanför städer. Det har dock varit möjligt att bygga butiker också på basis av generalplanen om området i fråga i generalplanen har reserverats för företagsbruk. Lagarna och förordningarna förutsätter inte att någon särskild konsekvensbedömning görs.

6.2.3. Planläggningsprocessen

Lagstiftningen tillhandahåller instrumenten för planering av markanvändningen. Planer av olika slag som ingår i planläggningssystemet har sina egna uppgifter i planeringen av servicenätet. Dyliga planer är landskapsplan, generalplan och detaljplan.

I landskapsplanen fastställs strukturen hos det kommersiella servicenätet i landskapet eller regionerna. I den anges områden för de centrumfunktioner som avses i 58 § 3 mom. i bygglagen och anvisas platser för stora detaljhandelsenheter i regionen. Målet är att de stora enheterna skall placeras främst i anslutning till centrumfunktionerna. Uppmärksamhet fästs vid centrumens ställning i samhällsstrukturen.

Generalplanen används för den allmänna förhandsstyrningen av samhällsstrukturen eller markanvändningen i en kommun eller en del av en kommun samt för samordning av olika funktioner. Liksom i landskapsplanen anvisas också i generalplanen platser för centrumfunktioner och platser för sådana stora detaljhandelsenheter som skall vara belägna utanför dem. Generalplanen är den viktigaste typen av plan med tanke på planeringen av det kommersiella servicenätet. Den fastställer principerna för det kommersiella servicenätet i en kommun eller i en del av kommunen.

Landskapsplanen och generalplanen är riktgivande vid upprättandet av detaljplaner. I detaljplanen fastställs dimensioneringen av, kvaliteten på och den exakta placeringen av kommersiella tjänster. Stora detaljhandelsenheter får placeras utanför ett område som i landskaps- eller generalplanen är avsett för centrumfunktioner, endast om området i detaljplanen särskilt har anvisats för detta ändamål (58 § 3 mom. i markanvändnings- och bygglagen). Bestämmelsen gäller också betydande utbyggnader av stora detaljhandelsenheter (58 § 4 mom.

i markanvändnings- och bygglagen). Placeringen av stora detaljhandelsenheter utanför ett område som reserverats för centrumfunktioner får dock inte strida mot en landskapsplan eller generalplan med rättsverkan. Det är möjligt att genom detaljplan märkbart påverka verksamhetsbetingelserna för handeln: den bestämmer dimensioneringen av bostads- och arbetsplatsområden, placeringen av affärs- och servicelokaler, byggandet och antalet av verksamhetsutrymmen i centrum samt utrymmen för parkering och olika trafikformer.

Det har också gjorts s.k. servicenätsutredningar till stöd för planeringen av handelns servicenät. I en utredning bedöms läget samt utvecklingsbehoven och -möjligheterna för kommersiella tjänster. Utredningen kan omfatta ett landskap, en region eller en kommun. Utredningen kan göras antingen i anslutning till planläggningen eller parallellt med den. Utredningarna studerar dagligvaruhandeln och handeln med specialvaror samt andra kommersiella tjänster och deras förhållande till samhällstrukturen. I utredningarna utformas riktlinjer för utvecklandet av den kommersiella servicestrukturen samt bedöms områdenas lämplighet som handelsplatser. Hänsyn tas också till konsekvenserna för konkurrensen, framför allt möjligheterna för de grupper som redan verkar på området i fråga till fritt marknadsinträde. Miljöministeriet har rekommenderat att utredningarna skall göras och hållas à jour genom ett samarbete mellan kommuner, landskapsförbund, statliga myndigheter och handeln.

Ibruktageandet av de nya instrumenten för planläggning är en långvarig process. De tidsenliga instrumenten för förhandsstyrning av placeringen av enheterna inom handeln har tills vidare tagits i bruk i deras helhet endast i en del stadsregioner. Goda framsteg har dock gjorts i fråga om upprättandet av landskapsplaner. De första landskapsplaner som styr utvecklingen av handelns servicenät har redan fastställts. Det pågår också ett arbete för att revidera generalplanerna för att de skall kunna svara på behoven att utveckla servicenätet. Det regionala samarbetet tar sig uttryck närmast i servicenätsutredningarna och upprättandet av gemensamma generalplaner för kommuner. Orsaken till att genomförandet av projekt med större regional betydelse hittills gått ganska långsamt är att arbetet med landskapsplaner ännu inte är slutfört. Ytterligare problem har medförts av tvister mellan kommuner och olika grupperingar inom handeln. Ändringarna i den kommersiella servicestrukturen har en märkbar inverkan på samhällsstrukturen. Trots de instrument som planläggningssystemet tillhandahåller har konkurrensen mellan kommunerna om nya butiker också resulterat i lösningar som bidragit till en splittring av samhällsstrukturen.

6.2.4. Konsekvensbedömning

Enligt markanvändnings- och bygglagen skall planerna vara baserade på tillräckliga undersökningar och utredningar. Ansvar för konsekvensbedömningar i samband med planläggningen vilar på de myndigheter som ansvarar för beredningen av planer, dvs. kommuner och landskapsförbund. I praktiken kräver dock utredningar av denna typ samarbete mellan kommuner, landskapsförbund och handeln. Miljöministeriet har behandlat frågan om bedömning av konsekvenserna i sina publikationer "Kaupan suuryksiköiden vaikutusten selvittäminen ja arviointi" och "Kauppa kaavoituksessa". Utgående från konsekvensutredningarna bedöms huruvida de innehållsmässiga kraven i planen uppfylls. Sådana konsekvenser som bedöms är bl.a. inverkningarna på servicestrukturen, områdes- och samhällsstrukturen, rörelsemöjligheterna, kvaliteten på livsmiljön, konsumenterna, handeln och samhällsekonomi. I detta sammanhang bedöms särskilt tillgången till service: utvecklingen av servicenätet, ändringarna i avståndet till service och olika befolkningsgruppers möjligheter att utnyttja servicen samt inverkningarna på konkurrenssituationen. Det geografiska avståndet är dock inte den enda förklarande faktor som har betydelse för upplevd tillgänglighet.

Tryggandet av marknadens funktion och näringslivets verksamhetsbetingelser kräver också en bedömning av konsekvenserna med tanke på konkurrensen. I en undersökning med titeln "Kaupan suuryksiköiden kilpailuvaikutusten arviointi", som gjorts av LTT år 2002, föreslås

alternativa modeller för bedömningen av konsekvenser ur konkurrenssynpunkt vilka kan tillämpas beroende på hur omfattande projektet i fråga är. Vid konsekvensbedömningen bör åtminstone följande faktorer studeras:

- egenskaperna hos stora detaljhandelsenheter som skall grundas och alternativen för placering samt den konkurrens som enheterna skapar inom sitt verkningsområde,
- de nya enheternas verksamhetsmiljö och ändringar i den samt
- de nya enheternas konkurrensmässiga konsekvenser för konsumenterna, handeln och samhället.

Vid beaktandet av de konsekvenser med tanke på konkurrensen som byggandet av nya stora enheter har är målet att sammanjämka markanvändningsplanerna med fungerande marknadsekonomi. Konkurrens effekterna kan mätas också med tillgänglighet som inte avser endast det geografiska avståndet mellan konsumenterna och butikstjänsterna utan också konsumenternas uppfattning om tillgänglighet, vilken är en sammanblandning av fysiska, psykiska och ekonomiska faktorer. Grundprincipen för processen skall vara genomsynlighet. Vid bedömningarna skall också alltid göras en jämförelse mellan alternativet att bygga en stor enhet respektive flera små enheter och en situation där inga butiker alls byggs.

I enstaka fall kan också ett förfarande enligt lagen om miljökonsekvensbedömning, dvs. det s.k. MKB-förfarandet, komma att tillämpas på projekten. Projekt inom handeln omfattas inte automatiskt av ovan nämnda förfarande utan förfarandet tillämpas efter beslut av miljöministeriet, om projektet sannolikt kommer att ha skadliga miljökonsekvenser. Hittills har det varit mycket sällsynt att förfarandet i fråga tillämpas på projekten inom handeln.

6.3. Om markanvändnings- och bygglagstiftningens verkningar

Verkningar på samhällsplaneringen

Utvecklingen av handels servicenät påverkar märkbart både samhällsstrukturen och kvaliteten på livsmiljön. Det är nödvändigt att reglera förhandsstyrningen av placeringen av stora detaljhandelsenheter för att samhällen skall kunna utvecklas på ett ekologiskt, socialt och ekonomiskt hållbart sätt. Centrala mål därvid är bl.a. välfungerande samhällsstruktur, vitala centrumområden, bibehållande av basservicen i fråga om butikstjänster i bostadsområdena och tillgången till service särskilt för de hushåll som saknar bil.

Markanvändnings- och bygglagens bestämmelser om stora detaljhandelsenheter har på ett väsentligt sätt stött förhandsstyrningen av placeringen av handels enheter genom planläggning. Som bäst pågår arbetet för att upprätta de planer som behövs för förhandsstyrning av placeringen av handels enheter. Den viktigaste av dessa är landskapsplanen, som styr sådana projekt inom handeln som har stor regional betydelse. Enligt miljöministeriets uppskattning har stora enheter inom dagligvaruhandeln mer målmedvetet än förut kunnat styras till stads- och kommuncentra samt i fråga om stora städer till stadsdelscentra. Bestämmelserna är nödvändiga också för att de projekt för placering av stora enheter och butikskoncentrationer inom specialvaruhandeln vilka är aktuella inom de största stadsregionerna skall kunna styras till ställen som med tanke på en fungerande samhällsstruktur är bäst lämpade för ändamålet.

Att antalet dagligvarubutiker nu minskar långsammare och att antalet småbutiker har börjat öka på 2000-talet är en betydande ändring med tanke på tillgången till närservice inom bo-

stadsområdena. Detta har syns också i resultaten av boendebarmetrar där man kunnat konstatera att tillgången till matbutikstjänster inom vissa bostadsområden hade förbättrats under de fem senaste åren. Detta beror inte enbart på förhandsstyrningen av placeringen av stora detaljhandelsenheter. Andra faktorer som bidragit till denna utveckling har varit bl.a. lagen om minuthandeln och frisersalongers öppettider samt stärkning av befolkningsgrunden för tjänster i vissa stadsregioner.

Konsekvenser för konkurrensen

Regleringen beträffande förhandsstyrningen av placeringen av detaljhandelsenheter påverkar konkurrenssituationen för handeln i och med att den styr handeln mot andra lösningar än vad som hade tillgripits utan reglering. En forskningsrapport med titeln "Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus - case päivittäistavara-kauppa", som publicerats av LTT den 15 november 2004, avslöjar att av de undersökta formerna av reglering som gäller dagligvaruhandeln är det regleringen om byggande som har den största ekonomiska betydelsen. Regleringen påverkar handelns struktur samt konkurrenssituationen och den kan ha inverkan även på utvecklingen av produktivitet. På grund av de begränsningar i fråga om butiksyta som den nuvarande regleringen innehåller styrs verksamheten i riktning mot enheter av viss storlek. Detta är inte motiverat med tanke på effektiviteten i ekonomin och näringsfriheten.

Konsekvenser för konsumenterna

Från konsumentens synpunkt är inverkningarna av regleringen om byggandet av handelns enheter motstridiga. Tryggheten av konsumenternas fria val skulle tala för en avreglering. Konsumentaspekten är också till sina väsentliga delar densamma som konkurrensaspekten: ökad effektivitet kommer i sista hand konsumenterna till godo i form av förmånligare priser. Å andra sidan bör man beakta de krav som det allt glesare butiksnätet ställer i fråga om tryggheten av en jämn tillgång till service och tillgången till butikstjänster över hela landet och för samtliga befolkningsgrupper. De utredningar om tillgången till butikstjänster som har gjorts (se avsnitt 4.3. Butikstjänsternas tillgänglighet) antyder att tillgängligheten enligt konsumenternas uppfattning har förbättrats trots att butiksnätet har blivit glesare. Den sistnämnda bristen har delvis avhjälpats bl.a. av förbättrade rörelsemöjligheter (att fler människor än tidigare har tillgång till bil) och ett allt mångsidigare utbud av tjänster i befintliga butiker tack vare deras större storlek.

Verkningar i fråga om personal

Ur de anställdas synvinkel har regleringen om byggandet av handelns enheter fungerat bra. Vid planläggningen skall en konsekvensbedömning göras som tar hänsyn även till den nya handelsplatsens inverkningsområde på strukturen hos handeln inom hela området, tillgången till service och sysselsättningsläget för handeln. Vid planläggningen av nya handelsplatser utanför tätortscentra skall hänsyn tas även till de anställdas möjligheter att anlita allmänna kommunikationsmedel för resor mellan arbetsplatsen och tätorten samt deras möjligheter att på ett flexibelt sätt ordna barntillsynen.

Konsekvenser för dagligvaruhandeln

Verkningarna av den nuvarande regleringen återspeglas starkast i dagligvaruhandeln. Enligt dagligvaruhandelns syn bör en butik med mindre än 2 000 kvadratmeter våningsyta inte betraktas som en stor enhet utan först en hyperstormarknad med en försäljningsareal på 2 500 kvadratmeter skall betraktas som en stor enhet. Den alltför låga gränsen för areal orsakar redan nu brist på tomtmark och minskar konkurrensen. Dagligvaruhandeln har föreslagit att de problem som den nuvarande begränsningen av areal medför skulle kunna elimineras om gränsen för en stor detaljhandelsenhet skulle höjas från 2 000 kvadratmeter våningsyta till 2

500 kvadratmeter *försäljningsareal*. Uttryckt i våningsyta skulle detta innebära en areal på 3 500 kvadratmeter. Denna storlek skulle vara tillräcklig med tanke på de utrymmen som bl.a. sortimentet, återvinningssystemen, avfallshandlingen och hustekniken kräver. Den nuvarande gränsen är problematisk också med tanke på de internationella jämförelserna. För det första kan gränsen anses ha satts för lågt och för det andra så används t.ex. i statistiken begreppet *försäljningsareal* e.d. i stället för våningsyta. Dagligvaruhandeln har dessutom ansett utgångspunkten att placeringen av stora detaljhandelsenheter bör anges på generalplans- eller landskapsplansnivå vara problematisk. De kommande ändringarna i handelsbehov är svåra att förutse i instrument som är avsedda att gälla flera årtionden. En ytterligare faktor som bidrar till dålig flexibilitet är att ändring av användningsändamålet för existerande fastigheter till butiksbruk förutsätter tillämpning av planläggningsprocessen.

Enligt de undersökningar som LTT har gjort utgör det förfarande som förutsatts av lagen inte ett direkt hinder för byggandet utan snarare en broms som gör byggprocessen för stora enheter långsammare. Det är inte fråga om enbart byggande av helt nya stora enheter utan också om existerande marknaders och supermarknaders möjligheter att genom utbyggnad konkurrera med storbutiker. Det är å andra sidan svårt för dessa att också konkurrera med s.k. lådbutiker med ett försäljningsutrymme på ca 1 000 kvadratmeter. Regleringen har konsekvenser också för utländska aktörers inträde på marknaden. Handelsbranschen uppskattar att en butikskedjas inträde på marknaden i ett nytt land förutsätter grundande av ca 13–15 hyperstormarknader och 50 supermarketer. Byggandet av så stora enheter i Finland är svårt på grund av den gällande lagstiftningen. Konkurrensen från utlandet har således visat sig närmast i form av butiker av s.k. hard discounter-typ. Dagligvaruhandeln har dessutom uppskattat att den ovanligt stora marknadsandel som lågprisbutiker har i Tyskland beror väsentligen på lagstiftningen som begränsar byggandet av stora enheter.

Konsekvenser för specialvaruhandeln

De från specialvaruhandelns synpunkt viktigaste handelsplatserna är stads- och kommuncentra samt områdescentra i större städer. Därför inriktar specialvaruhandeln sina förväntningar i fråga om stadsplaneringen särskilt på en ökning av centrumområdenas vitalitet. Markanvändnings- och bygglagen har styrt placeringen av handeln i riktning mot centrumområden vilka är naturliga platser för butiker och har på ett positivt sätt bidragit till bibehållandet av en diversifierad stadsstruktur.

Det bör uppställas långsiktiga mål för utvecklandet av handels servicestruktur, och med hjälp av lagstiftningen har man också medverkat till en bättre planering av utvecklandet av handels servicenät. Ett balanserat servicenät kan byggas upp genom att man utvecklar stads- och kommuncentra samt de områdescentra som kompletterar dessa. Kommunerna bör genom sina beslut främja både dagligvaruhandelns och specialvaruhandelns möjligheter att etablera sig i stads- och kommuncentra.

De stora detaljhandelsenheterna bör i mån av möjlighet placeras i centrum eller i den omedelbara närheten av centrumet samt, i fråga om större orter, i områdescentra. De stora enheterna bör dessutom dimensioneras rätt i förhållande till existerande marknader och konkurrenssituationen utgående från täckande utredningar om deras effekter.

Specialvaruaffärer av viss typ (såsom butiker som säljer järnvaror, möbler och bilar) söker sig utanför centrumområdet när de produkter som saluförs är tunga, kräver transportmedel eller mycket utrymme. Tillräckligt med utrymme bör således reserveras för dylika enheter på ett ställe som lättast möjligt kan nås med allmänna kommunikationsmedel.

Ett praktiskt problem ur specialvaruhandelns synvinkel är att när handelsplatser byggs och renoveras för kommersiellt bruk, kommer specialvaruhandeln med i processen först i ett

sent skede när affärsutrymmet skall hyras. Beaktandet av specialvaruhandelns behov i planeringen av handelsplatser utgör en ännu icke-utnyttjad resurs.

Det är viktigt att utveckla handelns servicestruktur i samarbete med de olika parterna dvs. kommuner, fastighetsägare och såväl dagligvaru- som specialvaruhandel för att skapa ett servicenät med mångsidiga butikstjänster.

6.4. Kommunernas markanvändningspolitik och konkurrensen

Kommunernas markanvändningspolitik har betydande konsekvenser för konkurrensförhållandena för dagligvaruhandel. Detta syns å ena sidan i kommunernas planläggningsverksamhet och å andra sidan vid överlåtelse av tomter. I fråga om stora butiker har konsekvenserna för konkurrensen redan diskuterats i anslutning till avsnittet om planläggning ovan.

På alla nivåer av planläggning bör hänsyn tas till näringslivets verksamhetsbetingelser. För att säkerställa en fungerande konkurrens mellan de olika grupperna inom handeln skulle det vara bra om kommunerna skulle ha ett litet planläggningsmässigt överskott på tomter. Kommunerna å sin sida har ansett att handeln inte har någon specialställning jämfört med andra funktioner. Kommunerna strävar dessutom efter att säkerställa att projekten genomförs.

På grund av skillnader i förhållandena och i projektens art kan inte ett enda kriterium fastställas för valet av vem som får genomföra ett visst projekt. Det kan dock uppställas vissa minimikrav på beslutsfattandet: förfarandena och kriterierna för beslutsfattande skall vara klara, parterna skall känna till dem och de skall tillämpas jämlikt, logiskt och öppet (Konkurrensverkets initiativ till Finlands kommunförbund "Kuntien maankäyttöpolitiikka ja toimiva kilpailu kaupanalalla, Dnro 967/99, 2.11.1999). I samband med det kommunala beslutsfattandet bör man således utreda de totala effekterna av beslut på marknadsstrukturen inom handeln. Konkurrensförhållandena påverkas utöver det totala utbudet också av fördelningen av utbudet mellan de olika grupperingarna inom handeln. Ett flitigt grundande av nya butiker räcker inte ensamt för att garantera att konkurrensen fungerar (Konkurrensverket 1999).

Genomförandet av ovan nämnda principer i kommunernas verksamhet kan i sista hand komma att bedömas också genom lagen om konkurrensbegränsningar. Tillämpligheten av konkurrenslagstiftningen och konkurrensmyndigheternas behörighet i fråga om förhandsstyrningen av markanvändningen tar sig uttryck på två sätt. För det första omfatta Konkurrensverkets uppgifter enligt 2 § i lagen om konkurrensverket (711/1988) och förordningen om konkurrensverket (66/1993) bl.a. att genom initiativ och utlåtanden påverka de beslut som aktörerna inom den offentliga sektorn fattar när utövande av den offentliga makten på ett skadligt sätt begränsar, hindrar eller snedvrider den ekonomiska konkurrensen. Detta sätt att påverka torde vara det vanligaste i frågor som gäller markanvändning. I fråga om kommuner kan dock även bestämmelser om näringsidkare och sanktioner i lagen om konkurrensbegränsningar komma att tillämpas, om det är fråga om yrkesmässig överlåtelse av mark som kan jämföras med näringsverksamhet. Detta bör beaktas särskilt i en situation där det uppstår problem med anvisande av handelsplatser åt olika grupperingar inom handeln. Konkurrenslagstiftningen är dock inte avsedd att utgöra en extra besvärsväg i anslutning till beslut om markanvändning. Kommunalbesvär enligt kommunallagen jämte föregående rättsförfarande eller ändringssökande i enlighet med markanvändnings- och bygglagen är de besvärsvägar som skall användas i första hand.

Konkurrensbegränsningslagens tillämplighet på bedömningen av kommuners förfaranden begränsas dock av det faktum att konkurrensförhållandena ofta redan uttryckligen påverkas av den kommunala styrningen av markanvändningen och planläggningen som till sin natur inte är näringsverksamhet utan en myndighetsuppgift. Det viktigaste är dock, oberoende av om det är fråga om utövande av offentlig makt eller näringsverksamhet, att processen är genomsynlig och att de olika aktörerna behandlas lika.

6.5. Slutsatser

Vid användningen av de instrument för förhandsstyrning av placeringen av detaljhandelsenheter som lagstiftningen tillhandahåller bör ett jämlikt bemötande av aktörerna och en fungerande konkurrens säkerställas: både förhandsstyrningen av placeringen av stora detaljhandelsenheter och den kommunala markanvändningspolitiken har betydande konsekvenser för konkurrensförhållandena för handeln.

Oberoende av hur begränsande regleringen om byggandet är bör planlägningsprocesserna utvecklas vidare. Bedömningen av konsekvenserna för konkurrensen bör inkluderas i bedömningen av verkningarna av de planer av olika slag som gäller handeln. Planläggningen har märkbara effekter på handeln som näring också för annan del än i fråga om regleringen om byggandet av stora enheter. Utöver placeringen av stora enheter bör uppmärksamhet vid planläggningen läggas vid en balanserad utveckling av hela servicenätet. Den kommunala markanvändningspolitiken och tomtöverlåtelseerna skall utvecklas i en riktning som gör dessa mer genomsynliga och konsekventa.

De mål som ligger bakom den lagstiftning som reglerar planläggningen och byggandet av detaljhandelsenheter är delvis motstridiga. De faktorer som talar för en avreglering är tryggande av näringsfriheten och konkurrens- och utvecklingsmöjligheterna för handeln. Målet för regleringen om byggandet är dock tryggande av en balanserad samhällsstruktur och tillgången på service. Innehållet i regleringen bestäms i sista hand när nämnda mål övervägs.

Inom ramen för ett forskningsprojekt som miljöministeriet och handels- och industriministeriet finansierar utreds regleringens konsekvenser för utvecklingen av servicenät, tillgången på butiksservice och konkurrenssituationen för olika typer av affärer. I detta syfte tillsätter miljöministeriet en arbetsgrupp. Särskild uppmärksamhet bör ägnas åt säkerställande av att strukturen hos handeln i olika boendemiljöer är så diversifierad som möjligt.

7. Öppettiderna inom detaljhandeln

7.1. Öppettiderna i Finland

7.1.1. Lagstiftning

Regleringen om handelns öppettider i Finland på 1700–1900-talen baserade sig på strafflagstiftningen och begränsningarna gällde arbete och butikernas öppettider under sabbaten. På vardagarna var öppettiderna fria. Enligt bestämmelserna i 1919 års lag (den s.k. affärsbiträdeslagen) var öppettiderna på vardagarna kl. 8 - 18 och på lördagarna kl. 8 - 17. Beslutet om öppettiderna för mjölk- och brödbutiker samt blomsteraffärer lämnades åt kommunfullmäktige men öppettiderna på söndagarna också för dessa butiker begränsades till två timmar. Utgångspunkten för lagen var skyddet i arbetet och utöver öppettider innehöll lagen också bestämmelser om arbetstid, sommarsemester och ersättning för övertidsarbete. Lagen gav arbetstagaren även en möjlighet att vägra arbeta på söndagar. År 1934 skiljdes bestämmelserna om öppettiderna och arbetsförhållandena åt och skrevs in i separata lagar. Inga ändringar av betydelse gjordes i öppettiderna. År 1946 förbjöds öppethållning på söndagar också för mjölkbutikernas del.

Sedan 1960-talet har utvecklingen åter gått mot friare öppettider. Viktiga nyheter var att öppethållning på kvällarna fram till kl. 20 tilläts vid övergången från 1960-talet till 1970-talet och att öppethållningen på kvällarna förlängdes fram till kl. 21 på 1990-talet samt att öppethållning på söndagar blev tillåtet under sommarmånaderna och i december. Samtidigt fick också vissa typer av affärer fria öppettider.

Enligt lagen om minuthandelns och frisersalongers öppettider (1297/2000) som trädde i kraft den 15 januari 2001 kan minuthandelsbutikerna i regel hålla öppet enligt vad som anges i tabell 8.

Tabell 8. Öppettiderna inom detaljhandeln

	mån- fre	lör	sön
Dagligvarubutiker ⁴⁸ ; butiker med försäljningsareal på max. 400 m ²	kl. 7 - 21	kl. 7 - 18	kl. 12 - 21
Övriga minuthandelsbutiker samt frisersalonger	klo 7 - 21	klo 7 - 18	maj, juni, juli och augusti samt november och december kl. 12 - 21

Ingen handel får idkas på kyrkliga högtidsdagar (dvs. juldagen, annandag jul, nyårsdagen, trettondagen, långfredagen, påskdagen, annandag påsk, Kristi himmelfärdsdag, pingstdagen, midsommardagen och alla helgons dag), första maj, mors dag, fars dag eller självständighetsdagen. Den sista av två på varandra följande kyrkliga högtidsdagar får dock dagligvarubutiker med en försäljningsareal på högst 400 kvadratmeter betjäna kunder i fyra timmar mellan klockan 8 och 18. På nyårsafton och valborgsmässoafton skall affärerna stängas klockan 18 samt på julafton och midsommarafton klockan 13.

Länsstyrelserna kan dock av särskilda skäl genom dispens tillåta öppethållande också andra tider än de föreskrivna. Som särskilda skäl enligt ovan betraktas faktorer som har att göra

⁴⁸ Med dagligvarubutik avses en affär som saluför huvudsakligen livsmedel.

med butikens läge, turism, publikevenemang eller motsvarande situationer som påverkar efterfrågan på tjänsterna.

Begränsningarna i öppethållande gäller inte nedan uppräknade former av handel, de har med andra ord fria öppettider:

- butiker belägna i glesbygden⁴⁹ och butiksbilar,
- apotek,
- bilhandel och handel med reservdelar och utrustning på bilverkstäder eller bensin- och servicestationer,
- försäljning av blommor eller försäljning av trädgårdsprodukter i trädgårdsaffärer,
- försäljning av hemslöjds- och hantverksprodukter samt försäljning av konst i en konsthandel,
- handel med bränsle och smörjmedel för motorer, kondenserad brännbar gas på servicestationer m.fl.,
- ”kioskhandel” dvs. försäljning från kiosk (försäljningsutrymme högst 100 m²) eller på bensin- och servicestationer.

Varusortimentet för kioskhandeln är begränsat. Det är inte tillåtet att saluföra vissa varor som kostar mer än 168,19 € (1 000 FIM) såsom 1) guldsmedsprodukter och klockor, 2) textilier, väskor, kläder och skodon, 3) produkter från fotograferingsbranschen och den optiska branschen, 4) hushållsmaskiner och hemelektronik, 5) kontorsmaskiner eller 6) jord- och skogsbruksmaskiner. Inga begränsningar gäller saluföringen av livsmedel.

I fråga om de olika sektorerna inom handeln slopades affärstidsbegränsningarna beträffande bilhandeln i och med lagändringen år 2000.

I fråga om servicebranscher gäller begränsningarna i öppethållande endast frisersalonger. Således kan bl.a. banker, försäkringsbolag, videouthyrningsfirmor, sömmerskor, skomakare, skönhetsalonger, massörer och gym etc. själva bestämma när de har öppet.

Lagen gäller inte för landskapet Åland. Där bestämmer lagtinget om tiderna för öppethållande. Åland har fria öppettider.

7.1.2. Praxis och effekterna av den gällande lagen

I och med 2000 års lag tilläts små dagligvarubutiker (försäljningsareal på högst 400 m²) att hålla öppet på söndagar, slopades systemet med de fem söndagar för öppethållning som bestämdes av handels- och industriministeriet samt tilläts alla affärer att hålla öppet på söndagar också i maj och november med undantag av vissa helgdagar. Bilhandeln fick fria öppettider. När det gäller annan handel med specialvaror ändrades inte öppethållningen förutom i fråga om ovan nämnda månader.

Syftet med lagen var att förbättra närbutikernas lönsamhet och konkurrenskraft i förhållande till stora butiker, kiosker och servicestationer⁵⁰ samt att skapa klarhet i öppethållningen

⁴⁹ Butiker som är belägna på områden utanför en stad, ett kommuncentrum eller annan därmed jämförbar tät bebyggelse för vilka en detaljplan har fastställts.

Utvecklingen av försäljningen av dagligvaror och antalet butiker inom dagligvaruhandeln

Antalet butiker som saluför hela sortimentet av dagligvaror uppgick den 1 januari 2006 till 3 532 samt antalet specialbutiker och saluhallar till 577. Utvecklingen av antalet butiker enligt butikstyp framgår av tabell 9.

Tabell 9. Utvecklingen av antalet butiker som saluför dagligvaror enligt butikstyp⁵¹

Typen av butik	Antal 1.1.2001	Antal 1.1.2002	Antal 1.12.2003	Antal 1.1.2004	Antal 1.1.2005	Antal 1.1.2006	Ändring 2001- 2006
Hyperstormarknader	97	103	106	106	115	121 ⁵²	+ 24 ⁵³
Varuhus och stora supermarknader	495	501	533	580	636	641	+ 146
Supermarknader, små	724	635	600	561	491	480	- 244
Snabbköp, stora	995	1057	1101	1108	1163	1170	+ 175
Snabbköp, små	721	694	648	649	649	626	- 95
Småbutiker	665	565	545	525	530	494	- 171
Specialvaruaffärer och saluhallar	628	610	630	600	608	577	- 51
Sammanlagt	4325	4165	4163	4129	4192	4109	- 216
Butiksbilar och - båtar	94	87	75	62	56	52	
Upphört (fakt.)	296	225	139	155	167	156	
Öppnats (fakt.)	68	65	89	115	141	183	

När butikerna inom dagligvaruhandeln delas in i grupper enligt butikstyp räknas till butiker med en areal på högst 400 kvadratmeter, dvs. till dem som kan hålla öppet på söndagarna året om, stora (400-200 m²) och små (200-100 m²) snabbköp samt småbutiker (< 100 m²) som till sin storlek motsvarar en kiosk.

Under åren 2001 – 2005 minskade antalet butiker med totalt 216. År 2005 minskade butiksantalet med 83 medan det året innan hade ökat med 63. År 2003 minskade antalet butiker med 34 och år 2002 med två, medan minskningen i antalet butiker under tidigare år varierat från 150 till 200 per år. År 2005 fanns det totalt 668 dagligvarubutiker i glesbygden. Antalet butiker hade minskat med 21 jämfört med föregående år. Bland butikerna fanns det 627 små s.k. bybutiker.

⁵⁰ Innan den nya lagen trädde i kraft skedde en tredjedel av försäljningen av dagligvaror i trafikbutikerna vid servicestationerna på söndagar. För kioskernas del var motsvarande andel 21 %. Källa: Motiveringen till lagförslaget.

⁵¹ Källa: AC Nielsens register över dagligvarudetaljister

⁵² År 2005 ändrades klassificeringen av butiker så att till hyperstormarknader räknas utgående från kedjorna Prisma-, K-Citymarket- och Euromarket-butiker

⁵³ Med beaktande av klassificeringen enligt butikstyp år 2005 är den jämförbara ändringen 23 och i klassen varuhus/stora supermarknader 147.

Det faktum att det sattes en gräns i bestämmelserna om öppethållning medförde naturligtvis en ökning av antalet stora snabbköp medan de små snabbköpen minskade i antal. En annan utvecklingstrend har varit att butiker på högst 100 kvadratmeter har omvandlats till kiosker som har fria öppettider.

För första gången på länge utvecklades också försäljningen för små dagligvarubutiker positivt år 2001. Försäljningen för stora snabbköp (200-400 m²) ökade med 20,1 procent medan den genomsnittliga ökningen av försäljningen för dagligvarubutiker var 7,1 procent. Där- emot minskade försäljningen för små supermarknader (400-1 000m²) och för butiker på mindre än 100 kvadratmeter.

Utvecklingen fortsatte likadan också år 2002. Försäljningen för stora snabbköp fortsatte att öka med 11,0 procent medan den genomsnittliga tillväxten för dagligvarubutiker var 5,6 procent.

År 2003 hade skillnaderna mellan olika typer av butiker i fråga om ökningen av försäljning- en minskat jämfört med åren innan. År 2004 ökade försäljningen mest för stora butiker och småbutiker. År 2005 ökade försäljningen mest för de allra största butikerna samt för småbu- tiker med en försäljningsareal under 100 kvadratmeter. För små snabbköp minskade försälj- ningen med 4,9 procent och för stora snabbköp med 3,5 procent. Det ser sålunda ut som om effekten av lagen om minuthandelns öppettider nu skulle ha nått sin kulmen i fråga om ökad försäljning.

Användning av möjligheten till söndagsöppet

År 2002⁵⁴ utnyttjade 76 procent av dagligvarubutikerna i tätorter möjligheten att ha öppet på söndagar. Av småbutiker och snabbköp utnyttjade ca 80 procent möjligheten till söndagsö- ppet. Av små supermarknader (400-1000 m²) utnyttjade ca 60 procent denna möjlighet. Näst- tan alla hypermarknader (försäljningsutrymme > 2 500 m²) och stora supermarknader (fö- rsäljningsutrymme > 1 000 m²) höll öppet på de söndagar som lagen tillät. År 2002 svarade försäljningen under söndagarna för ca 8-10 procent av veckoförsäljningen. Försäljningen på söndagar hade ökat jämfört med de föregående åren.

Enligt AC Niensens hushållspanel var söndagsinköpens andel av de totala inköpen av dag- ligvaror år 2003 ca 3,6 procent medan motsvarande siffra år 2000 var 2,2 procent. Ser man på de olika öppethållningsperioderna, fördelade sig söndagsinköpen år 2003 enligt följande:

januari-april (butiker på högst 400 m ² fick hålla öppet)	1,8 %
maj-augusti (alla butiker fick ha öppet)	4,9 %
september-oktober (butiker på högst 400 m ² fick ha öppet)	1,8 %
november-december (alla butiker fick ha öppet)	6,0 %

Den sammanlagda försäljningen för butiker med en försäljningsareal på högst 400 m² mins- kade inte väsentligt under de sommarmånader och i november-december då stora butiker fick hålla öppet på söndagar.

Fackhandels Förbund rf:s åsikt

⁵⁴ Enkät som Finlands Dagligvaruhandel rf skickat till sina medlemmar

Det faktum att lagstiftningen om öppethållande liberaliserats har inte haft någon större inverkan på specialvaruaffärernas öppettider⁵⁵. Den nuvarande lagstiftningen om öppethållande ger redan som sådan specialvaruaffärerna en tillräcklig handlingsfrihet och specialvaruhandeln ser inte något behov av att utvidga öppethållandet. De som drar nytta av friare öppettider är affärer vars verksamhet baserar sig på självbetjäningsprincipen där andelen arbetskraftskostnader är väsentligt mindre än för den arbetskraftsintensiva specialvaruhandeln vars verksamhet utgår från principen om individuell betjäning.

Specialvaruhandelns erfarenheter av öppethållande på söndagar har inte ändrats under åren utan öppethållande på söndagar har visat sig vara lönsamt för specialvaruaffärerna endast veckorna före jul. Söndagsöppethållande har inte medfört någon ökning i totalförsäljningen utan de inköp som kunderna gör på söndagar har i motsvarande grad minskat inköpen på vardagarna. Konkurrensläget kräver dock ofta att specialvaruaffärerna håller öppet på söndagar vilket gör att företagets lönsamhet försämras. Specialvaruaffärerna måste dessutom ha yrkeskunnig personal på plats också på söndagarna varför det skulle vara nödvändigt att försäljningen ökar eftersom det är dyrt att ha anställda i arbete på söndagarna. I fråga om småbutiker är enda alternativet att ägarfamiljen själv ställer upp.

Företagarna i Finland rf:s åsikt

Företagarna i Finland rf har ställt sig kritisk till strävandena att utvidga affärernas öppethållande på söndagar. Av företagarna i handelsbranschen⁵⁶ vill 72 procent behålla de nuvarande begränsningarna eller införa strängare begränsningar medan 28 procent av köpmännen önskar att alla begränsningar i fråga om öppethållande på söndagar skulle slopas. Av dagligvaruhandlarna vill 78 procent behålla de nuvarande öppettiderna eller begränsa dem ytterligare och 22 procent önskar att öppettiderna skulle vara helt fria. En tredjedel av de köpmän som har en specialvaruaffär skulle vara beredd att acceptera fria öppettider på söndagar. Samtliga sektorer och butiker i alla storlekar ansåg att öppethållning på söndagar medför sämre lönsamhet.

De utvidgningar av öppettiderna på söndagar som genomförts tidigare upplevs ha lett till sämre lönsamhet och också nedläggning av affärer som blivit olönsamma. En utvidgning av öppethållningen på söndagar skulle inte i någon nämnvärd mån öka totalförsäljningen för handeln. I princip har försäljningen på söndagar som konsekvens att motsvarande försäljning uteblir på vardagarna.

I fråga om handeln skulle avregleringen av öppettiderna ha betydligt större konsekvenser för företagets generationsväxling när man söker efterträdare än för övriga sektorer. Å andra sidan har de nuvarande reglerna om öppethållande bidragit till att butiksservicen har kunnat kvarhållas i centrumområden vilket är viktigt med tanke på centrumens vitalitet och kommunernas näringsliv. De nuvarande bestämmelserna har gjort att de investeringar som gjorts av handeln riktats till centra. I centrumområdena har man byggt framför allt livsmedelsaffärer som inte konkurrerar med de specialvaruaffärer som redan finns där och på detta sätt är de olika butikstyperna snarare ägnade att förstärka varandras verksamhetsbetingelser.

Företagarna i Finland konstaterar att den gällande regleringen om öppettider har:

- bidragit till att upprätthålla företagsamhet,

⁵⁵ Erikoiskaupan kokemukset laajemmista aukioloajoista. Sari Maunula, Helsingfors handelshögskola.

⁵⁶ Företagarna i Finland rf:s förfrågan hos sina köpmannamedlemmar om begränsningen av handelns öppettider 14.12.2004, n=800

- säkerställt att handelns struktur förblir mångsidig
- tryggt tillgången på service,
- haft en näringspolitiskt sett positiv inverkan också på produktionssektorn samt
- fungerat väl från regional- och näringspolitisk synpunkt.

Finlands Dagligvaruhandel rf:s åsikt

Enligt Finlands Dagligvaruhandel rf kan handelns möjligheter att producera tjänster jämnt över hela landet och den finländska livsmedelskedjans konkurrenskraft tryggas genom att säkerställa att handeln är produktiv och konkurrenskraftig. Möjligheten till utvidgat öppethållande resulterar i bättre kundservice, bidrar till att eliminera den konkurrensmässiga ojämlikhet som skapats av nuvarande begränsningar samt resulterar i ökad totalförsäljning, ökad användning av fastigheterna och förbättrad sysselsättning inom handeln.

Varuhus och hyperstormarknader svarar nuförtiden för en tredjedel av försäljningen för varugrupperna inom handeln med bruksvaror. De stora kedjebutiker som säljer specialvaror och bruksvaror i centrumområden och köpcentra svarar också grovt räknat för en tredjedel av handeln med bruksvaror liksom också företagarledda specialvaruaffärer. Utöver dagligvarubutikerna, varuhusen och hyperstormarknaderna skulle också kedjeföretagen inom bruksvaruhandeln utnyttja möjligheterna till utvidgat öppethållande. Detta skulle i någon mån stärka strukturuomvandlingen inom handeln där de stora butikerna är avsedda att stå för massutbudet och priskonkurrensen och de små specialbutikerna för det smalare specialsortimentet. AC Nielsens statistik över den finländska dagligvaruhandeln visar att utvidgningen av öppethållandet på söndagar till att omfatta även stora butiker påverkar inte nämnvärt försäljningen för, antalet av eller strukturen hos dagligvarubutiker med en försäljningsareal på 400 kvadratmeter. På samma sätt kan man i fråga om handeln med bruksvaror och specialvaror bedöma att öppethållandets inverkan på strukturen inte skulle vara särskilt betydande men den skulle styra differentieringen av handeln med bruksvaror.

Öppethållningen på söndagar skulle förbättra tillgången på konsumenttjänster. Detta syns t.ex. i den undersökning som Taloustutkimus Oy gjort om hushållens attityder. År 2001 ansåg 50 procent av hushållen att det var onödigt att butikerna håller öppet på söndagarna, år 2003 representerade 42 procent av hushållen denna åsikt medan motsvarande siffra för 2005 var endast 34 procent. Enligt Taloustutkimus Oy:s undersökning skulle hushåll som består av en person under 35 år samt barnfamiljer flitigast utnyttja det utvidgade öppethållandet på söndagar. Enligt TNS Gallup utnyttjade 88 procent av finländarna öppethållandet på söndagar.

Å andra sidan har utöver Finlands Dagligvaruhandel rf också bl.a. K-kauppiasliitto⁵⁷ och Spar- ja lähikauppiasliitto⁵⁸, inklusive Tarmo-kauppiat, föreslagit total avreglering av öppettiderna.

Livsmedelsindustrins syn

Erfarenheter av öppethållande på söndagar har gjorts utgående från den gällande lagen. Endast en liten del av arbetstagarna arbetar sex dagar i veckan. Det är närmast en fråga om planering av tidsanvändningen. Andelen lördagsarbete av den totala kapaciteten i branschen är minimal. Den distribution av varor som sker på lördagar tjänar närmast syftet att trygga

⁵⁷ Meddelande 29.4.2004

⁵⁸ Ordförande Timo Oittinen; åsikt företrädd av förbundsstyrelsen

tillgången på varor i butikerna framför allt på måndagar och tisdagar. Behovet av arbetskraft på lördagar skall enligt planerna huvudsakligen tillgodoses med hjälp av heltidsanställd person med fast anställning. Graden av kapacitetsutnyttjande är för tillfället ca 80 procent.

Det faktum att stora butikers ställning skulle förbättras relativt sett till följd av förlängda öppettider är en bra sak från de små och medelstora företagens synpunkt: det skulle vara lättare för dem att få sina varor inkluderade i de stora affärernas sortiment. Andelen industriella märkesvaror är större i stora butiker jämfört med småbutiker. Arbetet under veckoslut skulle i och för sig inte nämnvärt ändra konkurrenssituationen mellan stora och små butiker. Kostnaderna för att ha anställda i arbete under veckoslut är lika stora oberoende av företagets storlek.

En utvidgning av öppethållandet skulle inte ha några betydande verkningar på industrins transporter och kostnaderna för dessa. Majoriteten av industriföretag levererar sina produkter till terminalerna och handeln själv sköter om fortsatt distribution. I fråga om färska varor håller man på att övergå till leverans på söndagar redan nu oberoende av reglerna om öppettider.

Livsmedelsindustrin tror att ett utvidgat öppethållande i viss mån kan öka konsumtionen. Den totala konsumtionen kan öka något när människorna har mer tid för inköp.

Servicebranschernas fackförbunds (PAM) åsikt

Enligt en undersökning som gjorts år 1999 var 56 procent av butikspersonalen helt emot att arbeta på söndagar och 15 procent var delvis emot det. Av arbetstagarna var dock 43 procent beredda att arbeta på söndagar om de fick den ersättning som bestäms i kollektivavtalet dvs. att lönen höjdes med 100 procent. År 2004 ville 48 procent av de affärsanställda att affärerna skall vara stängda på söndagar. Det verkar som om motståndet mot öppethållande på söndagar hade minskat även om nästan hälften av respondenterna fortfarande motsatte sig det. De affärsanställda var också emot en utvidgning av öppettiderna på vardagskvällar och lördagskvällar.

Tabell 10. Försäljningspersonalens inställning till arbete på söndagar enligt enkätundersökningar åren 1994, 1998 och 2004 (procentuell andel)⁵⁹

	2004	1998	1994
Aldrig, om möjligt*	28	37	44
Några söndagar om året*	29	21	30
Endast under julsäsongen	-	16	14
Under julsäsongen och på sex andra söndagar	-	11	4
En gång i månaden*	35	8	6
Varje söndag*	7	4	0
På söndagar endast under sommaren	-	1	0
Annan tidpunkt än julsäsongen	-	0	0
Kan inte säga	-	3	-

*) De enda alternativen i 2004 års enkät

⁵⁹ Källor: Vähittäiskaupan aukioloajat – myymälähenkilökunnan mielipiteitä. Kaisa Kinnunen & Paavo Saarinen (2004). Konsumentforskningscentralens publikationer 3/2005.

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

Kaupan aukiolo – Kuluttajien, myyjien ja kauppiaiden mielipiteitä kaupan aukioloajoista. Anu Raijas, Risto Vaittinen och Erja Pylvänäinen (1995). Konsumentforskningscentralens publikationer 13/1995

I fråga om söndagsarbete består de största svårigheterna i att kunna ha ett normalt socialt liv⁶⁰ och hobbyer samt att kunna tillbringa tid tillsammans med familjen. Religiös övertygelse, barntillsyn och arbetsresor orsakar minst svårigheter. Svårigheterna varierar allt efter den egna livssituationen. Av den butikspersonal som har barn upplevde 33 procent att söndagsarbete orsakar några eller stora svårigheter när det gäller att ordna barntillsyn. Också denna grupp anser att de största svårigheterna gäller familjens gemensamma fritid (82 %), sociala liv (73 %) och hobbyer (57 %). Den ekonomiska nytta man kan få av söndagsarbetet framhölls som det positiva draget hos det. Det ansågs viktigt att söndagsarbete baserar sig på frivillighet och jämlikhet.

En tredjedel av respondenterna uppgav att de vill arbeta på söndagar endast några gånger om året och en tredjedel uppgav att de inte vill arbeta på söndagar över huvudtaget. Nästan hälften av arbetstagarna anser att den största risken med en total avreglering av öppettiderna skulle vara att den dubbla lön som nuförtiden betalas för söndagsarbete slopas. De extra inkomster som fås genom söndagsarbete utgör en viktig del av lönen särskilt för de deltidsanställda inom handeln. Om ersättningen slopades skulle endast 14 procent av respondenterna vara villiga att arbeta på söndagar. Av de anställda godkände de flesta öppethållandet på söndagarna strax före jul.

Både affärsbiträdena och förmännen är särskilt missnöjda med de förlängda öppettiderna på kvällarna samt med söndagsarbetet, vilka är följder av det utvidgade öppethållandet. De sista timmarna av öppettiden på kvällarna är inte heller företagsekonomiskt lönsamma enligt personalen. Att det endast finns få anställda per arbetsskift under de sista timmarna av öppethållandet på kvällarna och sena hemfärder har ökat otrygghetskänslan bland de affärsanställda.

Tabell 11. *Ändringar i åsikterna åren 1994–2004 (Den procentuella andelen respondenter som är av samma åsikt.)*

År av samma åsikt	2004	1998	1994
Det har inte varit möjligt att tacka nej till arbetet på söndagar	36	32	-
Arbetet på kvällar, lördagar och söndagar är eftertraktat på grund av högre lön	46	46	42
Öppethållande till kl. 21 har ökat ensamt arbete	49	70	-
Jag känner mig ofta otrygg på jobbet på kvällarna	27	57	41
Jag känner mig ibland rädd under hemfärden sent på kvällarna	47	77	-
Affärerna skall alltid hållas stängda på söndagar	48	66	69
För mig skulle det passa att butiken håller öppet efter kl. 21 ⁶¹	4	6	6
För mig skulle det passa att butiken håller öppet efter kl. 18 ⁶²	7	9	9

Konsumenternas erfarenheter

Enligt de enkätundersökningar som Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy/TNS Gallup Oy⁶³ har gjort har konsumenterna utnyttjat affärernas öppethållande på sommaren enligt följande.

⁶⁰ Att tillbringa tid med sina vänner och bekanta.

⁶¹ Åren 1994 och 1998 löd påståendet: "Jag skulle vilja arbeta längre på vardagskvällar."

⁶² Åren 1994 och 1998 löd påståendet: "För mig skulle det passa att arbeta längre på lördagskvällar."

Tabell 12. Utnyttjande av utvidgat öppethållande sommartid ⁶⁴

År	Har utnyttjat det utvidgade öppethållandet sommartid	Regelbundet	Sporadiskt
2005	88 %	27 %	44 %
2004	87 %	24 %	42 %
2003	88 %	25 %	45 %
2002	82 %	21 %	43 %
2001	85 %	22 %	43 %
2000	81 %	17 %	43 %
1999	78 %	17 %	38 %
1998	75 %	16 %	34 %

År 2005 ansåg 55 procent av finländarna att öppethållande på söndagar var mycket eller ganska viktigt. År 2004 var 50 procent av finländarna av denna åsikt, år 2003 var motsvarande siffra 56 procent och år 2002 51 procent.

Andelen anhängare av söndagsöppethållande året om har stabiliserats kring 48-46 procent i fråga om livsmedelsaffärer och kring 40 procent när det gäller alla detaljhandelsbutiker. År 2000 var motsvarande siffror 36 procent respektive 37 procent. Öppethållande på söndagar har särskilt många anhängare bland män, unga, högre tjänstemän och direktörer samt skolungdomar och dem som bor i huvudstadsregionen.

Konsument- och konkurrensmyndigheterna är för fria öppettider.

Dispenser

Antalet dagligvarubutiker som hade långvariga dispenser i fråga om öppethållande år 2005⁶⁵:

- I Lapplands län uppgick antalet dispenser som beviljats av turistiska skäl till 20. Butikerna är belägna i turistcentra eller i tätorter i närheten av dem eller på platser som i övrigt är viktiga knutpunkter ur turismens synvinkel. Antalet butiker som hade dispens eftersom de uppfyller det s.k. gränshandelskriteriet uppgick till 96. Dessa är belägna inom området intill gränsen mot Sverige och Norge inom Enare, Enontekis, Kolari, Muonio, Pello, Torneå, Utsjoki och Övertorneå kommuner. Dispensernas giltighet var inom gränsområdena fem år och i övrigt ett år. Dessutom har säsongsbudna dispenser beviljats butiker som är belägna i närheten av hotellen i Rovaniemi och dessa dispenser har gällt på vissa söndags- och helgdagar under julsäsongen.
- I Uleåborgs län fanns tio dispenser. Som motivering angavs turismen. Affärerna i fråga var belägna i Kuusamo centrum och i anslutning till skidcentret Ruka samt i Vuokatti.

⁶³ Undersökningar beställda av Dagligvaruhandeln rf

⁶⁴ Förfrågningar gjorda av Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy/TNS Gallup

⁶⁵ Lääninhallitusten selvitykset peruspalvelujen saatavuudesta, 2003, samt uppgifter som fåtts av länsstyrelserna.

- I Östra Finlands län fanns det bara en dispens. Som motivering till dispensen angavs att butiken var belägen i en trakt som liknar glesbygd. Dispensen gällde fyra år.
- I Västra Finlands län fanns det fyra dispenser. Dispenserna hade beviljats av turistiska skäl. Dispenserna har gällt under det år ärendet anhängiggjorts plus de följande 1–2 åren.
- I Södra Finlands län uppgick antalet dispenser till åtta. Dispenserna hade beviljats av turistiska skäl eller p.g.a. att butiken i fråga är belägen i en trakt som påminner om glesbygd. De butiker som är belägna i tunneln i anslutning till Helsingfors järnvägsstation (Stationstunneln) har dessutom permanenta dispenser.

De flesta dispenser härstammar från början av 1990-talet och länsstyrelserna har förlängt deras giltighetstid.

Dessutom har omfattande dispenser beviljats med anledning av öppnandet av nya butiker samt p.g.a. mässor eller andra stora evenemang som samlar en stor publik. Dessa beviljas i regel för en dag.

Övriga verkningar

Av kommunerna ordnar 95 procent barndagvård på kvällar, nätter och under veckoslut.⁶⁶ Samtliga mellanstora och stora kommuner ordnar barndagvård i skift. Av små kommuner tillhandahåller inte 22 skiftvård. Av de kommuner som tillhandahåller skiftvård har 32 procent brist på vårdplatser. Enligt social- och hälsovårdsministeriet har det inte varit möjligt att utreda hur mycket de förlängda öppettiderna i själva verket ökat behovet av barndagvård men av de uppgifter som fåtts av kommuner kan man dra slutsatsen att behov av barndagvård på kvällar och nätter samt i form av skiftvård har ökat.⁶⁷

Enligt undersökning⁶⁸ anser 83 procent av butikspersonalen att arbete på söndagar inte medför några svårigheter i fråga om barntillsyn. Av de tillfrågade ansåg 13 procent att de haft vissa svårigheter och fyra procent att de hade haft stora svårigheter att ordna barntillsyn. Av den butikspersonal som har barn upplevde 33 procent att arbetet på söndagar medför några eller stora svårigheter när det gäller barntillsyn. I samma grupp ansåg 82 procent att söndagsarbetet försvårar något eller betydligt möjligheterna att ordna gemensamma fritidsaktiviteter för familjen. Jämfört med resultaten av undersökningen 1999 verkar känslan av otrygghet vid arbetet ha minskat något. De som arbetar i närbutiker eller kiosker och på servicestationer kände sig mest otrygga. Vid diskussionerna om eventuell total liberalisering av öppettiderna kommer det tydligt fram att personalen är bekymrad för att ensamarbetet och därigenom också otryggheten kommer att öka.

I motiveringen till 29 § i arbetarskyddslagen (738/2002)⁶⁹ konstateras att en riskbedömning kan påvisa att när man arbetar ensam i vissa arbetsuppgifter är faran så stor att ensamarbete inte kan tillåtas. Som exempel nämns en situation där arbetsplatsen på kort tid har varit utsatt för flera rån. Som ett exempel på sådant arbete där särskild riskbedömning krävs därför att arbetstagaren arbetar ensam och arbetet av denna orsak är förknippat med uppenbar fara nämns kioskförsäljares arbete.

⁶⁶ Lasten päivähoidon tilannekatsaus: Social- och hälsovårdsministeriets stenciler 2002:14.

⁶⁷ Följebrev 30.9.2002, Social- och hälsovårdsministeriet.

⁶⁸ Vähittäiskaupan aukioloajat – myymälähenkilöstön mielipiteitä. Kaisa Kinnunen & Paavo Saarinen (2004). Konsumentforskningscentralens publikationer 3/2005.

⁶⁹ RP 59/2002 samt Kommittébetänkande 2001:13, Social- och hälsovårdsministeriet

7.2. Butikernas öppettider i EU-länderna

Tabell 13. Tillåtna öppettider för butiker i EU-länderna⁷⁰

Land	Vardagar	Lördagar	Söndagar
Sverige	inga begränsningar	inga begränsningar	inga begränsningar
Storbritannien	inga begränsningar	inga begränsningar	butiker under 280 m ² har fria öppettider, större butiker får ha öppet 6 timmar mellan kl. 10 och 18
Frankrike	inga begränsningar	inga begränsningar	i princip inga begränsningar men ordinarie personal får inte arbeta, talrika undantag (t.ex. butiker öppna till kl. 12)
Grekland	i praktiken kl. 8.00/9.00 – 20.00/20.30/21.00	såsom på vardagar	affärerna stängda, får ha öppet 8 söndagar per år (t.ex. i december) samt på turistorter
Irland	inga begränsningar, ingen alkoholförsäljning före kl. 7.30	inga begränsningar, ingen alkoholförsäljning före kl. 7.30	i princip inga begränsningar, ingen alkoholförsäljning före kl. 12.30
Spanien	ingen nationell lagstiftning, inga begränsningar på butiker under 300 m ² , begränsningar enligt storlek slopas 2005	såsom på vardagar	ingen nationell lagstiftning, de flesta regioner tillåter öppethållning 8 söndagar per år
Portugal	får ha öppet kl. 6 – 24	får ha öppet kl. 6 – 24	kl. 6 – 24 utom hyperstormarknaderna, som får ha öppet kl. 8-13 samt i nov. och dec. kl. 6 – 24
Österrike	kl. 6.00-19.30 samt till kl. 21 en dag i veckan	får ha öppet kl. 6-17 samt kl. 6-18 fyra lördagar före jul	affärerna håller stängt förutom på turistorter där lokalförvaltningen bestämmer öppettiderna
Belgien	kl. 5-20, fredagar till kl. 21	kl. 5-20	kl. 5-13, butiker med färre anställda än 5 samt på turistorter kl. 5 – 20
Danmark	fria öppettider från kl. 06 på måndagar till kl. 17 på lördagar, ingen alkoholförsäljning kl. 20 – 06	såsom på vardagar	i princip stängda förutom butiker med omsättning under 24,1 milj. DKK samt sista söndagen före jul och 4 valfria söndagar under juli-augusti
Tyskland	kl. 6-20	6-20, (till kl. 20 fr.o.m. år 2003)	i princip stängda men det finns vissa undantag
Italien	kl. 7-22	såsom på vardagar	i princip stängda förutom 8 söndagar per år, allmänt öppna i december
Luxemburg	kl. 6-20 samt till kl. 21 en gång i veckan	kl. 6-18	kl. 6-13, tillstånd krävs för öppethållande efter kl. 13.30
Holland	kl. 6-22	kl. 6-22	i princip stängda förutom lokalt 12 söndagar om året samt på turistorter
Norge	inga begränsningar	inga begränsningar	i princip stängda förutom de 3 sista söndagarna före jul

⁷⁰ EuroCommerce 2004

Bestämmelserna om butikernas affärstider har inte harmoniserats inom EU. Olika EU-länder har således olika öppettider och de regler och begränsningar som gäller öppethållningen är ganska brokiga till sina detaljer. Sverige har de friaste öppettiderna bland EU-länderna (EU 15).

På vardagar har Sverige, Frankrike, Irland, Spanien, Danmark och Norge fria öppettider.

I praktiken håller en stor del av butikerna öppet minst en del av dagen på söndagar i Sverige, England, Irland, Portugal, Belgien, Luxemburg samt i Finland. När det gäller öppethållande på söndagar är den allmänna trenden i det övriga EU liksom också i Finland att småbutiker favoriseras. I alla fall har utvecklingen inom EU gått mot friare öppettider. Senast förlängdes öppettiderna på lördagar i Tyskland (år 2003).

7.2.1. Butikernas öppettider i Sverige och Estland

I Sverige avreglerades öppethållningen år 1972. Till att börja med var det närmast små närbutiker, s.k. *servicebutiker*, och trafikbutiker som utnyttjade möjligheten till fria öppettider men med åren har allt större butiker övergått till att ha öppet på söndagar. De längsta öppettiderna har numera stormarknaderna och trafikbutikerna. Butikerna i Sverige är öppna ungefär lika många timmar per vecka som i Finland. I Sverige liksom i Finland medför de förlängda öppettiderna extra kostnader för handeln på grund av att personalen skall betalas ersättningar för kvälls- och helgarbete⁷¹ (Bergman et. al. 2003).

De aktuella öppettiderna för dagligvaruaffärerna i Sverige framgår av tabell 14. Nästan samtliga butiker inom stadsområdena håller öppet på söndagar. Det är också vanligt att affärerna håller på vardagarna öppet längre än till kl. 18.

Tabell 14. Öppettiderna enligt butikstyp inom dagligvaruhandeln i Sverige (procentuell andel av det totala antalet butiker i varje grupp)⁷²

Typen av butik	Vardagar	Lördagar	Söndagar	
	<i>stängs före kl. 18</i> landsbygden/ städerna	<i>stängs före kl. 18</i> landsbygden/ städerna	<i>stängs före kl. 18</i> landsbygden/ städerna	<i>håller stängt på söndagar</i> landsbygden/ städerna
Stormarknader (över 2 500 m ²)	0 / 0	40 / 50	40 / 50	0 / 0
Dagligvarumarknader (över 800 m ²)	7 / 0	54 / 42	54 / 44	0 / 4
Dagligvaruhallar (400-800m ²)	15 / 3	72 / 42	77 / 45	14 / 6
Övriga dagligvarubutiker (under 400m ² , ej servicebutiker)	60 / 21	87 / 56	88 / 65	44 / 0
Servicebutiker (under 250m ² , långa öppettider)	3 / 0	11 / 6	8 / 9	1 / 0
Trafikbutiker (butiker på servicestationer)	29 / 2	56 / 14	56 / 23	13 / 0

I Estland finns ingen lagstiftning om butikernas öppettider. Det ankommer på kommunerna att bestämma om öppettiderna. I praktiken får handeln själv bestämma om öppethållande. T.ex. i Tallinn håller hyperstormarknaderna i allmänhet öppet mellan kl. 8 och 23.

⁷¹ Tilläggsersättning för arbete efter kl. 18.15 är 50 %, efter kl. 20 70 %, på lördagar efter kl. 12 samt på söndagar och helgdagar 100 %

⁷² Bergman et.al. 2003. (Källa: Uppgifter om 600 butiker samlade av HUI år 2002).

7.3. Bedömningar kring regleringen om butikernas öppettider och avregleringen

De erfarenheter av butikernas öppethållande som hittills har gjorts kan sammanfattas enligt följande:

- Det nuvarande systemet för reglering om butikernas öppettider favoriserar små dagligvarubutiker vilket också har utgjort bakgrunden till de ändringar som gjorts i lagstiftningen. Antalet butiker med en försäljningsareal på högst 400 m² har således ökat. Ur konkurrenssynvinkel är detta arrangemang där en viss kategori av butiker favoriseras dock ägnat att snedvrída konkurrensen. Lagens syfte var å andra sidan att stärka små dagligvarubutikers verksamhetsbetingelser så att handeln inte skall koncentreras till stora butiker eller att dagligvaruhandeln i allt större utsträckning skall styras till kiosker och servicestationer.
- Av servicesektorerna omfattas endast frisersalongerna av lagstiftningen om öppettider. Alla övriga tjänster är befriade från alla begränsningar i fråga om öppethållande och de kan i princip hålla öppet vilka tider som helst.
- Dispenser har beviljats restriktivt och oftast av turistiska skäl. Flera dispenser härstammar dessutom ända från 1990-talets början och länsstyrelserna har förlängt deras giltighetstid.
- Dagligvaruhandeln har i huvudsak positiva erfarenheter av och åsikter om den hittillsvarande avregleringen i fråga om öppethållande på söndagar. De erfarenheter som småbutiker gjort är särskilt positiva.
- Personalen inom detaljhandeln har ökat med ca 9 000 årsverken åren 2001–2004. Det är svårt att uppskatta vilken inverkan det utvidgade öppethållandet på söndagar har haft i detta hänseende. Det kan dock konstateras att stora snabbköp har ökat i antal.
- En utvidgning av öppethållandet skulle höja graden av kapacitetsutnyttjande inom livsmedelsindustrin, förbättra industrins konkurrenskraft och minska behovet av investeringar under de närmaste åren. Också de små och medelstora företagen skulle lättare kunna få sina produkter inkluderade i affärernas sortiment när de stora butikernas relativa ställning förbättras.
- En ytterligare förlängning av öppettiderna skulle göra det ännu svårare för specialvaruhandeln att klara sig i den hårdnande konkurrensen. Ur konsumenternas synvinkel skulle nedläggningen av specialvaruaffärer betyda mindre valmöjligheter och saknad av yrkeskunnig betjäning. Enligt företagarna i Finland vill köpmännen i allmänhet inte att öppethållningen på söndagar utvidgas ytterligare.
- En avreglering av öppettiderna för specialvaruhandeln skulle medböra problem särskilt för de specialvaruaffärer i köpcentra som är bundna av de maximala öppettiderna för köpcentrumen i fråga. Detta betyder ofta att affärerna går på förlust särskilt under de sena kvällstimmarna vilket minskar specialvaruaffärernas vilja att söka sig till köpcentra och möjligheter till lönsam verksamhet där.
- Det nuvarande systemet med öppettider betraktas som svårbegripligt ur kundens synvinkel. Kunderna har svårt att förstå sig på öppethållningen på söndagarna på grund av att öppettiderna är kopplade till försäljningsarealen och säsongbundna begränsningar vilka baserar sig på lagstiftningen.

- Majoriteten av konsumenterna betraktar en utvidgning av öppethållningen på söndagarna till att omfatta hela året som åtminstone ganska viktig. Konsumenterna understöder klart idén om utvidgad öppethållning.
- Reformen skulle dock knappast medföra någon betydande ökning av de inköp som konsumenterna gör. Det finns redan i dag så många möjligheter att göra inköp att en avreglering av söndagsöppethållandet skulle i det långa loppet innebära motsvarande minskning i försäljningsvolymen för vardagar. Ändringen skulle påverka konkurrens-situationen för olika typer av butiker dvs. det finns alltså sådana som skulle dra nytta av ändringen i och med att deras försäljning skulle öka men å andra sidan finns det sådana som skulle förlora.
- Av de medlemmar i Servicebranschernas fackförbund som arbetar i en affär skulle nästan hälften vilja behålla de nuvarande öppettiderna och nästan hälften skulle vilja begränsa de nuvarande öppettiderna. En tredjedel är villig att arbeta på söndagar några gånger om året och en tredjedel vill inte arbeta på söndagar alls. Öppethållande på söndagarna närmast före jul fick mest stöd hos personalen. När det gäller öppethållande på söndagar orsakar värden av barn och arbetsresorna minst svårigheter enligt respondenterna.
- Att hitta arbetskraft som vill arbeta på söndagar har inte varit något problem. De extra inkomster som söndagsarbete inbringar är en viktig inkomstkälla särskilt för sådan fastanställd personal som arbetar deltid varför det är viktigt att söndagstilläggen bibehålls. Det kan uppstå svårigheter att hitta yrkeskunnig arbetskraft på vissa sektorer inom specialvaruhandeln.
- Fria öppettider gör det möjligt att förbättra tillgängligheten av butikstjänster tidsmässigt.

7.4. Slutsatser

Målet för den nuvarande lagen, nämligen att förbättra närbutikernas lönsamhet och konkurrenskraft jämfört med stora affärer och kiosker, har nåtts.

Dagligvaruhandeln har i princip positiva erfarenheter av och en positiv syn på den liberalisering av öppethållningen på söndagar som skett tills vidare. Fackhandelns Förbund har fortfarande en negativ syn på det. För specialvaruhandeln har öppethållandet på söndagar visat sig vara lönsamt endast under veckorna före jul.

Det har inte varit svårt att hitta arbetskraft för öppethållning på söndagar. Enligt de anställda varierar de största svårigheterna med söndagsarbete allt efter livssituationen. I fråga om enspersonshushåll handlar dessa om att kunna ha ett socialt liv och i fråga om barnfamiljer om att tillbringa tid tillsammans med familjen.

Personalen inom detaljhandeln har ökat med ca 9000 årsverken åren 2001–2004. Det är svårt att uppskatta vilken inverkan det utvidgade öppethållandet på söndagar har haft i detta hänseende.

Det nuvarande systemet för reglering gör att en viss form av handeln alltid favoriseras. Detta kan inte anses motiverat ur konkurrensneutralitetssynvinkel. Lagens syfte var å andra sidan att stärka små dagligvarubutikers verksamhetsbetingelser så att handeln inte skall koncentreras till stora butiker eller att dagligvaruhandeln i allt större utsträckning skall styras till kiosker och servicestationer.

De tillfrågades åsikter om öppettiderna varierar stort: en del vill ha helt fria öppettider medan det finns andra som vill minska öppethållandet. Inom specialvaruhandeln anser man att de nuvarande öppettiderna är tillräckliga medan aktörerna inom dagligvaruhandeln anser att det är motiverat att utvidga handeln på söndagar. Konsumenterna understöder förslaget att utvidga öppethållandet. Nästan alla parter är dock eniga om att det nuvarande systemet för öppettider är svårbegripligt.

8. Detaljhandeln med läkemedel för egen vård

8.1. Allmänt om den finska regleringen om apoteksverksamhet

Bestämmelserna om försäljningen av läkemedel finns i läkemedelslagen (395/1987). Enligt 1 § i läkemedelslagen avser lagen att upprätthålla och främja tryggheten i fråga om läkemedlen och deras användning samt säkerställa att läkemedel tillverkas på behörigt sätt och finns att tillgå i hela landet.

Bland de grupper av nyttigheter som är tillgängliga för konsumenterna är läkemedel en av dem som är utsatta för den strängast möjliga kontrollen. Regleringen om apoteksverksamhet anknyter till läkemedelssäkerheten. Det faktum att läkemedel säljs endast på apotek är ägnad att minimera de risker som är förenade med läkemedel och att säkerställa att läkemedel brukas riktigt och tryggt tack vare de anvisningar och råd som apotekspersonalen ger kunderna (57 § i läkemedelslagen). Den information om läkemedel som lämnas på apotek är av särskilt stor betydelse för användningen av läkemedel för egenvård.

Regleringen om läkemedelshandeln och läkemedelssektorn som helhet är en del av konsumentskyddet. Alla mediciner har sideeffekter men undersökningarna avslöjar att konsumenterna har ganska bristfälliga kunskaper om läkemedel och deras egenskaper. Saluföringen av läkemedel för egenvård på apotek tjänar hälsopolitiska syften också när det gäller läkemedelsförsäljningen i dess helhet.

I Finland är drivande av apoteksverksamhet en tillståndspliktig näring. Läkemedelsverket beviljar apotekstillstånd i enlighet med 41 § i läkemedelslagen om tillgången på läkemedel förutsätter det. Tillstånd beviljas med andra ord enligt behov. Tillståndsinnehavaren skall ha avlagt provisorexamen. Varje apotekare får ha endast ett apotek och tre filialapotek. Helsingfors universitets apotek och Kuopio universitets apotek är undantag (52 § i läkemedelslagen).

Det bör i landet finnas så många apotek att allmänheten om möjligt utan svårighet kan få läkemedel (39 § i läkemedelslagen). För närvarande har Finland i förhållande till befolkningmängden det tätaste apoteksnätverket bland de nordiska länderna. I slutet av 2004 uppgick antalet apoteksfilialer till 802, av vilka 121 var belägna i köpcentra eller på varuhus. Helsingfors universitet hade filialer inräknade totalt 17 apotek och Kuopio universitet ett apotek. Dessutom finns det ca 150 medicinskåp som lyder under apotek och som vanligtvis finns i anslutning till en bybutik.

År 2004 uppgick den sammanlagda omsättningen för apotek till 1 995,5 miljoner euro. Omsättningen för universitetsapotek var 242 miljoner euro dvs. 12 procent av den totala omsättningen för apotek. Andelen av receptbelagda mediciner av den totala försäljningen var 81 procent medan läkemedlen för egenvård hade en andel på 14 procent. Den övriga försäljningen svarade för 5 procent⁷³ av den sammanlagda omsättningen. Apotekets läge och konkurrensförhållandena är avgörande faktorer när det gäller ett apoteks resultat och det hur stor roll läkemedlen för egenvård spelar i resultatet. I vissa fall kan försäljningen av läkemedel för egenvård ha en avgörande betydelse för apotekets lönsamhet.

I Finland är mervärdesskatten (moms) på läkemedel 8 procent. Priset på läkemedel är det samma på alla apotek. I statsrådets förordning om läkemedelstaxa (1087/2002) definieras

⁷³ Apotekarförbundet – Läkemedelsbarometer 2004.

nivån på minutförsäljningsprovision som baserar sig på partipriset på läkemedel. Universitetsapoteken betalar apoteksavgift till det universitet som äger apoteket och övriga apotek till staten. Detta syftar dels till att stärka små apoteks ekonomi och samtidigt till att trygga tillgången på läkemedel i hela landet. Ju större omsättning ett apotek har desto större är apoteksavgiftens procentuella andel (0-11 %) av omsättningen. Apoteksavgiftens effekt i form av höjda läkemedelspriser är ca 7 procent. Det totala belopp som de privatägda apoteken betalade i apoteksavgift uppgick till nästan 116 miljoner euro år 2004.

Läkemedelsfabrikens och partihandelns andel av en "läkemedelseuro" som beräknats på basis av de privata apotekens läkemedelsförsäljning var drygt 62 procent, apotekens andel knappa 24 procent och statens andel i form av moms och apoteksavgift nästan 14 procent⁷⁴.

En utredning som Läkemedelsindustrin rf låtit göra år 2003 avslöjar att på listan över länder med de lägsta partipriserna återfinns Finland på femte plats bland EU-länderna (EU-17) men på listan över länder med de högsta detaljhandelspriserna på sjätte (pris exkl. moms) respektive på fjärde (pris inkl. moms)⁷⁵. Utredningen avslöjar vidare att om priserna inkl. skatt justeras med hänsyn tagen till köpkraftsparitet ligger Finland på sjunde plats bland länder med de lägsta detaljhandelspriserna (inkl. skatt) bland EU-länderna (EU-17)⁷⁶.

8.2. Regleringen om apoteksverksamhet och läkemedelsförsäljning i EU-länderna

Enligt den utredning som Läkemedelverket gjort i 16 europeiska länder är rådande praxis i EU-länderna att försäljningen av läkemedel är tillåten endast på apotek. Apotek har monopol på försäljningen av receptbelagda mediciner i samtliga EU-länder. I Belgien, Finland, Frankrike, Grekland, Italien, Portugal, Spanien, Sverige, Österrike och Tyskland⁷⁷ har apoteken monopol också på försäljningen av läkemedel för egen vård. Under de senaste åren har dock försäljningsrättigheterna i fråga om vissa produkter för egenvård utvidgats bl.a. i England, Irland, Holland, Danmark, Schweiz och Norge till att omfatta vissa verksamhetsenheter inom detaljhandeln för att förbättra tillgången på mediciner, att effektivisera konkurrensen i branschen och att åstadkomma en sänkning av priset. Försäljningen regleras dock bl.a. i fråga om förpackningsstorlek och köparens ålder. Personalen i andra affärer än apotek får inte heller ge information om bruket av läkemedel⁷⁸. Trots att försäljningsrättigheterna för läkemedel för egenvård delvis har utvidgats säljs majoriteten av produkterna för egenvård fortfarande från apotek också i ovan nämnda länder. Ett undantag utgörs av Holland där 84 procent av produkterna för egenvård säljs från andra ställen än apotek. Detta beror på att Holland har specialvaruaffärer som utöver hälsovårds- och skönhetsartiklar säljer även läkemedel⁷⁹.

8.2.1. Detaljhandeln med receptfria läkemedel i Sverige

I Sverige har det statsägda bolaget Apoteket AB monopol på detaljhandel med receptfria läkemedel. Det finns sammanlagt ca 800 apotek i Sverige. För att komplettera nätverket med försäljningsställen har Apoteket AB ingått ca 1 000 ombudsavtal i syfte att stödja läkemedelsförsörjningen framför allt i glesbygden. Apoteksombuden, som finns huvudsakligen i

⁷⁴ Läkemedelsbarometer 2004.

⁷⁵ Yhden vuosineljänneksen hinnat 2003. IMS Consulting, Läkemedelsindustrin rf, januari 2004.

⁷⁶ LTT-Tutkimus Oy: Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus. Helsingfors 2004.

⁷⁷ Vissa läkemedel för egen vård kan under vissa förutsättningar säljas också på annat ställe än apotek i Tyskland.

⁷⁸ Läkemedel säljs med kompetens, Apoteket AB, Sverige 2003.

⁷⁹ LTT-Tutkimus Oy: enligt ovan

anslutning till dagligvarubutiker, säljer också ett litet sortiment receptfria läkemedel för Apoteket AB:s räkning. Förutom på apotek och hos apoteksombud kan kunderna köpa receptfria mediciner också via Apoteket AB:s Internet-tjänst. Sortimentet av receptfria mediciner som saluförs via Internet är ungefär lika stort som på större apotek. Den kortaste leveranstiden för receptfria läkemedel är vanligtvis tre dagar. Kunden kan välja mellan olika leveransalternativ: kunden kan få medicinerna levererade till dörren mot en extra avgift på 14 euro eller hämta medicinerna på närmaste postkontor mot en extra avgift på 4 euro eller hämta medicinerna från ett apotek eller apoteksombud utan extra kostnad⁸⁰.

I Sverige har utredningsmannen i februari 2006 lagt fram ett förslag⁸¹ om att nikotinersättningspreparat skall få säljas också på annat ställe än apotek. Enligt förslaget skall det vara tillåtet att sälja preparaten på alla ställen som saluför även tobak. Lagändringen avses träda i kraft i april 2007.

8.2.2. Detaljhandeln med receptfria läkemedel i Danmark

I Danmark möjliggjordes försäljningen av vissa receptfria läkemedel utanför apotek från den 1 oktober 2001. För försäljning krävs en koncession från läkemedelstillsynsmyndigheten. Tillstånd till försäljning av receptfria läkemedel kan beviljas ett företag på ansökan. Tillståndet är bundet till ett försäljningsställe. En expeditionsavgift (2 680 DKK) tas ut för tillståndet och upprätthållande av tillståndet förutsätter att man betalar en årsavgift (2 680 DKK). Drygt 1 100 företag/försäljningsställen har tillstånd att sälja mediciner. När man ansöker om tillstånd uppges namnet på den ansvarige person som ser till att verksamheten uppfyller nedanstående kriterier, som gäller

- bassortimentet,
- förvaringen av och förvaringsutrymmen för läkemedel,
- sista förbrukningsdagar för läkemedel,
- inköpsreskontra,
- hanteringen av läkemedel,
- reklamationer och avlägsnande från marknaden samt
- regler och anvisningar om hur läkemedel skall förstöras.

Läkemedelstillsynsmyndigheten i Danmark fastställer förteckningar över de preparat som kan säljas på andra ställen än apotek. Från oktober 2001 har förteckningen omfattat också preparat för nikotinersättningsvård, läkemedel mot halsont, snuva och hosta samt värkmediciner. För vissa värkmediciner gäller dessutom vissa ytterligare begränsningar såsom lägre styrka och/eller mindre förpackningsstorlek samt möjligheten för en kund att endast köpa en förpackning per dygn. Försäljningsställena är skyldiga att ha ett visst minimisortiment av receptfria läkemedel. Medicinerna skall dessutom förvaras utan räckhåll för kunderna t.ex. på en hylla bakom försäljningsdisken, i ett låsbart skåp eller på annat liknande ställe. Egen betjäning är alltså inte möjlig när det gäller läkemedel. Den som köper läkemedel måste ha

⁸⁰ Läkemedelsverkets utredning: Itsehoitolääkkeiden vähittäisjakelu eräissä Euroopan maissa. Helsingfors 31.1.2005.

⁸¹ Detaljhandeln med nikotinläkemedel, SOU 22006:15, Stockholm 2006.

fyllt 15 år.⁸² Priset på receptfria läkemedel är i medeltal 5 – 10 procent lägre i dagligvaruaffärerna än på apotek.

8.2.3. Detaljhandeln med receptfria läkemedel i Norge

I Norge har det varit möjligt att saluföra ett begränsat sortiment receptfria läkemedel på annat ställe än apotek sedan den 1 oktober 2003. Försäljningen kräver ett tillstånd från tillsynsmyndigheten. Ett undantag från denna regel utgör preparat på högst 2 mg som används för nikotinavvänjning. Ett tillstånd, som är förbundet till ett försäljningsställe, att föra ett begränsat sortiment receptfria läkemedel kan beviljas ett företag som också har tillstånd att sälja livsmedel. Upprätthållande av det avgiftsbelagda tillståndet förutsätter att man betalar en årsavgift (1 400 NOK + kontrollavgift). Antalet försäljningsställen överstiger 5 300 av vilka största delen är dagligvarubutiker, kiosker och servicestationer. När man ansöker om tillstånd skall sökanden förbinda sig att se till att följande praxis tillämpas vid försäljningsställen:

- medicinerna förvaras utom räckhåll för kunderna och på ett ändamålsenligt sätt;
- icke-försäljbara läkemedel förvaras skilt från försäljbara och returneras till läkemedelspartiaffären;
- endast en begränsad mängd läkemedel säljs till en kund och köparen skall ha fyllt 18 år;
- efterlevnaden av lagstiftningen övervakas genom interna arrangemang samt att
- försäljningsstället har ett dokumenterat system för hantering av läkemedel som skall dras bort från marknaden eller som är belagda med försäljningsförbud.

Läkemedelsövervakningsmyndigheten i Norge fastställer en förteckning över de receptfria läkemedel som kan säljas på annat ställe än apotek. Försäljningsställen är skyldiga att saluföra ett visst minimisortiment av receptfria läkemedel. Dessa är belagda med vissa begränsningar som gäller styrka, läkemedelsform och förpackningsstorlek. Mediciner får inte heller skickas per post. I fråga om värkmediciner och nässprayer får endast en förpackning per dag säljas till en och samma kund. Det är förbjudet att ge råd om valet av läkemedel, läkemedlets egenskaper eller användningen av läkemedlet. Om kunden frågar om råd skall denna hänvisas till apotek eller läkare.

Försäljningsställen får skaffa läkemedel endast från godkända läkemedelspartiaffärer. Det är förbjudet att göra reklam för läkemedel i affären eller i dess omedelbara närhet⁸³.

8.2.4. Regleringen om läkemedelsförsäljning i Estland

I Estland är försäljningen av läkemedel tillåten endast på apotek. Det krävs alltså ett tillstånd som kan beviljas en person som har avlagt högre examen i farmaci. Tillståndet är apoteksbundet. En apoteksföreståndare skall förutom en examen i farmaci dessutom ha minst fem års arbetserfarenhet från branschen. Å andra sidan förutsätter inte ägande av ett apotek någon utbildning i farmaci. Enskilda, företag samt offentliga och privata sammanslutningar kan äga apotek

⁸² Läkemedelsverket: enligt ovan

⁸³ Läkemedelsverket: enligt ovan

År 2003 fanns det 315 apotek, 103 filialapotek och 50 försäljningsställen för läkemedel i Estland. Lagstiftningen i Estland uppställer inga hinder för kedjebildning av apotek. Från år 1998 har företag i apoteksbranschen som har flera butiker börjat dominera marknaden. Således hade också Yliopiston Apteekki två butiker i Estland våren 2004, den ena finns i Tallinn och den andra i Viljandi.

I Estland är mervärdesskatten på läkemedel 5 procent. Priset på läkemedel regleras av en förordning som anger de högsta tillåtna procentuella försäljningsprovisionerna för parti- och detaljhandeln med läkemedel. På basis av en begränsad prisjämförelse kan man konstatera att de läkemedel för egenvård som säljer bäst är ca 25-45 procent billigare i Estland jämfört med Finland⁸⁴. Förpackningsstorleken för de läkemedel som saluförs i Estland är i regel mindre än för motsvarande produkt i Finland⁸⁵.

8.3. Ekonomiska verkningar av regleringen om läkemedel

Enligt en utredning som gjorts av LTT-Tutkimus Oy har regleringen om läkemedelsförsäljning och om detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker ekonomiska verkningar som är mycket lika trots att orsakerna till regleringen är olika. Liksom i fråga om detaljhandelsmonopolet på alkoholdrycker är också regleringen om läkemedelsförsäljning förenad med drag som är ägnade att snedvrída konkurrensen. För en stor del av kunderna har apotekets läge betydelse med tanke på valet av dagligvaruaffär där de vill handla. Att tillåta försäljning av läkemedel för egenvård i dagligvaruaffärer skulle lösa problemet endast delvis eftersom läkemedelsförsäljningen till största delen handlar om receptbelagda preparat. Försäljningen av läkemedel för egenvård skulle öka försäljningen för dagligvaruaffärer och, beroende på konkurrenssituationen, eventuellt också lönsamheten. I och med reformen skulle kundbetjäningen bli bättre och troligtvis skulle priset på de läkemedel för egenvård som säljs i dagligvarubutiker sjunka tack vare den ökande konkurrensen. De sysselsättningsmässiga effekterna av en eventuell utvidgning av försäljningen av läkemedel för egenvård uppskattas vara små⁸⁶.

Synpunkter på detaljhandeln med läkemedel för egenvård

Apoteksbranschen har framhållit att apotek saluför ca ett tusen preparat av läkemedel för egenvård som innehåller sammanlagt 117 olika verkande ämnen. Ett dylikt sortiment är möjligt eftersom att läkemedel expedieras på apotek av yrkesutbildad person med kunskaper i farmaci. Medborgarna är nöjda med tillgången till apoteksservice och en utvidgning av försäljningen av läkemedel skulle äventyra verksamheten för vissa apotek. Å andra sidan hänger inte framtiden för en enda dagligvaruaffär på försäljningen av läkemedel. Eftersom det är fråga om hälsovårdsprodukter bör användningen av mediciner vara begränsad till förebyggande eller behandling av en sjukdom. På apotek uppskattar man behovet av medicin tillsammans med kunden, ger råd om rätt behandling eller hänvisas kunden vid behov till läkare. Denna uppgift kan inte överlåtas till en person som sitter i kassan i en dagligvaruaffär. Det är fråga om en grupp produkter för vilkas del maximering av försäljningen inte är förenligt med samhällets intresse.

I social- och hälsovårdsministeriets riktlinjer "Läkemedelspolitiken 2010" från 2003 konstateras bl.a. att en tillräcklig tillgång på läkemedel regionalt tryggas genom ett apotekssystem av den nuvarande typen. Försäljningen av läkemedel, också läkemedel för egenvård, sker också fortsättningsvis från apotek. Målet är att kostnaderna för läkemedel sänks genom att

⁸⁴ Apotekarförbundet 2003.

⁸⁵ LTT-Tutkimus Oy: enligt ovan

⁸⁶ LTT-Tutkimus Oy: enligt ovan

apoteksavgiften slopas och att apotekens täckningsbidrag för denna del minskas särskilt när det gäller de dyraste medicinerna

I en utredning om läkemedel för egenvård som Läkemedelsverket publicerat i januari 2005 konstateras att den ur säkerhetssynpunkt mest problematiska gruppen läkemedel för egenvård utgörs av smärtstillande preparat. Den parallella användningen av receptfria smärtstillande medel och influensamediciner samt receptbelagda smärtstillande medel utgör i dagens läge ett betydande problem ur läkemedelssäkerhetens synvinkel. Enligt Läkemedelsverket skulle försäljningen av läkemedel för egenvård i dagligvarubutiker öka marknadsföringen av och utbudet på läkemedel. Samtidigt skulle användningen av läkemedel i onödan och missbruk av läkemedel öka. Dessutom skulle behandlingen av fall som beror på ett fel i produkten kunna försvåras.

Dagligvaruhandeln å sin sida har framfört flera synpunkter som talar för en avreglering av försäljningen av läkemedel för egenvård, t.ex. att tillgången på läkemedel skulle förbättras eftersom dagligvaruhandelns distributionsnät är tät, att priserna på läkemedel skulle sjunka och att konsumenten skulle spara tid om det vore möjligt att köpa läkemedlen samtidigt när man gör sina andra inköp. Som andra argument som talar för en avreglering har dessutom framförts bättre möjligheter att ha kvar butikerna i glesbygden, ökande konkurrens samt ökad försäljning och avkastning för sektorn. Enligt dagligvaruhandelns åsikt är det närmast fråga om upphävande av sådana regler som begränsar konkurrensen. Representanterna för dagligvaruhandeln har konstaterat vidare att preparaten för egenvård är självbetjäningssvaror också på apotek och reformen skulle inte för denna del ändra situationen med tanke på konsumentens säkerhet. Samma instans har också demonstrerat beredskap för nödvändiga åtgärder i syfte att öka läkemedelssäkerheten.

Ändring av läkemedelslagen

Efter att läkemedelslagen (395/1987) ändrats genom en lag som trätt i kraft den 1 februari 2006 (22/2006) har situationen i fråga om läkemedel för egenvård ändrats något. För att stödja och underlätta beslutet att sluta röka får preparat som är avsedda för egenvård vid behandling av nikotinberoende säljas till personer som fyllt 18 år förutom på apotek dessutom i butiker, kiosker och på servicestationer. Försäljningen kräver tillstånd. Tillståndet beviljas av den kommun där försäljningsstället är beläget. Prissättningen av nikotinpreparat är fri liksom även prissättningen av andra varor som säljs i detaljhandeln. Också de nikotinpreparat som säljs på apotek kan prissättas fritt. I samband med att riksdagen antog lagförslaget godkände den också två uttalanden. I det ena förutsätter riksdagen att regeringen tillsätter en uppföljningsgrupp med uppgift att följa och bedöma effekterna av utvidgningen av försäljningsrätten för nikotinpreparat i praktiken. Därvid skall särskild uppmärksamhet fästas vid distributionen och övervakningen samt de totala effekterna av ändringen.

8.4. Slutsatser

Avsikten med läkemedelslagen är att upprätthålla och främja tryggheten i fråga om läkemedlen och deras användning samt säkerställa att läkemedel tillverkas på behörigt sätt och finns att tillgå i hela landet. Läkemedel indelas i receptbelagda läkemedel och läkemedel för egenvård dvs. receptfria läkemedel. I vissa länder, t.ex. Norge och Danmark, är det tillåtet att sälja läkemedel för egenvård förutom på apotek också delvis i vissa detaljhandelsenheter. I Finland har läkemedelslagen ändrats så att försäljning av preparat för egenvård som är avsedda för behandling av nikotinberoende är tillåten i de detaljhandelsbutiker som säljer tobak på basis av ett tillstånd som beviljas av den kommun i vilken försäljningsstället är beläget.

I de områden där det inte finns några apotek eller filialapotek kan det finnas skäl att förbättra tillgången på läkemedel för egen vård. Utvecklingsbehoven kommer att utredas av social- och hälsovårdsministeriets arbetsgrupp som också i övrigt skall utreda möjligheterna att utveckla det nuvarande apoteksbaserade systemet för distributionen av läkemedel. Genom uppföljning av effekterna av de utvidgade rättigheterna att sälja nikotinpreparat fås dessutom information om hur försäljningen av nikotinpreparat har förverkligats och vilka eventuella för- och nackdelar utvidgningen av försäljningen av dessa utanför apotek har haft. Arbetsgruppens mandattid löper ut den 28 februari 2007.

9. Svaga alkoholdrycker

9.1. Nuläge

9.1.1. Försäljningen av alkoholdrycker och regleringen om den i Finland

Bestämmelserna om detaljhandel med och utskänkning av alkoholdrycker finns i alkohollagen (1143/1994). Enligt 1 § i alkohollagen är syftet med lagen att genom styrning av alkoholkonsumtionen förebygga de samhällsliga, sociala och medicinska skadeverkningarna av alkoholhaltiga ämnen.

Enligt 8 § i alkohollagen krävs inget tillstånd för kommersiell import av alkoholdrycker men enligt 11 § skall en näringsidkare som för kommersiella ändamål importerar alkoholdrycker eller sprit innan han inleder importen anmäla detta till Social- och hälsovårdens produkttillsynscentral. Enligt 27 § krävs ett tillstånd av Produkttillsynscentralen för partiförsäljning av alkoholdrycker och sprit.

Enligt 13 och 14 § i alkohollagen har det statsägda alkoholbolaget ensamrätt till detaljhandeln med alkoholdrycker, med två undantag. Länsstyrelsen kan bevilja detaljhandelstillstånd för detaljhandel med genom jäsnings tillverkade alkoholdrycker som innehåller högst 4,7 volymprocent etylalkohol. Länsstyrelsen kan vidare bevilja tillverkaren tillstånd till detaljhandel med alkoholdrycker som framställts genom jäsnings och som innehåller högst 13 volymprocent etylalkohol. Länsstyrelserna beviljar också tillstånd till servering av alkoholdrycker och sprit och godkänner alkoholbolagets försäljningsställen och ställen för överlåtelse av alkohol. Produkttillsynscentralen och länsstyrelserna övervakar försäljningen och serveringen av alkohol och sprit.

Detaljhandeln med alkoholdrycker är således en tillståndspliktig näring. Verksamhetsidkandet regleras genom alkohollagen och de förordningar som utfärdats med stöd av den. Typiska innehavare av detaljhandelstillstånd i fråga om alkoholdrycker är dagligvarubutiker, kiosker och servicestationer vilka säljer öl, cider, vin andra alkoholdrycker som innehåller högst 4,7 procent alkohol och som har tillverkats genom jäsnings. Tillståndsinnehavarna förutsätts följa t.ex. följande regler:

- Det är tillåtet att sälja alkoholdrycker mellan kl. 7 och 21 när försäljningsstället får hållas öppet för allmänheten. Alkoholdrycker får säljas endast till personer som har fyllt 18 år. Alkoholdrycker får inte säljas till berusade personer, personer som uppträder störande eller för förmedling till andra. Det primära ansvaret för övervakningen av detaljhandeln vilar hos den som innehar detaljhandelstillstånd. Försäljningen skall ske under överinseende av en person som är minst 18 år.
- Detaljhandelstillståndet kan utan ersättning annulleras antingen för en bestämd tid eller permanent på grund av en allvarlig eller upprepad förseelse eller om det inte längre anses finnas förutsättningar för tillstånd eller om tillståndsinnehavaren har förlorat sin tillförlitlighet.

Statsrådet har i sitt principbeslut av den 9 oktober 2003 fastställt målen för minskning av de skadliga effekterna av alkohol för de kommande åren. När det gäller distributionen är de mest betydande målen följande:

- Det primära målet för offentliga maktens åtgärder i anslutning till alkohol är att förebygga och minska alkoholens skadliga effekter,
- ministerierna skall, innan några beslut som inverkar på alkoholpolitiken fattas, se till att det görs en bedömning av de sociala och hälsomässiga konsekvenserna och
- det statsägda alkoholbolaget skall också i fortsättningen i enlighet med alkohollagen inneha ensamrätt till försäljning av alkoholdrycker.

Regeringens alkoholpolitiska riktlinjer baserar sig bl.a. på de slutsatser som har dragits i olika internationella undersökningar.

Effekten av alkoholpolitiska metoder har behandlats i en internationell metaanalys (Babor et al: Alcohol – no ordinary commodity, 2003). Enligt analysen är ett detaljhandelsmonopol på alkoholdrycker ett effektivt sätt att minska alkoholkonsumtionen, dess negativa effekter och de kostnader som alkohol medför för samhället. Metoder som har lika stor effekt är t.ex. alkoholskatten, åldersgränserna och nedsatta promillegränser i trafiken. Nästan lika stor effekt har inskränkningar i försäljningstiderna och tätheten av försäljningsställen.

Om detaljhandelsmonopolet slopades skulle detta enligt analysen leda till ökad alkoholkonsumtion och ökade negativa effekter. En utvidgning av detaljhandeln med vin skulle enligt undersökningarna öka alkoholkonsumtionen och alkoholproblemen hos barn och unga⁸⁷.

De viktigaste grunderna för att alkoholmonopolet anses ha positiva effekter är:

- Det relativa antal butiker som monopolet har är litet.
- Öppettiderna för dessa butiker är begränsade.
- Monopolet har inte något privat vinstintresse att öka försäljningen.

Samma slutsatser ingår också i en publikation av WHO från år 2004: "The Global Status Report : Alcohol Policy"(s. 16).

9.1.2. Marknaden för alkoholdrycker i Finland

Antalet minutförsäljningsställen för alkoholdrycker var den 31 mars 2005 följande (inom parentes siffran för 2002):

Alkobutiker	321	(299)
- överlåtelseplatser	141	(144)
Övriga minutförsäljningsställen	6 824	(6 996)

Antalet butiker som ägs av Alko Oy har under de senaste åren ökat med knappa tio per år. Nya butiker har öppnats i tillväxtcentra men också på mindre orter. Befintliga butiker har också flyttats till platser med bättre läge med tanke på kommersen. För närvarande täcker

⁸⁷ Babor et al: Alcohol – No ordinary commodity, 2003.

nätverket av Alkobutiker hela landet. Ca 80 procent av finländarna bor på mindre än fem kilometers avstånd från närmaste Alkobutik eller överlåtelseplats.

År 2004 var den totala alkoholkonsumtionen i Finland 10,3 liter ren alkohol per invånare. År 2004 ökade totalkonsumtionen kraftigt i och med att införseln i samband med resor avreglerades från den 1 januari 2004 och att alkoholskatterna sänktes till följd av detta den 1 mars 2004. Den införsel av alkohol av resenärer som tillhör den icke-statistikförda konsumtionen ökade särskilt efter att Estland blivit medlem av Europeiska unionen den 1 maj 2004.

I tabell 15 presenteras utvecklingen av totalkonsumtionen under de senaste åren.

Tabell 15. Alkoholförbrukning per invånare 2000–2004 uttryckt som 100-procentig alkohol

	2000	2001	2002	2003	2004
Statistikförd konsumtion	7,0	7,3	7,6	7,7	8,2
Icke-statistikförd konsumtion	1,8	1,7	1,7	1,7	2,1
Totalkonsumtion	8,8	9,0	9,3	9,4	10,3

Alkoholkonsumtionen år 2004 (uttryckt som 100-procentig alkohol) enligt distributionskanal:

Alkobutiker	43,9 %
Detaljhandelsställen (dagligvarubutiker)	39,4 %
Restauranger	16,7 %

Förra året låg tyngdpunkten i den statistikförda konsumtionen av alkohol på starka alkoholdrycker. Också försäljningen av öl ökade. Däremot visade försäljningen av vin, cider och long drink-drycker en något sjunkande trend. Den ökade försäljningen av öl förra året kan bero på att dagligvaruhandeln sänkte ölpriset klart för att hindra alltför stor införsel i samband med resor. Skälet till att försäljningen av starka alkoholdrycker ökade kan vara att den sänkning av alkoholskatten som trädde i kraft den 1 mars 2004 gällde uttryckligen starka drycker.

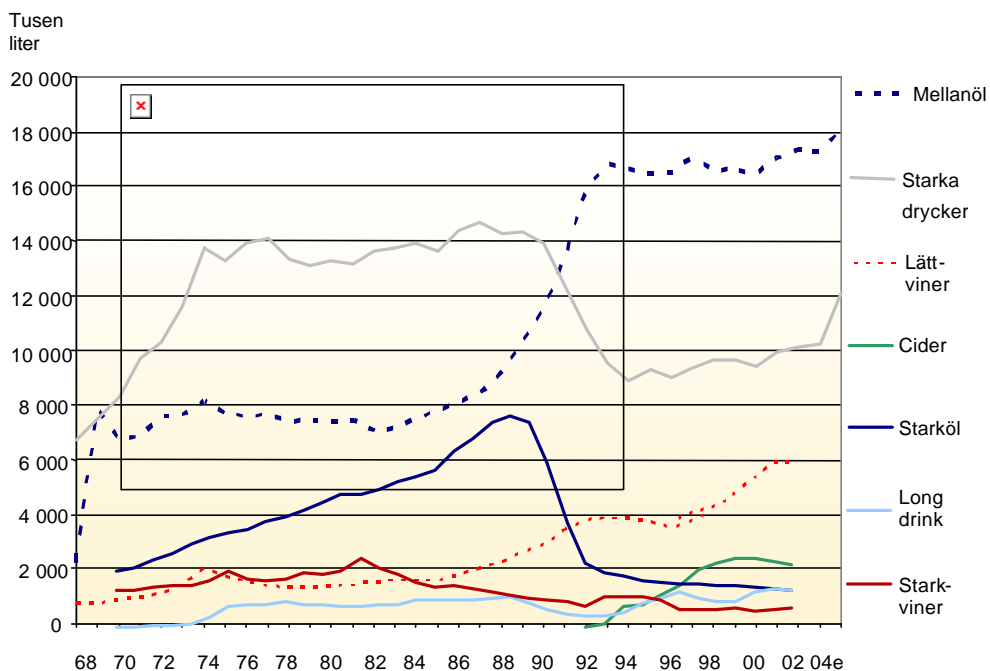


Diagram 1. Konsumtionen av alkoholdrycker per produktgrupp uttryckt som 100-procentig alkohol 1968–2004⁸⁸

Uppföljningen av den statistikförda konsumtionen av alkoholdrycker (uttryckt som ren alkohol) har närmast att göra med uppföljningen och förebyggandet av alkoholens negativa effekter och statistikföringen har därför inte något direkt samband med uppföljningen av verksamhetsbetingelserna.

I tabell 16 beskrivs distributionen av alkoholdrycker utgående från värdet av försäljningen. Diagram 2 presenterar försäljningen av alkoholdrycker via olika distributionskanaler uttryckt både som 100-procentig alkohol och i euro.

⁸⁸ Källor: Social- och hälsovårdens produkttillsynscentra; Stakes.

Tabell 16. Värdet av försäljningen och marknadsandelen av alkoholdrycker enligt det totala värdet på försäljningen 2003 och 2004⁸⁹

	2003 miljoner euro	2004* miljoner euro	Andel av alkohol- markna- den utg. från to- talvärdet på för- säljn. 2004	Ändring (%) i marknadsandelen 2003/2004
Alko Oy	1 364	1 210	31,5 %	-1,2
Detaljhandeln	1 368	1 250	32,5 %	-0,2
Utskänkingsställena	1 444	1 383	36,0 %	+1,4
Sammanlagt	4 176	3 843	100,0 %	

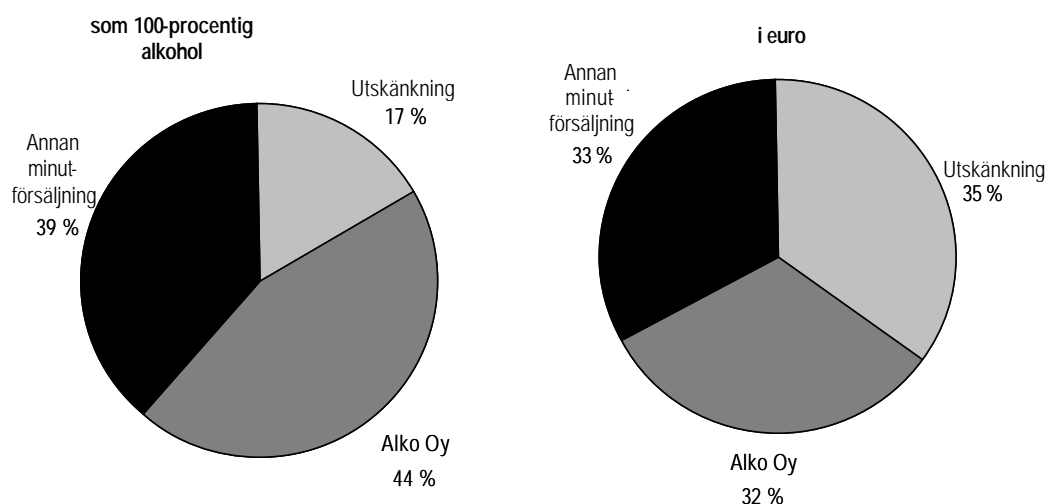


Diagram 2. Försäljningen av alkoholdrycker via olika distributionskanaler

Till följd av de ändringar i omgivningen som skedde år 2004, särskilt sänkningen av skatten på alkoholdrycker, minskade värdet på försäljningen av alkoholdrycker även om mängden alkohol som såldes i Finland ökade. Värdet på försäljningen av alkohol via samtliga distributionskanaler minskade. Mätt enligt värdet på försäljningen minskade Alkos och den övriga detaljhandelns andel av försäljningen och utskänkningens andel ökade. Orsaken till detta var att den sänkta alkoholskatten hade mindre effekt på utskänkingspriset än på detaljhandelspriset varför utskänkningens relativa andel av värdet på försäljningen ökade i förhållande till övriga distributionskanaler.

”Annan minutförsäljning” i tabellen och diagrammet avser försäljningen inom dagligvaruhandeln samt från kiosker och servicestationer. Enligt AC Nielsens uppskattning svarade

⁸⁹ Källa: Social- och hälsovårdens produkttillsynscentral
* förhandsuppgift

försäljningen av alkoholdrycker för ca 7 procent av den totala försäljningen för dagligvarubutikerna år 2003.

För småbutikerna har försäljningen av alkoholdrycker en klart större betydelse och alkoholdryckernas andel av försäljningen är större än för stora butiker⁹⁰. Andelarna för olika typer av butiker var följande⁹¹:

hyperstormarknader	ca 4 %
supermarknader, stora	5–7 %
supermarknader, små	6–7 %
snabbköp	10–11 %

9.2. Regleringen om försäljning av alkoholdrycker i EU-länderna

9.2.1. Allmänt

Den europeiska unionen är till grunden en ekonomisk gemenskap som inte har några befogenheter att reglera eller harmonisera lagstiftningen om hälsopolitik. Av denna anledning har EU små befogenheter när det gäller problem i anslutning till samhälleliga och hälsopolitiska problem. Rådet och parlamentet har dock under de senaste åren godkänt vissa hälsopolitiska program samt antagit vissa rekommendationer (som är inte bindande för medlemsstaterna) som också rör alkoholpolitiken. Rekommendationerna har gällt reklamen för alkohol, rattfylleri och särskilt konsumtionen av alkohol hos minderåriga. Användningen av medel av den sistnämnda typen har sålunda ökat i många EU-länder. EU har också ingripit i alkoholbeskattningen och tagit en allmän harmonisering av mervärdesskatt som utgångspunkt.

Det hur försäljningen av alkohol har organiserats varierar något från medlemsstat till medlemsstat. Av tabell 17 framgår kontrollsystemen för detaljhandeln med alkoholdrycker i EU- och EES-länderna.

⁹⁰ År 2004 skedde betydande ändringar i de ömsesidiga marknadsandelarna för aktörerna inom detaljhandeln med alkoholdrycker. Stora dagligvarubutikskedjor ökade sin andel av volymen för alkoholförsäljningen till följd av en stenhård priskonkurrens i fråga om öl. Inom dagligvarusektorn minskade försäljningen av öl från små butiker, livsmedelskiosker och servicestationer. Försäljningen av drycker som long drink och cider minskade inom hela dagligvaruhandeln.

⁹¹ A.C. Nielsen. Uppskattning baserad på Scan Track –undersökningen.

Tabell 17. Kontrollsystemen för detaljhandeln med alkoholdrycker i EU (B=öl, W=vin, S=brännvin)⁹².

Land	statligt monopol	försäljningstillstånd	inget försäljningstillstånd
Österrike			B, W, S
Belgien		B, W, S	
Danmark			B, W, S
Frankrike		B, W, S	
Tyskland			B, W, S
Grekland		B, W, S	
Irland		B, W, S	
Italien		B, W, S	
Luxemburg		B, W, S	
Holland		B, W, S	
Norge	W, S	B	
Portugal			B, W, S
Spanien			B, W, S
England		B, W, S	
Sverige	W, S	B	
Finland	W, S	B	
Estland			B, W, S

Även om det krävs ett tillstånd till försäljning av alkohol i de flesta EU-länder, saluförs alkoholdrycker i allmänhet i alla livsmedelsbutiker⁹³. Särskilda begränsningar av försäljningen har införts t.ex. i fråga om servicestationer.

I fråga om alkohol har endast Finland, Norge, Island och Sverige ett detaljhandelsmonopol av folkhälsoskäl. Med tanke på gemenskapsrätten utgör monopolen ett undantag från principen för fri konkurrens. Förhållandet mellan det svenska monopolet och gemenskapsrätten behandlades vid Europeiska gemenskapernas domstol i det s.k. Franzén-fallet (C-189/95) då domstolen konstaterade att det svenska monopolet som grundade sig på folkhälsoskäl inte stred mot gemenskapslagstiftningen.

9.2.2. Försäljningen av alkoholdrycker och regleringen om den i Sverige

Tillverkningen och importen av samt partihandeln med alkohol är tillståndspliktiga näringar i Sverige på samma sätt som i Finland. I Sverige svarar det statsägda Systembolaget AB för minutförsäljningen av alkoholdrycker. Bolaget har också rätt att idka partihandel med alkoholdrycker men i motsats till Finland får inte det svenska Systembolaget importera alkoholdrycker. Systembolaget har allt som allt 425 butiker (år 2004) och utöver detta har Sverige 590 leveransställen för alkoholdrycker. De är belägna på sådana orter i glesbygden som saknar systembutik.

⁹² Källa: European Confederation of Spirits Producers (CEPS) 2000.

⁹³ Holland och Irland utgör undantag. I Holland är försäljningen av starka alkoholdrycker tillåten endast från specialbutiker och i fråga om Irland favoriseras utskänkingsställen på bekostnad av detaljhandelsbutiker.

Monopolet på försäljningen av det milda ölet (det s.k. folkölet, styrka 3,5 volymprocent) har slopats. Inget tillstånd krävs för försäljning av milt öl i Sverige. Försäljningsstället måste dock ha tillstånd att sälja livsmedel, vilket det också skall göra. Det totala antalet dylika försäljningsställen i Sverige ca 10 000. Även i Sverige är man bekymrade över de minderårigas alkoholkonsumtion. I samband med denna debatt har bl.a. också på tanken att man i Sverige skulle kunna kräva tillstånd för försäljning av milt öl (Svaton 2004) väckts. Som skäl har anförts att även om försäljningen av öl sker på ett kontrollerat och ansvarsfullt sätt i ca 4 000 livsmedelbutiker i Sverige, skulle det finnas behov av försäljningstillstånd och sammanhängande kontroll i fråga om ca 6 000 försäljningsställen.

9.2.3. Försäljningen av alkoholdrycker och regleringen om den i Estland

Den nya alkohollagen trädde i kraft i Estland år 2002. Lagen om påförande av accis på alkohol, tobak och bränslen å sin sida stiftades år 2003. Inom statsförvaltningen är det jordbruksministeriet som ansvarar för registret över alkoholprodukter och följer utvecklingen av marknaden. Finansministeriet har en central roll när det gäller nivån på accis. Kampen mot den gråa marknaden, där alkoholbeskattningen har en stor roll, styr långt den alkoholpolitik som Estland bedriver. Tullverket som lyder under finansministeriet uppbär accisen på alkohol, beviljar tillstånd för tillverkning och import samt övervakar verksamheten hos företag som fått tillstånd. Ekonomiministeriet upprätthåller registret över företag som måste ha tillstånd. Dylika är tillverkare, partihandlare och importörer men inte detaljhandlare. Det estniska konsumentskyddsverket (Tarbijakaitseamet) övervakar detaljhandeln i dess helhet och restaurangerna för alkoholens och tobakens del. Social- och hälsovårdsministeriet har hand om den folkhälsomässiga aspekten. Ministeriet har inte hållit sig framme eller verkat aktivt i alkoholfrågor. Ministeriets arbete för bekämpning av de negativa effekterna av rusmedelsbruk har koncentrerats på narkotikabruk. (Korolainen 2003)

Det finns inte något riksomfattande register över de minuthandelsbutiker som säljer alkoholdrycker. Detaljhandeln med alkohol kräver dock ett tillstånd av kommunala myndigheter. Kommunerna beslutar också om de tider på vilka försäljningen är tillåten och vilka varierar kommunvis. Priset på försäljningstillstånd som beviljas av kommunen påverkas av tillståndets omfattning samt under hur lång tid försäljningen är tillåten. Det är förbjudet att sälja alkohol till personer under 18 år.

I praktiken säljs alkoholdrycker i nästan samtliga livsmedelsbutiker i Estland. Dessutom finns det specialbutiker för alkoholdrycker och alkohol säljas också från kiosker och butiker på servicestationer. Försäljningen från kiosker har dock delvis begränsats i många kommuner. Under den senaste tiden har man dock i offentligheten också diskuterat huruvida försäljningen av alkohol från servicestationer bör begränsas på något sätt. Några beslut har dock inte ännu fattats i frågan. För ögonblicket är antalet verksamhetsställen som säljer alkohol i Estland knappa 2 400.

9.3. Debatten kring den framtida regleringen beträffande alkoholförsäljning

9.3.1. Möjligheten att tillåta försäljning av svaga alkoholdrycker i dagligvarubutiker

Från dagligvaruhandelns sida har det föreslagits att försäljningen av svaga alkoholdrycker (högst 22 % volymprocent alkohol) eller icke-mousserande viner (högst 15 % volymprocent alkohol) skall tillåtas i dagligvarubutikerna.

Den partiella avregleringen har motiverats med att detaljhandelsmonopolet på alkohol-drycker strider mot principen om näringsfrihet. Lindringen av regleringen har dessutom motiverats med finländarnas vilja att köpa svaga alkoholdrycker i livsmedelsbutikerna, möjligheten att effektivt kunna konkurrera med införseln av alkoholdrycker och särskilt starköl i samband med resor, bättre kundservice inom dagligvaruhandeln och ökad lönsamhet särskilt för närbutikerna, trygghandet av existensen av ett butiks nätverk samt minskning av tillväxten hos den grå ekonomin.

Rent ekonomiskt sett skulle en avveckling av detaljhandelsmonopolet på alkohol ha liknande verkningar som slopandet av andra monopol. Avvecklingen av monopolet skulle leda till en sänkning av den allmänna prisnivån samt en förbättring av varuutbudet. När det gäller alkohol bör man naturligtvis komma ihåg att i motsats till ”normala” produkter är dessa faktorer ett medvetet mål bakom existensen av detaljhandelsmonopolet. En avreglering av försäljningen skulle leda till förbättrad kundservice hos dagligvarubutikerna.

En lagstiftning som den nuvarande alkohollagstiftningen har en konkurrenssnedvridande effekt. Som konstaterades ovan har tillgången på alkohol och Alkobutikernas läge en stor betydelse för de val som människorna träffar i fråga om dagligvaruinköp. Bland annat Citymarket i Helsingfors Östra centrum uppskattade att antalet kunder har ökat med 5-10 procent⁹⁴ tack vare den dragningskraft som Alkobutiken utövar. Enligt AC Niensens undersökning ökade försäljningen i genomsnitt 8,1 procent mer för de dagligvarubutiker som var belägna i omedelbar närhet av en Alkobutik och 5,5 procent mer för de butiker som var belägna inom verkningsområdet för en Alkobutik jämfört med den allmänna utvecklingen av försäljningen i landet.⁹⁵ Beslutet om var Alkobutiken skall vara belägen påverkar således direkt konkurrensläget inom dagligvaruhandeln. En liberalisering av försäljningen av svaga alkoholdrycker skulle för sin del bidra till en eliminering av konkurrensproblemet. En utvidgad möjlighet till försäljning av alkoholdrycker också för andra butiker än Alkobutiker skulle bidra till bibehållandet av nätverket av närbutiker tack vare bibehållen köpkraft för annan handel. Alkobutikerna är i regel placerade i anslutning till stora affärer antingen inom ett köpcentrum eller inom själva affären. En liberalisering av försäljningen av alkoholdrycker skulle betyda en relativt sett större ökning av omsättningen för små butiker än för stora butiker.

En liberalisering av minutförsäljningen skulle troligtvis också inverka positivt på lönsamheten för åtminstone några dagligvarubutiker. I praktiken skulle ju en del av den nuvarande omsättningen för Alko i samband med liberaliseringen flyttas över till dagligvarubutikerna.

Det är svårt att uppskatta verkningarna av en potentiell ändring av detta slag på den totala sysselsättningen inom handeln. Eventuell försäljning av svaga alkoholdrycker i dagligvarubutiker skulle betyda att det behövdes extra butikspersonal men också mer personal inom handelns förvaltnings-, lagrings- och logistiksektorer. Samtidigt skulle också behovet av arbetskraft hos de nuvarande Alkobutikerna minska varför den sysselsättningsmässiga effekten av reformen kan uppskattas vara neutral.

En liberalisering av detaljhandeln med svaga alkoholdrycker skulle troligtvis ha verkningar för små dagligvarubutiker eftersom alkoholen, åtminstone för närvarande, har en större försäljningsmässig betydelse för småbutikerna än för de stora butikerna. En liberalisering av

⁹⁴ Mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden sisällyttäminen päivittäistavarakaupan valikoimiin. Späre Consulting 5/2003.

⁹⁵ AC Nielsen: Alkon myymälän vaikutus ympäristönsä päivittäistavaramyyntiin, 9.11.2005

försäljningen skulle göra att småbutiker inte försvinner i samma takt som förut dvs. den s.k. strukturomvandlingen av handeln skulle gå långsammare.⁹⁶

De anställda inom handeln råkar ut för hot eller våld oftast i sådana småbutiker, kiosker och servicestationer där det i regel arbetar endast en anställd per arbetsskift. En liberalisering av försäljningen av alkohol skulle förutsätta att de anställdas säkerhet kan garanteras på ett effektivt sätt. I samband med detta bör man också bedöma hur försäljningen av alkohol kan ordnas vid sådana försäljningsställen där det finns endast en anställd per arbetsskift.

Försäljningen av alkohol kräver gediget yrkeskunnande. Om rätten att sälja alkohol utvidgades till att omfatta även dagligvaruhandeln skulle det vara nödvändigt att säkerställa att den personal som säljer alkohol har tillräckliga yrkeskunskaper i detta hänseende.

9.3.2. Konsumenternas syn

Konsumenterna vill inte att starka alkoholdrycker säljs i livsmedelsbutiker och de vill inte heller att försäljningen av mellanöl i livsmedelsbutiker upphör. När det gäller vin varierar resultaten av gallupundersökningen något beroende på hur frågan har ställts. Numera vill ca 50 procent⁹⁷ av konsumenterna köpa sitt vin i livsmedelsbutiken.

Anhängarna av liberaliseringen av svaga viner var som flest åren 1998 och 1999 då ca 74 procent var för liberaliseringen. Efter år 2000 har åsikterna börjat åter ändras i den riktning som de hade i slutet på 80-talet.

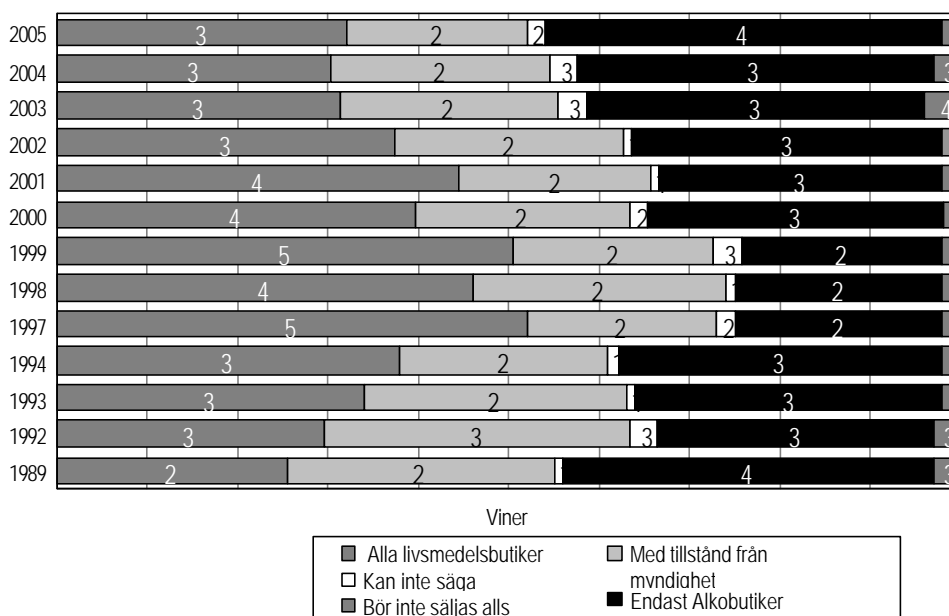


Diagram 3. Konsumenternas uppfattning om var man bör kunna köpa vin (4/2005), uttryckt som procentandelar

⁹⁶ Baserat på LTT-tutkimus Oy:s rapport "Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus - case päivittäistavara-kauppa".

⁹⁷ Stakes - TNS-Gallup 1/2005: 48 % av respondenterna var för försäljning av vin i livsmedelsbutiker
Dagligvaruhandel rf - TNS Gallup 4/2005: 52 % av respondenterna var för försäljning av vin i livsmedelsbutiker

9.3.3. Social- och hälsovårdsministeriets syn

Den tillståndspliktiga försäljningen av alkoholdrycker som innehåller högst 4,7 volymprocent alkohol på knappa 7 000 försäljningsställen och försäljningen av andra alkoholdrycker i ca 320 butiker som ägs av Alko Oy samt från 140 leveransställen baserar sig på alkohollagarna från 1968 och 1994. För närvarande går nästan 100 procent av vin och alkoholhaltig läsk och 100 procent av de starka alkoholdrycker som säljs inom detaljhandeln via Alko.

Regleringen beträffande försäljningsrättigheterna till alkoholdrycker har å ena sidan alkoholpolitiska och å andra sidan konsument- och näringspolitiska verkningar. Försäljningsarrangemangen har också aspekter som har att göra med grundlagen och samfundsrätten. En utvidgning av rätten att få sälja alkoholdrycker har krävts t.ex. på näringspolitiska och konsumentpolitiska grunder. Ur konsumenternas och medborgarnas synvinkel är det fråga om två slags, delvis motstridiga, behov: Tillgången på alkohol är en positiv sak för de flesta, men olika slags olägenheter som ansluter sig till alkoholen – åtminstone de som gäller barn och skattemedel – är något negativt. Det utökade utbudet av alkoholdrycker skulle å sin sida öka handelns produktivitet och volym. Denna fördel skulle bekostas av det övriga samhället i form av ökade alkoholbetingade skadeverkningar och ökade social- och hälsovårdsutgifter.

Politiskt sett är det alltså sist och slutligen fråga om hur stora skadeverkningar av alkoholen samhället är berett att tåla. Om försäljningsrättigheterna utökas, förbättras tillgången på alkohol och alkoholens skadeverkningar kommer att öka allt enligt dagens vetande. Det är sålunda mycket tvivelaktigt huruvida det ur samhällspolitisk synvinkel vore klokt att eftersträva bättre konkurrenskraft för handeln eller hela landet genom ökad försäljning av alkohol till befolkningen. En ökning av alkoholskadorna t.ex. hos befolkningen i arbetsför ålder inverkar negativt på landets konkurrenskraft eftersom de alkoholbetingade dödsorsakerna redan nu är den vanligaste dödsorsaken bland personer under 40 år och den näst vanligaste dödsorsaken bland befolkningen i arbetsför ålder.

En eventuell ändring av den nuvarande situationen är förenad med flera osäkerhetsfaktorer. Om rätten att sälja svaga viner eller svaga alkoholdrycker utvidgades, skulle de mest betydelsefulla ändringarna med tanke på målen för alkohollagen bli att tillgången på alkohol skulle vara mångdubbelt lättare än nuförtiden och att hela monopolsystemet slopades.

Även om syftet är att utöka försäljningsrättigheterna i fråga om vitt och rött vin, vilka betraktas som måltidsdrycker, skulle i praktiken också försäljningen av samtliga sådana alkoholdrycker med samma eller nästan samma alkoholhalt som konsumeras endast i berusningssyfte också öka. Också försäljningen av färgstark, kolsyrad, alkoholhaltig läsk skulle omfattas av de nya försäljningsrättigheterna eftersom produkterna i fråga kan tillverkas i 12–15 volymprocents styrka och på vinbas.

Försäljningsrättigheterna i fråga om vin och andra alkoholdrycker kan inte heller i praktiken begränsas endast till dagligvarubutikerna utan det skall också i fortsättningen vara möjligt att sälja dessa också på servicestationer och i kiosker. Slutresultatet skulle bli att alkoholhalten i de drycker som omfattas av tillståndsplikt skulle tredubblas och de skulle kunna säljas också i alla dagligvarubutiker, specialaffärer, kiosker och servicestationer som vill saluföra dem. Antalet serviceställen skulle alltså uppgå till minst 7 000.

Eftersom försäljningen av alkohol skulle minska för Alkobutikernas del kan inte nätverket av butiker behållas oförändrat. Tillgången på starka alkoholdrycker skulle försämrats i och med att Alkos butikskedja blir glesare samtidigt som tillgången på vin skulle förbättras. Denna konkurrenssnedvridning skulle öka trycket på liberalisering av försäljningen av samtliga alkoholdrycker. Senast om några år skulle allt detta leda till en total liberalisering av försäljningen av alkoholdrycker.

9.4. Slutsatser

Målet för alkohollagen är att förebygga de skador som alkoholen medför. Undersökningarna visar att detaljhandelsmonopolet på alkohol är ett effektivt sätt att minska skadorna.

Efter det att alkoholskatten sänktes år 2004 och att införseln i samband med resor inom EU liberaliserades har konsumtionen av alkohol stigit betydligt och alkoholpolitiken befinner sig i ett slags brytningsskede. När bilden har klarnat, och om några nya alkoholpolitiska riktlinjer i lagstiftningen om detaljhandeln med alkoholdrycker möjligen dras, bör eventuella revideringar göras först och främst utgående från folkhälsoaspekter.