

Vähittäiskaupan aukiolosäännösten selkeyttäminen ja mahdollisten muutosten vaikutukset kauppaan

Jari Karjalainen – Pertti Kiuru

Helsingin kauppakorkeakoulu – HSE
Pienyrityskeskus – LTT-tutkimuspalvelut

01.10.2008

Sisällys

1. Lausunnon tausta ja tavoitteet	3
2. Kaupan aukioloaikoihin vaikuttavia tekijöitä	5
2.1 Kaupan myymälärakenne ja sen muutos	5
2.2 Kaupan eri toimijoiden käsitykset aukioloaikakysymyksestä	6
2.3 Kauppapalvelujen saavutettavuus	7
2.4 Väestörakenteen ja kotitalouksien rakenteen muutos	8
2.5 Tietoja päivittäistavaraostoista viikontäpäivittäin	9
3. Kokemuksia kaupan aukioloalainsäädännön vapauttamisesta Ruotsissa	16
4. Johtopäätöksiä.....	17
Lähteet	22

1. Lausunnon tausta ja tavoitteet

Vähittäiskaupan myymälöiden aukioloajoista on käyty vilkasta keskustelua jo pitkään. Aiheesta on myös tehty viime vuosina lukuisia selvityksiä.¹ Suhtautuminen aukioloaikoihin on ollut voimakkaasti yhteydessä mielipiteen ilmaisijan sidosryhmään. Lisäksi kuluttajien heterogeenisellä ryhmällä on asiasta moninaisia mielipiteitä. Näistä syistä kaikkia tyydyttävän aukioloaikaratkaisun löytäminen erittäin vaikeaa. Yksimielisyys vallitsee ainoastaan tavoitteesta selkeyttää aukioloaikoja.

Tällä hetkellä kauppojen aukiolo määräytyy vuonna 2001 voimaan tulleen vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain² perusteella. Vuoden 2001 aukiololaki mahdollisti pienten, myyntialtaan enintään 400 m²:n suuruisten päivittäistavarakauppojen aukiolon sunnuntaisin ympäri vuoden. Samalla mahdollistettiin kaikille kauppoille aukiolo sunnuntaisin kesäkuukausien ja joulukuun lisäksi toukokuussa ja marraskuussa. Samalla luovuttiin kauppa- ja teollisuusministeriön aikaisemmin määräämästä kaikkia kauppia koskevasta viidestä aukiolosunnuntaista. Autokaupalle sallittiin vapaa aukiolo. Aukiololakia ei sovelleta haja-asutusalueen kauppoihin, myymäläautoihin, apteekkeihin, autokauppaan, autokorjaamoissa ja huoltoasemilla tapahtuvaan varaosien ja varusteiden kauppaan, kukkakauppaan, puutarhamyymälöistä tapahtuvaan puutarhatuotteiden kauppaan, koti- ja käsiteollisuustuotteiden myyntiin eikä taidemyyntiliikkeissä tapahtuvaan taidemyyntiin, bensiinin ja muiden poltto- ja voiteluaineiden kauppaan huoltoasemilla eikä kioskeista (myyntipinta-ala enintään 100 m²) ja huoltoasemilta tapahtuvaan "kioskikauppaan". Lääninhallitus voi myöntää erityisestä syystä poikkeusluvan vähittäiskaupan harjoittamiseen muulloin kuin laissa säädettyinä aikoina. Erityisiksi syiksi katsotaan esimerkiksi liikkeen sijaintiin, matkailuun tai yleisötapahtumiin liittyviä, palvelujen kysyntään vaikuttavia tekijöitä.

Lain vaikutuksia muun muassa päivittäistavarakaupan jakautumiseen erityyppisissä liikkeissä ja erikoiskauppaan on seurattu säännöllisesti. Valtioneuvosto on antanut eduskunnan talousvaliokunnalle vuosittain selvityksen vähittäiskaupan muutoksista. Vuonna 2006 valtioneuvosto antoi eduskunnalle kauppaa koskevan selonteon.³ Nykyisen aukiololain tavoite parantaa (päivittäistavarakaupassa) lähikaupan kannattavuutta ja kilpailuasemaa suhteessa suuriin myymälöihin ja kioskeihin on toteutunut. Pienten myymälöiden lukumäärä ja myyntiosuus kasvoivat aukiololain voimaan tulon jälkeen ensi kertaa vuosikymmeniin. Väestön ikääntyminen tulee lähivuosina lisäämään edelleen merkittävästi lähipalvelujen tarvetta.

¹ Mm. Kaupan työryhmä 2005, Kinnunen ja Saarinen 2005, Valtioneuvosto 2006, Kaupan ja kilpailun työryhmä 2007, Minkkinen 2007, Nurmela 2007 sekä Taimio 2008.

² Laki 1297/2000.

³ Vähittäiskaupan kehitys. Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä 20.4.2006.

Sunnuntaiaukioloa koskevat säännökset ovat toisaalta vääristäneet kilpailua antamalla kilpailuedun myyntialaltaan enintään 400 neliön myymälöille.⁴ Pinta-alaraja on vaikuttanut myymälärakenteeseen: isojen valintamyymälöiden asema on vahvistunut ja pienten supermarkettien heikentynyt.

Eri tahojen kokemukset aukioloista ovat olleet ristiriitaisia. Yksimielisyys vallitsee kuitenkin aukioloaikojen selkeyttämisen välttämättömyydestä siten, että ne vastaavat paremmin kuluttajien ja kaupan elinkeinon tarpeita. Erityisesti liikennemyymälöiden kohdalla aukioloa koskevien säännösten tulkinta on koettu ongelmalliseksi. Silloin kun liikennemyymälä sijoittuu taajamaan, on ollut epäselvää, miten laaja päivittäistavaramyynti voidaan vielä lukea kioskikauppaan.

Työ- ja elinkeinoministeriö päätti selvittää aukiolosäätelyn selkeyttämistä syksyllä 2008. Selvitystyön pohjaksi on annettu kolme erilaista vaihtoehtoa:

1. Aukioloaikarajoitukset kumotaan – kauppa saa itse päättää aukioloajoista.
2. Aukioloaikarajoitukset noudattavat muuten nykyistä käytäntöä, mutta kaikki myymälät (ilman kokorajoituksia) voivat olla auki sunnuntaisin ympäri vuoden (pl. erityiset juhlapäivät). Sunnuntaiaukioloa rajoitetaan yhdellä tunnilla (klo 12-20).
3. Enintään 400 m²:n myymälät voivat olla auki vapaasti ilman rajoituksia (kuten nykyisin enintään 100 m²:n myymälät/kioskit sekä haja-asutusalueen myymälät). Muut myymälät noudattavat vaihtoehtoa 2.

Päivittäistavarakaupassa mielenkiinto on erityisesti vaikutuksissa pieniin enintään 400 m²:n myymälöihin sekä kioskityyppisiin enintään 100 m²:n myymälöihin ja haja-asutusalueiden myymälöihin. Lisäksi tarkastellaan vaikutuksia myös erikoistavarakaupan pieniin myymälöihin. Arviointijänne ulottuu noin viiden vuoden päähän.

Aineistona käytetään pääasiassa asiasta jo tehtyjä tutkimuksia, selvityksiä, raportteja, mietintöjä, lainsäädäntöä tausta-aineistoinen sekä asiaa koskevia tilastoja. Tilastoaineistoa kuluttajien nykyisestä päivittäistavaroiden ostokäyttäytymisestä (viikonpäivittäin ja myymälätyypeittäin) saadaan A.C.Nielsen Finland Oy:n kuluttajapaneelista. Lisäksi hyödynnetään A.C.Nielsen Finland Oy:n myymälärekisteriä sekä Tilastokeskuksen yritysrekisteriä ja muita tilastoja.

⁴ Kilpailuviranomaiset ovat katsoneet, että kauppojen aukioloaikojen säätelyjärjestelmä suosii tiettyä kaupan kokoluokkaa ja vääristää näin kilpailua erikokoisten myymälöiden sekä palvelualan eri toimialojen välillä. Myös Talousvaliokunta katsoi mietinnössään (TaMV 17/2006 vp), että nykyinen säätely voi johtaa keinotekoisiiin ratkaisuihin.

2. Kaupan aukioloaikoihin vaikuttavia tekijöitä

2.1 Kaupan myymälärakenne ja sen muutos

Päivittäistavarakaupan myymälämäärä 1.1.2008 oli 3 922, joka on 20 myymälää edellisvuotista vähemmän. Myymälöistä koko päivittäistavaravalikoimaa myyviä oli vajaa 3 400 kpl. Myymälätyypeistä ovat valintamyymälät lukumääräisesti merkittävimpiä yli 40 % osuudellaan. Myyntimääriä tarkasteltaessa suurimpien myymälöiden osuus on luonnollisesti merkittävin, hypermarkettien myyntiosuus on 25 % ja supermarkettien 47 % päivittäistavaroiden myynnistä.⁵ Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on lisäksi ominaista kaupan ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Kolmen suurimman ryhmittymän hallussa on noin 85 % päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista.⁶

Vuonna 1990 koko päivittäistavaravalikoimaa myyviä kauppiaita oli noin 6 000. Viidessätoista vuodessa kauppiaiden lukumäärä on lähes puolittunut. Suurin osa vähennyksestä on kohdistunut enintään 200 m²:n pienmyymälöihin ja pieniin supermarketteihin. Valintamyymälöiden (200–400 m²) määrä on säilynyt ennallaan samalla, kun isojen supermarkettien ja hypermarkettien määrä on kasvanut vuosittain.⁷

Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismäärän väheneminen on kuitenkin hidastunut merkittävästi 2000-luvulla. Hypermarkettien ja isojen supermarkettien myyntiosuus ja lukumäärä ovat jatkaneet kehitystään entisellä kasvu-uralla, mihin esimerkiksi pitkään jatkuneella talouden korkeasuhdanteella on ollut oma vaikutuksensa.⁸

Myymälöiden kokonaismäärän vähentymistä on olennaisesti hidastanut vuoden 2001 aukioloaikalaki; myyntialaltaan enintään 400 m²:n myymälöiden myyntiosuuden ja lukumäärän kehityksessä tapahtui selvä käänne vuonna 2001. Erityisesti isot valintamyymälät (200–399 m²) ovat kasvattaneet myyntiään ja lukumääräänsä. Myös pienet valintamyymälät ovat hienoisesti kasvattaneet myyntiosuuttaan 2000-luvulla. Molemmat myymälätyypit kuuluvat niihin myyntialaltaan enintään 400 neliömetrin myymälöihin, jotka saavat olla auki sunnuntaisin ympäri vuoden. Valintamyymälät muodostavat edelleen lukumäärältään suurimpana myymälätyyppinä päivittäistavaramyymäläverkon rungon.⁹

Pienet supermarketit (400–999 m²) ovat olleet kehityksessä häviäjiä ja menettäneet asemiaan. Niiden lukumäärän ja myyntiosuuden vähittäinen alamäki on jatkunut ja edelleen jyrkentyntä vuoden 2000 paikkeilla. Ne eivät ole kyenneet kilpailemaan valikoimilla suurten myymälöiden kanssa eivätkä aukioloajoilla pienten kanssa. Vuoden 2001 aukioloaikalainsäädännön tultua voimaan tapahtui jonkin verran myös sitä, että myyntipinta-alaa pudottiin enintään 400

⁵ A.C. Nielsen Finland Oy.

⁶ PTY 2008.

⁷ A.C. Nielsen Finland Oy.

⁸ Ympäristöministeriö 2007.

⁹ Emt.

neliömetrin rajan, jotta sunnuntaiaukiolo mahdollistui. Tämän takia osa pienistä supermarketeista on siirtynyt tilastoissa isojen valintamyymälöiden ryhmään.¹⁰

Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus, joka on hypermarketeilla selvästi muita myymälöitä parempi.¹¹ Tehokkuuden hakeminen edistää kaupan rakennemuutosta eli myymäläkoon kasvua ja myymälämäärän vähentymistä. Rakennemuutokseen vaikuttavat lisäksi väestön muutto kaupunkiin ja autoistuminen, mutta ennen kaikkea kulutuskysynnän muutokseen reagoiva valikoimien kasvu sekä sen hallinnan mahdollistava tietotekninen kehitys.¹²

Kauppakeskusten yleistyminen on osaltaan vaikuttanut liikkeiden aukioloaikoihin, sillä monet kauppakeskukset edellyttävät yhtenäisiä aukioloaikoja kaikilta liiketilojensa vuokraajilta. Käytännössä kaikki pienetkin myymälät joutuvat hyväksymään kauppakeskuksen yleiset aukioloajat ja olemaan auki yhdeksään asti illalla. Monet erikoiskaupat eivät kuitenkaan katso voivansa toimia kannattavasti, jos niiltä edellytetään yhtä pitkiä aukioloaikoja kuin on suurmyymälöillä. Lisäksi suurten kauppaketjujen ketjusäännöt estävät yksittäistä kauppiasta poikkeamaan ketjun määräyksistä. Myös kauppojen välinen kilpailu ohjaa naapurikauppoja kilpailemaan pitkillä aukioloajoilla.¹³

2.2 Kaupan eri toimijoiden käsitykset aukioloaikakysymyksestä

Suuret kaupparyhmittymät, kuluttajat sekä kuluttaja- ja kilpailuviranomaiset ovat puoltaneet aukiolon vapauttamista, mutta yrittäjävetoiset kaupat, erikoiskaupat, alan työntekijät ja kaupan alan ammattiliitot ovat yleensä vastustaneet aukioloaikojen vapauttamista.

Kauppojen myymälähenkilöstön enemmistön mielestä aukioloajat olisi syytä säilyttää nykyisellään. Tuoreimmassa PAMin jäsenille marraskuussa 2007 tehdyssä kyselyssä 57 % vastanneista pitäisi aukioloajat nykyisellään, 30 % rajoittaisi niitä nykyisestä ja 12 %:n mielestä ne voisivat olla täysin vapaat.¹⁴ Sunnuntaiaukiolon hyväksyminen myymälähenkilöstön keskuudessa on jonkin verran lisääntynyt, lähinnä taloudellisista syistä, mutta ilta-aukioloon suhtaudutaan kielteisemmin erityisesti turvattomuuden ja hankalien kulkuyhteyksien takia.¹⁵ Erityisesti kokoaikaiset tai vakinaiset perheelliset ovat vastahankaisia työskentelemään sunnuntaisin ja näin ollen suhtautuvat myös ajatukseen sunnuntaiaukiolojen laajentamisesta ympärivuotiseksi erittäin kielteisesti.

Suuret kaupparyhmittymät ovat jäseninä Päivittäistavarakauppa ry:ssä, joka on voimakkaimmin kannattanut kauppojen aukiolon laajentamista. Järjestön mielestä aukiolon

¹⁰ Ympäristöministeriö 2007.

¹¹ Kiuru, Mankinen, Niilola, Pulkkinen ja Riipinen 2004.

¹² PTY 2008.

¹³ Kinnunen ja Saarinen 2005 sekä Taimio 2008.

¹⁴ Taimio 2008.

¹⁵ Myymälähenkilöstön mielipiteitä aukioloajoista on kartoitettu useina vuosina, esim. Kinnunen ja Saarinen 2005, Kaupan työryhmä 2005 sekä Valtioneuvosto 2006.

vapauttaminen parantaisi kaupan asiakaspalvelua, poistaisi nykyisten rajoitusten kilpailulliset eriarvoisuudet, lisäisi kokonaisu-myyntiä, tehostaisi kiinteistöjen käyttöä ja lisäisi kaupan työllisyyttä. Vaatimusta vapaasta aukiolosta perustellaan myös tuottavuuden kasvulla. Se parantaa logistiikkaketjun tehokkuutta sekä kiinteistöjen pääomatuottavuutta. Ympäri-vuotinen sunnuntaiaukiolo mahdollistaa kiinteistöjen energiatehokkaamman käytön, kun myymälöitä ei tarvitse "tyhjäkäyttää" sunnuntaisin. Tuottavuuden kasvu vähentää paineita elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden hintojen korotukseen sekä lisää mahdollisuuksia kaupan asiakasinnovatiivisten palveluiden kehittämiseen. Siirtyminen ympärivuotiseen sunnuntaiaukioloon merkitsisi yhdistyksen näkemyksen mukaan verrattain pieniä muutoksia nykyiseen eikä kokorajoitteista luopuminen sunnuntaiaukiolossa vahingoittaisi pieniä kauppia. Näkemystä tukee markkinatutkimusyhtiö AC Nielsenin seuranta, jonka mukaan enintään 400 m² myymälät eivät menetä markkinaosuuttaan merkittävästi suurten myymälöiden saadessa olla sunnuntaisin auki.¹⁶

Erikoiskaupat eivät pääsääntöisesti kannata kaupan aukioloaikojen laajentamista, mutta ne kaipaavat kuitenkin aukiololainsäädännön selkeyttämistä kunhan se tehdään aukioloaikoja lisäämättä. Erikoiskaupan näkemystä tukee myös Valtioneuvoston selonteko (2006), jonka mukaan erikoiskaupoille sunnuntaiaukiolo ei ole ollut kannattavaa muulloin kuin joulunalusviikkoina. Myynti ei ole lisääntynyt vaan siirtynyt muilta päiviltä sunnuntaille. Ammattitaitoisen henkilökunnan aiheuttamat sunnuntaikustannukset ovat korkeat, ja niitä on voitu välttää vain pienissä liikkeissä yrittäjäperheen omin voimin.¹⁷

2.3 Kauppapalvelujen saavutettavuus

Suomen väestö keskittyy edelleen taajamiin, mutta viime vuosina etenkin suurilla kaupunkiseuduilla lapsiperheet ovat valinneet asuinpaikakseen kaupunkien kehyskuntien haja-asutusalueen.

Vuosina 2003–2005 päivittäistavarakaupan myymälöiden lukumäärä kasvoi etenkin Etelä- ja Länsi-Suomen kaupungeissa taajamien reuna-alueilla. Myymälöiden nettolisäyksestä lähes puolet oli ns. liikennemyymälöitä. Päivittäistavarakauppojen määrä väheni hieman Etelä-Suomen, Oulun ja Lapin läänien haja-asutusalueilla. Haja-asutusalueiden myymälöiden lukumäärän väheneminen on kuitenkin hidastunut selvästi verrattuna aiempaan kehitykseen, mutta pienetkin muutokset ovat merkittäviä, mikäli alueelta poistuu viimeinen tai toiseksi viimeinen kauppa.¹⁸

Nykyään voimassa olevan aukiololain perusteluissa päällimmäisenä julkilausuttuna tavoitteena oli kauppapalveluiden saavutettavuuden turvaaminen parantamalla lähikaupan kilpailutilannetta ja kannattavuutta. Aukiololailla pyrittiin vahvistamaan pienten kauppojen kilpailuasema suhteessa suuriin myymälöihin sekä kioskeihin ja huoltoasemamyymälöihin. Taustalla näytti olevan huoli kaupan keskittymisestä suurmyymälöihin asutuskeskusten ulkopuolelle, mikäli aukioloaikoja vapautettaisiin vielä enemmän. Samat tavoitteet

¹⁶ Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivut.

¹⁷ Erikoiskaupan liitto ry:n www-sivut ja Taimio 2008.

¹⁸ Kytö ja Väliniemi 2007 sekä Taimio 2008.

korostuivat Kaupan ja kilpailun työryhmän (2007) raportissa.¹⁹ Nykyiset aukiolorajoitukset sunnuntaipäivinä näyttäisivät toimivan päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuden kannalta myönteisesti.

Nykyisin suomalaisista lähes 90 % asuu enintään viiden kilometrin etäisyydellä lähimmästä päivittäistavarakaupasta²⁰ ja A.C. Nielsen Finland Oy:n kuluttajapaneelin mukaan tärkein pääasiallisesti käytetyn pt-myyvälän valintaperuste vuonna 2006 oli myymälän läheisyys. Kaupan läheisyys näyttää myös tulleen kuluttajille yhä tärkeämmäksi; kun vuonna 2003 yhdeksi tärkeimmistä pt-myyvälän valintaperusteista mainitsi läheisyyden 52 prosenttia panelisteista, oli heidän osuutensa kohonnut vuonna 2006 jo 58 prosenttiin. Pt-myyvälän valikoima on paneeleissa erottunut entistä selkeämmin toiseksi tärkeimmäksi valintaperusteeksi, muita tärkeinä pidettyjä valintaperusteita ovat kanta-asiakasedut, hinta/laatusuhde sekä asioimisen helppous/nopeus.²¹ Esimerkiksi aukioloajan perusteella valitsi pääasiallisesti käyttämänsä pt-myyvälän vain 14 prosenttia vastaajista.²²

Pyrkimykset ehkäistä maailmanlaajuisia ilmastonmuutosta suosivat osaltaan asiointia lähikaupoissa, sillä Suomen tieliikenteen hiilidioksidipäästöistä 70 prosenttia aiheutuu henkilöautoliikenteestä. Kuluttajien ympäristötietoisuutta on lisännyt ilmastonmuutoksen uhkan ohella myös viime aikoina noussut energian hinta, joka aikaansaa myös konkreettisia muutoksia kuluttajien käyttäytymisessä. Lisäksi yleisesti arvioidaan, että liikenteen polttoaineiden hinta vakiintuu nykyiselle aiempaa korkeammalle tasolle. Palvelujen läheisyys ja saavutettavuus myös muutoin kuin yksityisautolla tulee tästä näkökulmasta olemaan nykyistä merkittävämpi kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttava tekijä ja voi osaltaan parantaa lähiruokakauppojen asemaa. Lähikauppojen suosiota kasvattaa myös elämäntapojen muutos siltä osin, että osa kuluttajista haluaa hoitaa ruokaostokset helposti ja nopeasti läheltä. Kallistunut energia ja muut tuotantokustannukset siirtyvät toisaalta myös elintarvikkeiden hintaan.

2.4 Väestörakenteen ja kotitalouksien rakenteen muutos

Ennusteiden mukaan vuoden 2030 tienoilla Suomen väestömäärä kääntyy laskuun, mikä samalla merkitsee ostovoiman kasvun hiipumista. Samaan aikaan tapahtuva asuntokuntien keskikoon pieneneminen kuitenkin osaltaan kasvattaa asuntokuntakohtaisia kulutustarpeita.²³ On myös esitetty näkemyksiä, että kuluttajien perhekoolla on yhteyttä suhtautumiseen aukioloaikojen rajoituksiin.²⁴

¹⁹ Kytö ja Väliniemi 2007 sekä Taimio 2008.

²⁰ Sisäasiainministeriö 2006.

²¹ A.C. Nielsen Finland Oy.

²² A.C. Nielsen Finland Oy.

²³ Kytö ja Väliniemi 2007 sekä Tilastokeskus 2008 a.

²⁴ Thum ja Weichenrieder 1997 (ref. Taimio 2008) katsovat, että yhden palkansaajan perheet suosivat rajoituksia, koska ne pitävät hinnat alhaisina ja näillä perheillä on paljon aikaa tehdä ostoksia arkena ja päivällä. Sen sijaan kahden palkansaajan perheet haluaisivat vapauttaa aukioloaikoja ajankäyttösyistä, mikä näyttäisi olevan yhdenmukaista myös niiden tulosten kanssa, että naisten työvoimaosuuden nousu lisää kannatusta aukioloaikojen pidentämiselle.

Väestön ikärakenteessa tapahtuu merkittäviä muutoksia jo aiemmin ja yli 65-vuotiaiden osuus kasvaa selvästi.²⁵ Samalla myös liikuntaesteisten kuluttajien osuus kasvaa. Näin ollen päivittäistavarapalveluiden kävellen saavutettavuus nousee nykyistä tärkeämmäksi ja lähipalvelujen väheneminen muodostaa kasvavalle ikääntyvien kuluttajien joukolla sekä autottomille kotitalouksille ongelman. Hyvän yhdyskuntarakenteen tulisi antaa kuluttajalle mahdollisuus valita asiointitapansa tilanteen ja tarpeiden mukaan.²⁶

2.5 Tietoja päivittäistavaraostoista viikonpäivittäin

Perusaineistoa kuluttajien nykyisestä päivittäistavaroiden ostokäyttäytymisestä (viikonpäivittäin ja osin myymälätyypeittäin) saadaan Nielsen Oy:n kuluttajapaneelin aineistosta.²⁷ Sen perusteella voidaan seurata päivittäistavaramyynnin jakautumista viikonpäivittäin huomattavan pitkänä aikasarjana. Arkipäivien (maanantai-lauantai) osuudet ovat pysyneet varsin vakaina jo 1990-luvun puolivälistä saakka. Sunnuntain osuus myynnistä oli vuonna 1995 noin prosentin luokkaa. Osuus kasvoi varsin hitaasti noin kahteen prosenttiin vuonna 2000. Vuonna 2001 aukiolosäädöksiä väljennettiin nimenomaan sunnuntain osalta, josta seurauksena sunnuntaimyynnin osuus kasvoi kolmeen prosenttiin. Kasvu ei ole tämänkään jälkeen ollut kovin vauhdikasta – osuus nousi hiljalleen vuoden 2007 neljään prosenttiin.

Nielsenin kuluttajapaneelin tietojen avulla selvitettiin päivittäistavaramyymälöiden sunnuntaimyynnin vaihteluita vielä yksityiskohtaisemmin eri vuodenaikoina. Tarkasteluun otettiin vuodelta 2007 viikko maaliskuusta, kesäkuusta, syyskuusta ja joulukuusta (viikot 11, 24, 37 ja 50). Näistä maaliskuun ja syyskuun viikot ovat sellaiset, jolloin yli 400 m²:n myymälät eivät voi olla sunnuntaisin auki. Kesäkuun ja joulukuun viikkoina yli 400 m²:n myymälät taas voivat olla sunnuntaisin auki. Näiltä viikoilta tarkastellaan ostosten jakautumista kunakin viikonpäivänä ja erityisesti sunnuntaina myymälätyypin mukaan. Tarkastelun perusteella nähdään, miten eri myymälätyypeistä tehtyjen ostosten määrä poikkeaa viikonpäivittäin suhteessa sunnuntaiaukiolon rajoituksiin. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten ostokäyttäytyminen mahdollisesti muuttuu aukiolorajoitusten väljentyessä.

Myymälätyypeittäin²⁸ ei Nielsenin kuluttajapaneelistä saa tietoja sillä tarkkuudella kuin tämän selvityksen kannalta olisi ollut hyödyllisintä. Tuloksia saadaan seuraavalla myymälätyyppiäolla:

²⁵ Tilastokeskus 2008 b.

²⁶ Koistinen ja Väliniemi 2007.

²⁷ Kaikkien luvussa 2.5 esitettyjen tietojen lähteenä on A.C. Nielsen Finland Oy.

²⁸ Nielsen Oy:n kuluttajapaneelin myymälätyypit kaupan ryhmittymittäin ja ketjuittain.

	K-ryhmä	S-ryhmä	Tradeka	Muut
--	----------------	----------------	----------------	-------------

- Hypermarket
- Supermarket
- Lähikauppa
- Hard discounter
- Halpahintamyymälä
- Muu paikka

Näistä lähikauppaan, supermarkettiin ja muuhun paikkaan kuuluu enintään 400 m²:n myymälöitä, jotka voivat olla auki sunnuntaisin ympäri vuoden.

Esimerkkiviikot eroavat päivittäistavaramyynnin suhteen toisistaan seuraavasti:

- Viikko 11 (12.3.-18.3.2007) 156,4 miljoonaa euroa
- Viikko 24 (11.6.-17.6.2007) 173,7 miljoonaa euroa
- Viikko 37 (10.9.-16.9.2007) 166,2 miljoonaa euroa
- Viikko 50 (10.12.-16.12.2007) 191,7 miljoonaa euroa

Joulukuun esimerkkiviikolla myydään siis lähes 23 % enemmän päivittäistavaroita kuin maaliskuun esimerkkiviikolla. Viikoilla 24 ja 50, jolloin myös yli 400 m²:n myymälät voivat olla auki, myynti on suurempaa kuin viikoilla 11 ja 37, jolloin suuret myymälät eivät saa olla auki. Vastaava vaihtelu on supermarkettien ja halpahintamyymälöiden myynnissä. Sensijaan hypermarkettien, lähikauppojen ja muiden paikkojen viikkomyynnit kasvavat vuoden edetessä.

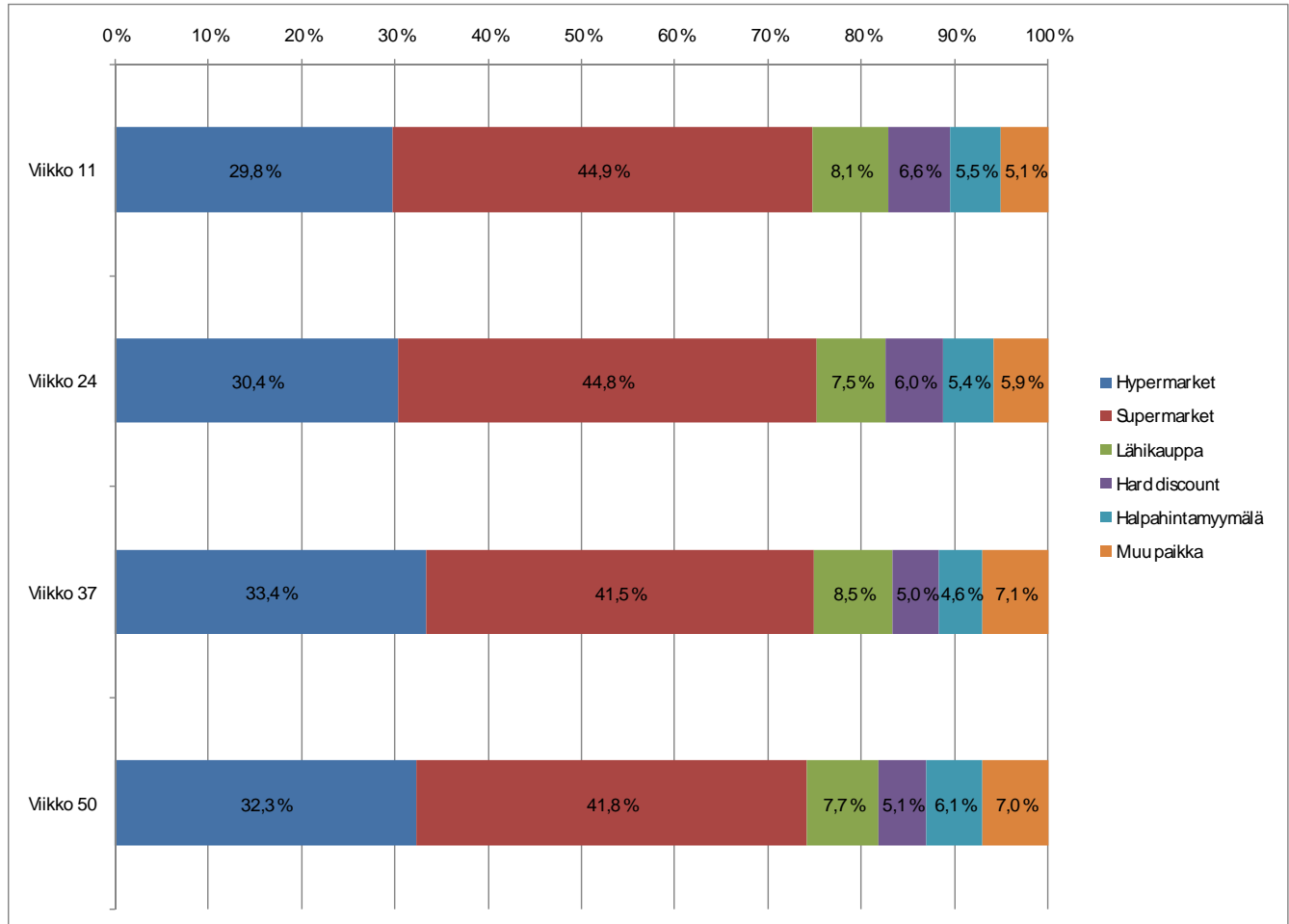
Kuviossa 1 on esitetty kunkin esimerkkiviikon päivittäistavaramyynnin jakautuma myymälätyypeittäin. Siitä havaitaan, että kaikkien myymälätyyppien päivittäistavaramyyni

Hypermarket	K-citymarket	Prisma	Euromarket	
Supermarket	K-supermarket K-market	S-market	Valintatalo	M-kauppias
Lähikauppa	K-extra	Alepa Sale	Siwa	Tarmo- lähikauppias
Hard discounter				Lidl
Halpahintamyymälä				Veljekset Keskinen Tokmanni Tarjoustalo...jne
Muu paikka	Anttila/Kodin Ykkönen Neste- liikennemyymälät	Sokos ABC- liikennemyymälät		Stockmann Teboil ym. liikennemyymälät

HUOM! Kaikki liikennemyymälät kuuluvat ryhmään "muu paikka" riippumatta huoltoaseman yhteydessä toimivan myymälän nimestä ja ketjusta (K-extra, Sale, S-market jne.). Vuoden aikana on yrityskauppojen ja uusperustannan kautta tapahtunut muutoksia myymälärakenteessa. Merkittävimmät vaikutukset lienevät Keskon hard discounter -tyyppisten Cassa-myymälöiden lopettaminen ja liikennemyymälöiden runsas uusperustanta.

vaihtelee esimerkkiviikoilla huomattavan vähän. Suurimmat vaihtelut ovat vain kolmen prosenttiyksikön luokkaa. Kuviosta käy kuitenkin ilmi, että hypermarketit ja supermarketit myyvät yhteensä kolme neljäsosaa kaikista päivittäistavaroista. Muille myymälätyypeille jää vain neljännes päivittäistavaramyynnistä.

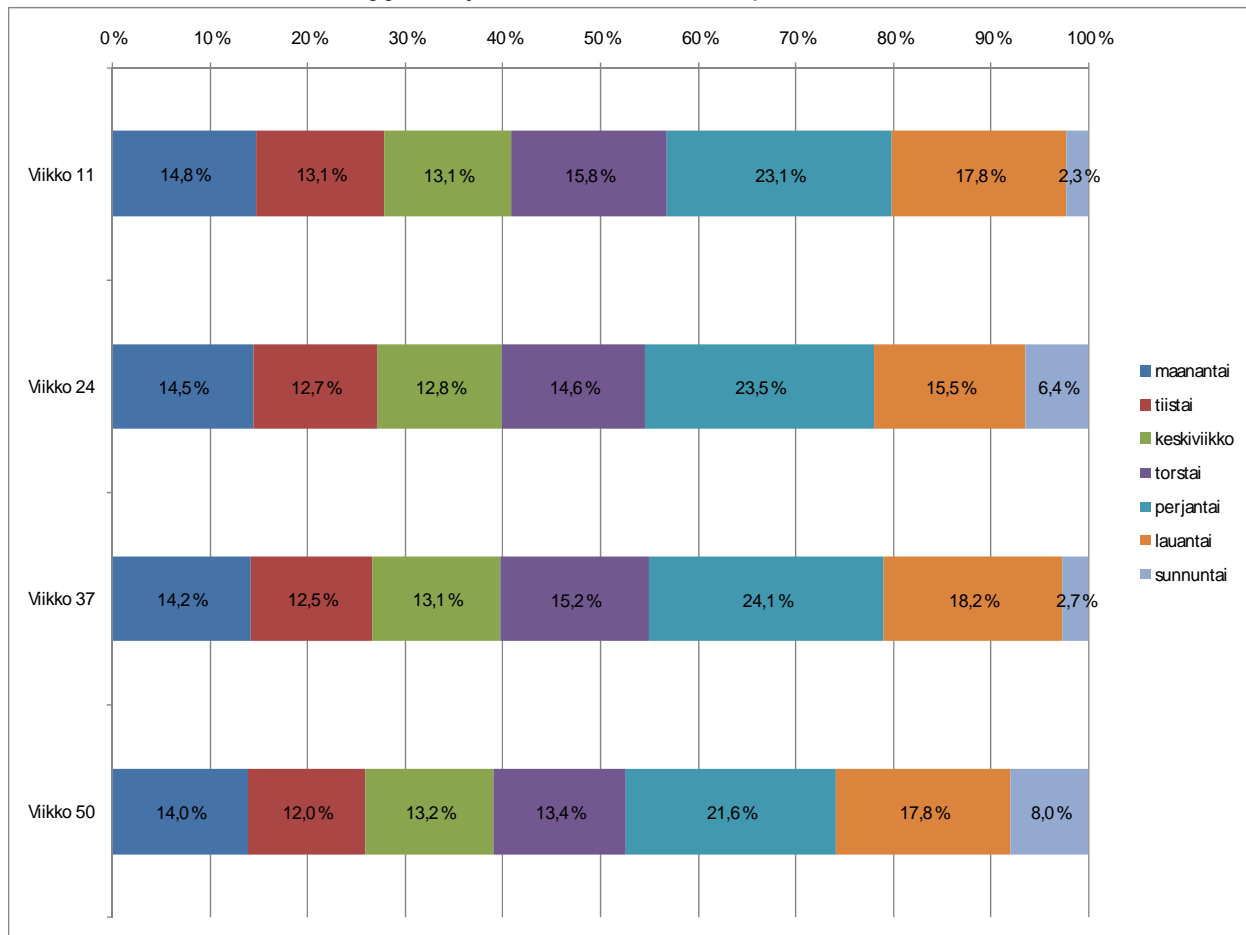
Kuvio 1. Päivittäistavaramyynnin jakautuminen myymälätyypeittäin esimerkkiviikoilla.



Kuviossa 2 on esitetty kunkin esimerkkiviikon päivittäistavaramyynnin jakautuma viikonpäivittäin. Siitä nähdään, että päivittäistavaramyynniltään merkittävimmät viikonpäivät ovat perjantai (22-24 % koko viikon päivittäistavaraostoista) ja lauantai (16-18 %). Maanantain-torstain osuudet vaihtelevat 12 %:sta 16 %:iin.

Sunnuntai on selvästi vähäisin päivittäistavaroiden ostopäivä. Maaliskuun ja syyskuun esimerkkiviikoilla (viikot 11 ja 37), jolloin yli 400 m²:n myymälät eivät saa olla auki, myyntiosuus on 2-3 %. Kesäkuun ja joulukuun esimerkkiviikoilla (viikot 24 ja 50), jolloin yli 400 m²:n myymälät taas saavat olla auki, myyntiosuus on 6-8 %. Joulukuunkin esimerkkiviikolla, jolloin sunnuntain myyntiosuus on suurin, on se kuitenkin vain kaksi kolmannesta toiseksi pienimmän myynnin viikonpäivään, tiistaihin verrattuna.

Kuvio 2. Päivittäistavaramyynnin jakautuminen viikonpäivittäin esimerkkiviikoilla.



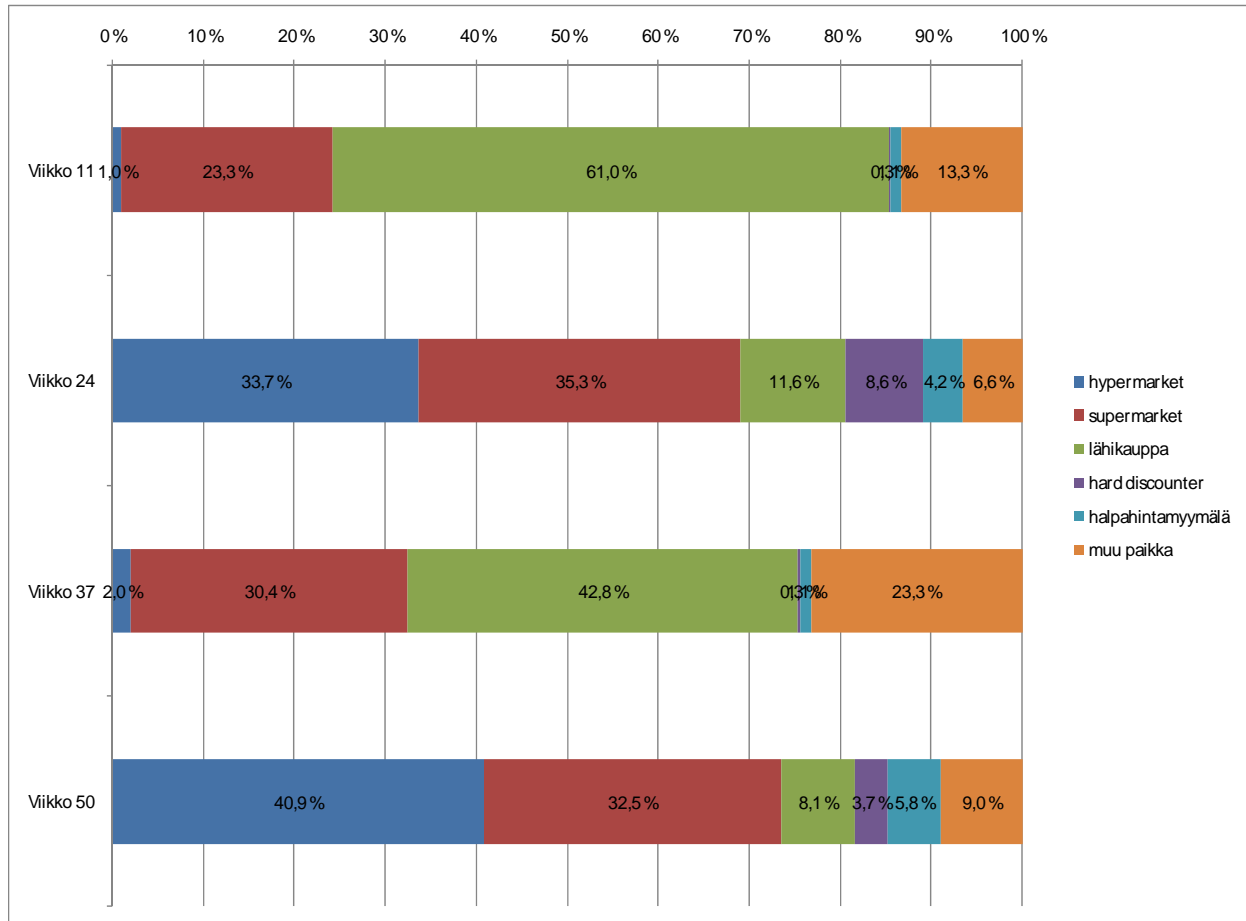
Kuviossa 3 on tarkasteltu sunnuntain päivittäistavaramyynnin jakautumista esimerkkiviikoilla myymälätyypeittäin. Maaliskuun esimerkkiviikolla (viikko 11) lähikaupan osuus sunnuntain päivittäistavaramyynnistä on yli 60 %. Supermarketin osuus on 23 % ja muun paikan 13 %. Syyskuun esimerkkiviikolla (viikko 37) sunnuntain päivittäistavaramyynnin jakauma on samansuuntainen. Lähikaupan osuus on 43 %, supermarketin 30 % ja muun paikan 23 %.

Kesäkuun ja joulukuun esimerkkiviikkojen sunnuntain päivittäistavaramyynnin jakauma poikkeaa em. viikoista selvästi suurten myymälöiden sunnuntaiaukiolon vuoksi. Hypermarketin ja supermarketin osuus on yhteensä noin 70 %. Hypermarkettien merkitys sunnuntaimyynnissä korostuu erityisesti joulukuun esimerkkiviikolla. Lähikaupan osuus näiden viikkojen sunnuntaimyynnistä jää noin 10 %:iin. Hard discounter, halpahintamyymälä ja muu paikka myyvät yhteensä vajaat 20 %.

Huomattava on, että niilläkin viikoilla, jolloin suuret kaupat saavat olla auki sunnuntaisin, on lähimyymälöiden osuus sunnuntaimyynnistä 10 %, mikä on jossain määrin enemmän kuin niiden osuus koko viikon myynnistä. Sunnuntaimyynnin merkitys lähikaupassa on siis keskimääristä suurempi, vaikka kaikki kilpailijatkin ovat auki sunnuntaisin.

Kauppojen aukiolosäännösten väljentämisen kielteisten vaikutusten oletetaan olevan suurimmat lähikaupan kohdalla. Lähikauppa, joka pääsääntöisesti enintään 400 m²:n myymälöiden takia, on saanut selkeästi hyötyä nykyisestä lainsäädännöstä, menettäisi tämän edun, sivulla 3 esitellyissä tarkasteluvaihtoehdoissa 1 ja 2 käytännössä kokonaan ja vaihtoehdossa 3 osittain. Tästä syystä on syytä tarkastella esimerkkiviikkojen päivittäistavaramyyntiaineistojen avulla nimenomaan sunnuntaimyynnin merkitystä lähikaupassa.

Kuvio 3. Sunnuntain päivittäistavaramyynnin jakautuminen myymälätyypeittäin esimerkkiviikoilla.²⁹



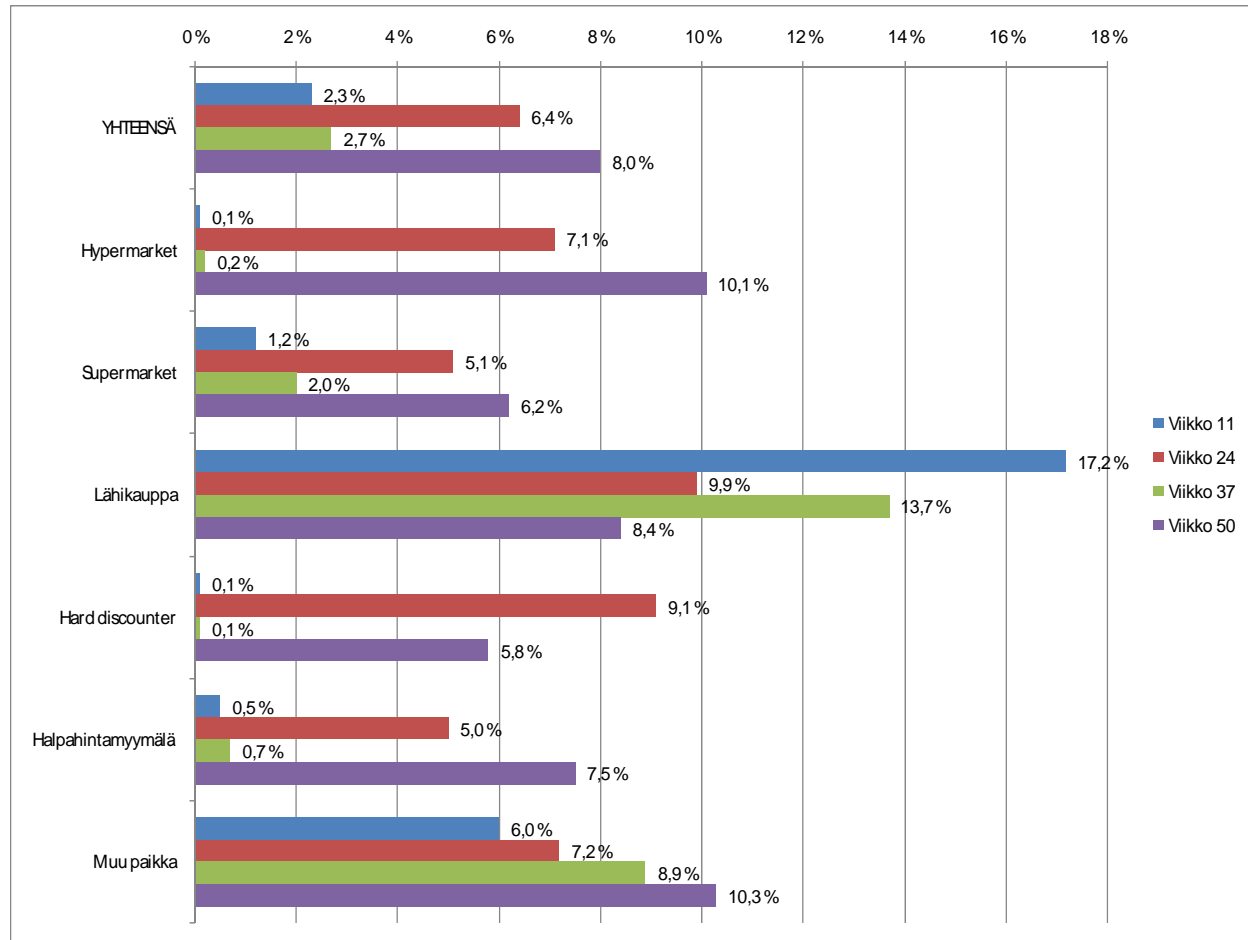
Sunnuntaimyynnin merkitys on lähikaupassa kaikista myymälätyypeistä suurin (kuvio 4). Viikoilla 11 ja 37, jolloin suuret kaupat ovat sunnuntaisin kiinni, on sunnuntain osuus (keskimäärin 15 %) lähikaupan viikkomyynistä erittäin suuri muihin myymälätyyppeihin verrattuna. Sunnuntaimyynnin osuus lähikaupassa (noin 10 %) on muita myymälätyyppejä suurempi myös viikolla 24, jolloin suuretkin kaupat saavat olla auki sunnuntaisin. Joulukuun

²⁹ Huomattava on, että supermarketteihin kuuluvat, normaalimäärittelystä poiketen, tässä luokittelussa mm. kaikki K-marketit ja Valintatalot, joista osan myymäläpinta-ala on alle 400 m². Viikoilla 11 ja 37 näkyvä hypermarkettien sunnuntaimyynti selittyy erälle hypermarketeille erikseen myönnetystä satunnaisista poikkeusaukioloista sunnuntaisin.

viikolla 50 lähikaupan sunnuntaimyynnin osuus (runsas 8 %) on kolmanneksi suurinta muun paikan ja hypermarketin jälkeen.

Lähikauppaa lukuun ottamatta kaikissa muissa myymälätyypeissä on sunnuntai kaikilla esimerkkiviikoilla myynniltään pienin viikonpäivä. Viikoilla 24 ja 50, jolloin myös suuret myymälät voivat olla sunnuntaisin auki, on sunnuntai lähikaupassakin myynniltään vähäisin viikonpäivä. Viikoilla 11 ja 37 suuret myymälät taas eivät ole sunnuntaisin auki. Silloin on sunnuntain myynnin osuus lähikaupassa viikolla 11 toiseksi suurin perjantain jälkeen ja viikolla 37 tiistaina ja keskiviikkona myydään vähemmän kuin sunnuntaina.

Kuvio 4. Sunnuntain osuus päivittäistavaramyynnistä esimerkkiviikoilla myymälätyypeittäin.



Lähikaupan viikoittainen myynti ei heilahtele sen mukaan, ovatko suuret myymälät auki sunnuntaisin vai ei, vaan kasvaa vuoden edetessä. Lähikaupan myynti on viikolla 50 noin 16 % suurempi kuin viikolla 11. Esimerkkiviikoilla sunnuntain vapaan aukiolon vaikutus on lähikaupan viikkomyyntiin noin 0,7-0,9 miljoonaa euroa. Lähikaupan sunnuntaimyynti on suurten myymälöiden ollessa myös auki tuon verran pienempi verrattuna tilanteeseen, jossa suuret myymälät ovat kiinni. Tämä on 5-6 % lähikaupan viikkomyynnistä. Kovin radikaaleja muutoksia sunnuntaiaukiolon vaihtelut eivät siis aiheuta lähikaupan myyntiin – vaikuttaa siltä, että kuluttajat, jotka ovat tottuneet käymään lähikaupassaan sunnuntaisin, eivät luovu tavastaan, vaikka suuremmatkin myymälät olisivat käytettävissä.

3. Kokemuksia kaupan aukiololainsäädännön vapauttamisesta Ruotsissa³⁰

Yhdessä Euroopan vapaimpien aukiolojen maista, Ruotsissa työllisyys kasvoi 1,5 prosenttia ja liikevaihto viisi prosenttia, kun aukioloajat vapautettiin 1972. Hinnat eivät peloista huolimatta nousseet, vaan tuottavuus parani selvästi. Tosin aukiolon vaikutusta on vaikea erottaa muista tekijöistä kuten elintason noususta, kaupungistumisesta ja itsepalvelun lisääntymisestä.

Säätelystä luopumisen jälkeen erikoistavarakaupan viikkoaukiolomäärät Ruotsissa ovat säilyneet lähes ennallaan, vaikka sunnuntaiaukiolo onkin yleistynyt. Sen sijaan päivittäistavarakaupan viikkoaukiolo on hieman lisääntynyt uudentyyppisten palvelu- eli convenience store-päivittäistavaramyymälöiden synnyn myötä. Ne ovat edellyttäneet laajempia aukioloaikoja, lähinnä sunnuntaiaukioloa, myös vanhoilta myymälätyypeiltä.

Ruotsalainen komiteamietintö³¹ sisältää poikkileikkaustutkimuksen, jossa ei voida huomioida kilpailuvaikutuksia eli kaupan alan rakenne on vakio. Aineisto kerättiin päivittäistavarakaupasta kahden viikon aikana vuoden 1989 lokakuussa. Ruotsissa 1972 tapahtuneen aukioloaikojen vapauttamisen jälkeen keskimääräiset aukioloajat nousivat 1970-luvun alun 53 tunnista 63 tuntiin vuonna 1989. Hypermarketit ja tavaratalot laajensivat aukioloaan keskimäärin kuudella tunnilla ja supermarketit keskimäärin kymmenellä tunnilla, kun aukiolo vaate- ja huonekalukaupoissa muuttui vain vähän. Vuonna 1989 useimmat (80 %) tavaratalot ja hypermarketit olivat avoinna sunnuntaisin. Supermarketeista sunnuntaisin avoinna oli 54 %.

Päivittäistavarakaupan yritysten liikevaihto kasvoi Ruotsissa viidellä prosentilla aukioloaikojen vapauttamisen vaikutuksesta. Kuluttajahinnat laskivat 0,6 %, ja yritysten tulos heikkeni 3,6 %. Työllisyys kasvoi 1,5 %. Tämän seurauksena tuottavuus (liikevaihto/työntekijä) kasvoi merkittävästi. Laajentuneet aukioloajat ja samanaikainen tuottavuuden kasvu eivät viittaa viikkoaukiolon pidennyksen ja sunnuntaiaukiolon nostaneen hintoja. Päinvastoin, aukioloaikojen laajennus asetti laskupainetta kuluttajahinnoille.

Toinen merkittävä säätelystä luopumisen seuraus Ruotsissa oli vähittäiskaupan rakennemuutos. 1970-luvun puolivälistä supermarkettien, tavaratalojen ja hypermarkettien lukumäärä pienentyi noin 10 000 myymälästä 8 500 myymälään. Hypermarkettien ja suurien supermarkettien markkinaosuus kasvoi voimakkaasti aukiolojen vapautuksen seurauksena. Pienet ja keskisuuret supermarketit (ja tavaratalot) olivat aukioloaikojen vapauttamisen suurimpia häviäjiä markkinaosuuksilla mitattuna. "Convenience-store"-tyyppiset palvelu-myymälät ja huoltamoiden yhteydessä sijaitsevat myymälät olivat markkinatulokkaita vapautuksen seurauksena.

Tarkasteltaessa sunnuntaina aukiolojen päivittäistavaramyymälöiden myynnin, asiakasmäärien ja tehtyjen työtuntien osuutta eri viikonpäivinä Ruotsissa on todettu

³⁰ Taimio 2008.

³¹ Civildepartementet 1991 (ref Taimio 2008).

sunnuntaiaukioloa käytettävän Ruotsissa harkitusti: myynnin ja asiakasmäärien tulee olla riittävän suurta ja työvoiman käytön riittävän pientä sunnuntaisin. Helsingin ja Tukholman tavaratalojen viikkoaukioloaikoja vertaillaessa havaitaan Ruotsin vapaista aukioloajoista huolimatta viikkoaukioloajan olevan itse asiassa lyhyempi Tukholmassa kuin Helsingissä. Asiaa on tulkittu niin, ettei varsinkaan erikoistavarakaupan osalta ei näytä olevan kyse viikkoaukiolon pituudesta vaan aukioloaikojen ohjaamisesta tiettyihin ajankohtiin.³²

Kansainvälisten teoreettisten ja empiiristen tutkimusten valossa aukioloaikojen pidentäminen lisää myynnin volyymia, etenkin suurmyymälöissä. Vaikutukset hintoihin ja työllisyyteen ovat teoreettisesti epäselviä, mutta useimmat empiiriset tutkimukset viittaavat siihen, että ne ovat positiivisia, varsinkin työllisyyden suhteen. Myös vaikutukset kaupan alan myymälä- ja työvoimarakenteeseen voivat olla huomattavia. Alan suomalaisten erityispiirteiden kuten mm. kilpailun ja työvoimakustannusten rakenteen takia nämä tulokset eivät kuitenkaan välttämättä päde täällä, eikä asiaa ole toistaiseksi tutkittu suomalaisella aineistolla.³³

4. Johtopäätöksiä

Aukioloaikojen ja aukiolosäännösten selkeyttäminen

Kun tavoitteena on selkeyttää kaupan aukioloaikoja, on ensin määritettävä, halutaanko selkeyttää aukiolosäännöstöä vai aukioloja. Tällä hetkellä kaupan asiakkaita hämmentää nykyisestä aukiolosäännöstöstä johtuvat eri myymälöiden, eri viikonpäivien sekä eri kuukausien toisistaan poikkeavat aukioloajat. Lisäksi vielä erityisjuhlapyhät aiheuttavat poikkeuksia "normaalitilanteeseen". Kaupan aukiolon rajoitukset johtavat tällä hetkellä siihen, että käytännössä kaikki päivittäistavaramyymälät ovat auki maksimimäärän, koska säännellyllä toimialalla toimijat pyrkivät aina hyödyntämään lain sallimaa liikkumavaraa kokonaisuudessaan.

Aukiolosäännösten selkeyttämiseksi annetuista kolmesta vaihtoehdosta (ks. sivu 4), vaihtoehdoissa 2 ja 3 säilyvät erilaiset aukioloajat osin eri myymälöille ja eri viikonpäiville (erityisjuhlapäiväpoikkeuksin). Vaihtoehto 1 selkeyttää tilanteen kokonaan, koska siinä kaikki aukioloa koskeva sääntely lopetetaan.

Mikäli halutaan säilyttää aukiolon sääntely, mutta selkeyttää sitä nykyisestä, tulisi silloin pyrkiä aukioloaikojen mahdollisimman pitkälle menevään yhteneväisyyteen kaikkina vuodenaikoina, kaikkina viikonpäivinä sekä kaikissa myymälätyypeissä ja kaupan toimialoilla.

Mikäli päädytään aukiolosääntelystä vapaaseen aukioloon, jossa kukin myymälä saa vapaasti päättää aukiolostaan, on varsin mahdollista, että eri myymälöiden aukiolot eriytyvät entisestään. Kukin myymälä pyrkii olemaan auki oman myyntinsä kannalta soveltuvimman ajan. Koska aukiolon laajentaminen sunnuntaihin sekä iltaan ja/tai yöhön lisää

³² Kajalo 1991.

³³ Burda ja Weil 2005 sekä Skuterud 2005 (ref. Taimio 2008).

myymälähenkilöstön palkkakustannuksia ja vartiointikustannuksia, saattaa näinä aikoina kertyvä myynti jäädä liian pieneksi, jotta se olisi kannattavaa.

Vapaa aukiolo on kaupalle periaatteessa paras vaihtoehto, koska se antaa kullekin myymälälle periaatteessa vapauden päättää aukioloajoistaan myyntinsä ja kannattavuutensa kannalta parhaalla tavalla – kuluttajan kannalta eri myymälöiden erilaisten aukioloaikojen viidakko saattaa vain lisätä epätietoisuutta siitä, milloin mikin myymälä on auki.

Kauppapalvelujen saavutettavuus

Koko päivittäistavaravalikoimaa myyvien myymälöiden määrä on viimeisten viidentoista vuoden aikana lähes puolittunut. Myymälärakenteessa on myös tapahtunut tuona aikana merkittävä muutos. Suurten myymälöiden määrä on kasvanut ja pienten vähentynyt. Kehityskuva muuttui kuitenkin jossain määrin vuoden 2001 aukioloain parannettua pienten myymälöiden kilpailuasemaa vapaamalla ja laajemmalla aukiololla.

Kauppapalvelujen saavutettavuudessa ei kuitenkaan ole koettu tapahtuneen heikennystä. Tätä on viimeisten viidentoista vuoden aikana tutkittu varsin monesta näkökulmasta. Saavutettavuuden heikkenemisen ovat estäneet monet seikat. Autoistuminen erityisesti harvemmin asutuilla alueilla on ollut yhtenä merkittävänä syynä. Myymälöiden poistuma on tapahtunut siten, että parhailla paikoilla sijainneet ja parhaimman valikoiman omanneet myymälät ovat jääneet jäljelle – kauppa on siis keskittynyt sinne minne väestökin. Lähimyymälöiden saavutettua nykyisen aukioloain myötä kilpailuedun aukioloajoillaan ja siihen yhdistettynä läheisyyden merkitys myymälän tärkeimpänä valintakriteerinä, ovat tehneet lähimyymälöiden aseman erittäin vahvaksi.

Läheisyyden merkitys päivittäistavaramyymälän valintakriteerinä tulee mitä todennäköisemmin edelleen kasvamaan, jolloin lähikaupan asema vahvistuu.

Pienten myymälöiden kilpailuetu – vuoden 2001 aukioloaikalain kokemuksia – päivittäistavaraostokset viikonpäivittäin ja myymälätyypeittäin

Vuoden 2001 aukioloaikauudistus antoi pienille enintään 400 m²:n päivittäistavaramyymälöille kilpailuedun suurempiin verrattuna, koska laki salli niiden olla auki vuoden kaikkina sunnuntaina (erityisjuhlapäiviä lukuun ottamatta)³⁴. Suuremmat myymälät saivat olla auki sunnuntaisin vain touko-elokuussa ja marras-joulukuussa.

Enintään 400 m²:n myymälöiden (lähikauppa) kilpailuetu näkyi mm. myymälärakenteen kehityksen muutoksena – lähikaupan myymälöiden määrän väheneminen pysähtyi ja myynnin määrä kääntyi kasvuun. Lähikaupat vakiinnuttivat asemansa nimenomaan sunnuntaimyynnin kautta. Niiden osuus sunnuntaimyynnistä (noin 50 %) on ylivertainen kuukausina, jolloin isot myymälät eivät ole auki. Suurten myymälöiden ollessa myös auki

³⁴ Lisäksi enintään 100 m²:n päivittäistavaramyymälät, haja-asutusalueiden päivittäistavaramyymälät sekä huoltoasemien ns. kioskikauppa (liikennemyyymälät) saivat olla auki vapaasti.

sunnuntaisin lähikaupan osuus supistuu noin 10 %:iin, mutta jää yhä korkeammaksi kuin niiden osuus koko viikon myynnistä (8 %).

Sunnuntain merkitys on lähikaupan päivittäistavaramyynnissä erittäin vahva. Kun lähikaupan osuus on koko viikon pt-myyntistä noin 8 %, on sunnuntaimyyntin osuus lähikaupan viikkomyynnistä noin 15 % sellaisina sunnuntaina, jolloin isot kaupat ovat kiinni ja noin 9 % sellaisina sunnuntaina, jolloin isot kaupat ovat auki. Sunnuntaimyyntin osuus on lähikaupassa koko viikon myyntiosuutta suurempi sellaisinakin sunnuntaina, kun isot kaupat ovat auki. Sunnuntai on siis lähikaupalle keskimääräistä parempi myyntipäivä, vaikka suuretkin kaupat olisivat sunnuntaisin auki.

Suurten kauppojen aukiolo sunnuntaisin vaikuttaa kuitenkin kohtalaisesti lähikauppojen euromääräiseen viikkomyyntiin. Lähikauppojen viikkomyynti on 5-6 % pienempi sellaisina viikkoina, jolloin isot kaupat ovat sunnuntaisin auki, verrattuna sellaisiin viikkoihin, jolloin isot kaupat ovat sunnuntaisin kiinni.

Vuoden 2001 aukioloaikalaki paransi lähikaupan asemaa niiden laajemman sunnuntaiaukiolon kautta ja näyttää vakiinnuttaneen niiden vahvan aseman sunnuntaimyyntissä myös suurten kauppojen ollessa sunnuntaisin auki. Kuluttajien myymälän valinta on siinä mielessä vakiintunutta, että pelkkä sunnuntaiaukiolo ei muuta käyttäytymistä – enemmän vaikutusta näyttää olevan vuodenajalla. Joulun alla käydään hypermarketeissa ja tavarataloissa (muu paikka) selvästi normaalia enemmän – joululahjaostokset ja joulun päivittäistavaraostokset tehdään usein samalla ostosmatkalla.

Lähikauppa on laajemman sunnuntaiaukiolonsa kautta vakiinnuttanut vahvan asemansa, eikä suurten myymälöiden sunnuntaiaukiolo näytä heikentävän tätä asemaa merkittävästi. Lähikauppapalvelujen lisääntyvä tarve, polttoaineiden hinnan nousu ja yleinen myönteinen suhtautuminen ilmastonmuutoksen torjumiseksi tukevat myös lähikaupan aseman säilymistä aukiolosäännösten yhtenäistämisestä tai kokonaan vapauttamisesta huolimatta.

Kokemuksia vapaasta aukiolosta Ruotsissa

Ruotsissa vapautettiin kauppojen aukioloajat vuonna 1972. Laki tuli voimaan vasta usean vuoden seurantajakson jälkeen. **Mikäli Suomessa päädytään vastaavanlaiseen aukioloaikojen täyteen vapauttamiseen, lienee paikallaan toimia samalla tavoin ja seurata tapahtuvaa kehitystä useita vuosia, jonka perusteella laki joko astuu lopullisesti voimaan tai kumotaan.**

Ruotsin vuonna 1972 tapahtuneesta kauppojen aukioloaikojen vapauttamisesta saadut kokemukset ovat olleet pääsääntöisesti myönteisiä. Verrattaessa Ruotsin tilannetta ja kehitystä Suomeen täytyy otta toisaalta huomioon, että aukioloaikojen vapautessa Ruotsissa vuonna 1972 oli päivittäistavarakaupan myymälärakenne kummassakin maassa aivan erilainen kuin tänä päivänä. Toisaalta taas myymälärakenteen kehitys ei ole kuluneina vuosina ollut merkittävästi poikkeava näissä maissa. Tästä voidaan päätellä, että myymälärakenteen muutos (myymälöiden lukumäärän huomattava väheneminen suurten myymälöiden lukumäärän kuitenkin lisääntyessä) olisi 35 vuodessa tapahtunut joka tapauksessa riippumatta aukiololainsäädännöstä.

Ruotsissa aukioloaikojen vapautuminen pidensi keskimääräisiä viikkoaukioloaikoja noin kymmenellä tunnilla runsaassa 15 vuodessa – mitä voi pitää kohtuullisen vähäisenä muutoksena. Säätelystä luopumisen jälkeen erikoistavarakaupan viikkoaukiolomäärät Ruotsissa ovat säilyneet lähes ennallaan, vaikka sunnuntaiaukiolo onkin yleistynyt. Sen sijaan päivittäistavarakaupan viikkoaukiolo on hieman lisääntynyt uudentyyppisten palvelu- eli convenience store-päivittäistavaramyymälöiden synnyn myötä. Ne ovat edellyttäneet laajempia aukioloaikoja, lähinnä sunnuntaiaukioloa, myös vanhoilta myymälätyypeiltä.

Nykyisin aukioloajoissa vallitsee Ruotsissa melkoinen kirjo. Ne ovat erilaistuneet nimenomaan siitä lähtökohdasta, että yksittäinen myymälä on auki itselleen kannattavimman ja tuottavimman ajan. Esimerkiksi Tukholman keskustan tavaratalot ovat viikottain selvästi vähemmän auki kuin Helsingin keskustan tavaratalot. Toisaalta Ruotsissa on päivittäistavarapuolella convenience storeja, jotka käytännössä aina auki 24 tuntia vuorokaudessa.

Kokemukset Ruotsin aukioloaikasäätelyn lakkauttamisesta viittaavat siihen, että mitään radikaaleja muutoksia myymälärakenteeseessa ei tapahtunut ainakaan sen enempää kuin Suomen aukiolosäätelyssä kaupassa, mikäli muutoksilla tarkoitetaan suuryksiköitymistä ja lähikauppojen katoamista.

Eri toimenpidevaihtoehtojen vertailu kaupan kannalta

Työ- ja elinkeinoministeriö päätti selvittää aukiolosäätelyn selkeyttämistä syksyllä 2008. Selvitystyön pohjaksi on annettu kolme erilaista vaihtoehtoa (ks. sivu 4). Päivittäistavarakaupassa mielenkiinto on erityisesti vaikutuksissa pieniin enintään 400 m²:n myymälöihin sekä kioskityyppisiin enintään 100 m²:n myymälöihin ja haja-asutusalueiden myymälöihin. Lisäksi tarkastellaan vaikutuksia myös erikoistavarakaupan pieniin myymälöihin. Arviointijänne ulottuu noin viiden vuoden päähän.

Kansantalouden kannalta aukioloaikasäätelyn kumoaminen on oikea vaihtoehto. Se kohtelee kaikkia kaupan toimialoja, myymälätyyppejä ja yksittäisiä myymälöitä samoista tasapuolisista lähtökohdista. Se ei kuitenkaan pysty ottamaan huomioon esimerkiksi ketjuorganisaatioon kuuluville myymälöille koituvia suurtuotannon etuja suhteessa ketjujen ulkopuolisiin myymälöihin tai yrittäjän voimin toimivan erikoiskaupan myymälän harvoja kilpailukeinoja ja -etuja suhteessa myös laajaa erikoistavaravalikoimaa myyviin hypermarketteihin ja tavarataloihin.

Päivittäistavarakauppa on Suomessa hyvin keskittynyttä. Toimijoista kaksi on selvästi muita suurempia ja kolme suurinta toimijaa kattaa 85 % markkinoista. **Mikäli aukiolorajoitukset kumottaisiin kokonaan, saattaisi näillä suurilla toimijoilla olla mahdollisuus hintakilpailun ja pitkien aukioloaikojen avulla vallata markkinoita yksittäisiltä, pieniltä toimijoilta.**

Suomessa on aukioloaikakysymyksessä edetty kohti vapaata aukioloaikaa varsin hitaasti. On myös otettava huomioon, että Euroopassa ei ole Ruotsin lisäksi montakaan täysin vapaan aukiolon maata – vapaa aukiolo on siis harvinaista. Esimerkiksi Ranskassa ei ole aukiololainsäädäntöä, mutta sunnuntaityöskentelyä säädellään työaikalainsäädännöllä. Aukioloaikalainsäädännön hitaalla etenemisellä ja aukioloaikojen porrastamisella pieniä

kauppoja suosivasti, on maassamme saatu aikaan myymälärakenteen muuttumisen pysähtyminen siten, että lähikauppa on säilyttänyt asemansa ja jopa hieman vahvistanut sitä.

Näyttää siltä, että kauppa ei ole vielä kokonaisuudessaan valmis täysin vapaisiin aukioloihin, niin voimakasta on eräiden toimijoiden aukiolosäännösten purkamisen vastustaminen. Yrittäjävetoiset kaupat, erikoiskaupat, alan työntekijät ja kaupan alan ammattiliitot ovat yleensä vastustaneet aukioloaikojen vapauttamista. Suuret kaupparyhmittymät, kuluttajat sekä kuluttaja- ja kilpailuviranomaiset ovat puoltaneet aukiolon vapauttamista.

Mikäli aukioloaikakysymyksessä halutaan jatkaa hidasta etenemistä, on tarkastelun kohteeksi annetuista vaihtoehdoista siinä tapauksessa vaihtoehto 3 sopivin. Siinä annetaan suurille kaupoille mahdollisuus olla avoinna kaikkina sunnuntaina (pl. erityisjuhlapäivät) aukiolosäännösten puitteissa. Pienet kaupat (enintään 400 m²) saisivat taas täyden aukioloaikavapauden. Toisaalta tämä järjestely takaisi sen, että **sunnuntaiaukioloihin saataisiin yksinkertaisempi järjestys – enää ei tarvitsisi miettiä, onko tämä myymälä auki tässä kuussa vai ei.** Toisaalta vuoden 2001 laissa **pienille enintään 400 m²:n myymälöille annettu kilpailuetu säilyisi ainakin osittain, koska niiden aukioloaika-rajaukset poistuisivat kokonaan.**

Vaihtoehto 2 olisi vaihtoehtoa 3 rohkeampi askel kohti myymäläkohtaista tasapuolisuutta, koska siinä kaikki myymälät (pl. enintään 100 m²:n myymälät) olisivat aukioloaikojen suhteen tasa-arvoisia. Tässä vaihtoehdossa merkittävin muutos olisi suurille myymälöille annettu laajempi, koko vuoden kattava sunnuntaiaukiolo.

Edellä esitetyn perusteella ei **maassamme vielä ole täyttä valmiutta kaupan aukioloaikasäännösten purkamiseen kokonaisuudessaan. Suositeltavinta olisi tässä vaiheessa edetä valitsemalla vaihtoehto 3,** jossa vapaata aukioloa laajennetaan koskemaan kaikkia myyntialtaan enintään 400 m²:n myymälöitä. Samalla em. myyntipinta-alarajaa suuremmat myymälät saisivat olla sunnuntaisin auki ympäri vuoden. Tämä selkeyttäisi nykyistä vuoden eri kuukausina myymälän koon mukaan vaihtelevaa sunnuntaiaukioloa ja jatkaa pienille lähimyyhälöille jo edellisessä laissa suotua kilpailuetua suurempiin myymälöihin nähden. Tällä tavoin kuitenkin **otetaan jälleen askel kohti aukiolosäännösten selkeyttämistä.**

Kaupan kannalta kyseisillä kolmella vaihtoehdolla ei ole suurta eroa keskenään. Lähinnä kysymys on siitä, mikä vaihtoehto nähdään tässä tilanteessa kaikkien osapuolten kannalta tarkoituksenmukaisimmaksi.

Lähteet

- A.C. Nielsen Finland Oy: Myymälärekisteri 1993 – 2007.
- A.C. Nielsen Finland Oy: Kuluttajaneeli 1995 – 2007.
- A.C.Nielsen Finland Oy: Kuluttajaneeli, päivittäistavaramyynnin jakautuminen myymälätyypeittäin ja viikonpäivittäin viikoilla 11, 24, 37 ja 50 vuonna 2007.
- Burda, M. ja Weil, P. (2005): Blue Laws, Mimeo. http://www.awi.uni-heidelberg.de/with2/seminar/SS06_Abstract_Papers/BurdaWeilOct2005. Pdf.
- Civildepartementet (1991): Affärstiderna, Betänkande av 1989 års affärstidsutredning, Statens offentliga utredningar 1991:10, Stockholm 1991.
- Erikoiskaupan liitto ry:n [www-sivut](http://www.sivut).
- Home Niilo, Pertti Kiuru (2000): Lähikaupan menestystekijät – Tilastollinen analyysi taajamissa toimivista päivittäistavarakaupan pienmyymälöistä ja valintamyymälöistä. LTT-Tutkimus Oy, Sarja B 163.
- Kajalo, S. (1991): Vähittäiskaupan aukioloaikakysymys. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-141.
- Kajalo, S. (2002), Deregulation of Retail Hours in Finland: Historical and Empirical Perspectives. Helsinki School of Economics, Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Publication A-210, Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Kaupan työryhmä (2005): Kaupan työryhmän mietintö, KTM Julkaisuja 17/2005.
- Kaupan ja kilpailun työryhmä (2007): Kaupan ja kilpailun työryhmän raportti, Ympäristöministeriön raportteja 26/2007.
- Kinnunen, K. ja Saarinen, P. (2005): Vähittäiskaupan aukioloajat – myymälähenkilöstön mielipiteitä, Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 3/2005.
- Kiuru, Pertti (1999): Päivittäistavarakauppapalvelujen saavutettavuus haja-asutusalueilla. LTT-Tutkimus Oy, Sarja B 155. Helsinki.
- Kiuru Pertti, Reijo Mankinen, Kari Niilola, Matti Pulkkinen, Toni Riipinen (2004): Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavarakauppa. LTT-Tutkimus Oy, Sarja B 171.
- Koistinen, K. Väliniemi, J. (2007): Onko lähikauppa lähellä? – Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla 1995–2003. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4 /2007.

- Kytö, H. ja Väliniemi, J. (2007): Kauas kauppa karkaa – vai karkaako? – Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa vuosina 2003–2005. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 3/2007.
- Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista (1297/2000)
- Minkkinen, P. (2007): Kauppojen aukioloaikatutkimus, Päivittäistavarakauppa ry, moniste.
- Nurmela, S. (2007): Tutkimus sunnuntaityöstä ja kauppojen aukioloajoista, TNS Gallup Oy.
- PTY (2007): Päivittäistavarakauppa 2007 – 2008. Painotalo Miktor, Helsinki 2007.
- Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivut.
- Ritakallio ja Vuorenhela (1998): Päivittäistavarakaupan keskittymisen sosiaaliset vaikutukset – tapaustutkimus. Turun yliopisto. Sosiaalipolitiikan laitos. Sarja B:18/1998.
- Sisäasiainministeriö (2006): Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalveluiden tilasta 2005. Lääninhallitusten suorittama toimialansa peruspalveluiden arviointi. Sisäasiainministeriö 27/2006.
- Skuterud, M. (2005): The Impact of Sunday Shopping on Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence from Canada, *European Economic Review*, 49, 1953-1978.
- Spåre, Harri – Pulkkinen, Matti (1997): Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus. Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos, Sarja B 139.
- Taimio, H. (2008) Kauppojen aukiolon laajentamisen työllisyysvaikutukset. Palvelualojen ammattiliitto PAM ry.
- Thum, M. & Weichenrieder, A. (1997): 'Dinkies' and Housewives. The Regulation of Shopping Hours, *Kyklos*.
- Tilastokeskus (2008 a): 4.4.2008 päivitetty Kotitalouksien kulutus 2001 – 2006. http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html
- Tilastokeskus (2008 b): 21.04.2008 päivitetty Väestöennuste.
- Valtioneuvosto (2006): Vähittäiskaupan kehitys. Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä 20.4.2006. TaMV 17/2006 vp - VNS 3/2006 vp.