

LUONNOS 8.11.2021

**VALTIONEUVOSTON KAUPAN TOIMIALAN
TULEVAISUUSSELONTEKO, LUONNOS/TEM 8.11.2021**

Sisällysluettelo

1	Kaupan tulevaisuusselonteko	4
2	Kaupan toimialan tilanne- ja muutoskuva	4
2.1	Kaupan ala Suomessa.....	4
2.2	Kaupan toimintaympäristö Suomessa ja kaupan ansaintalogiikka	12
2.3	Ostovoimasta Suomessa.....	13
2.4	Kaupan alan liiketoimintamallit ja kaupan keskittyneisyys Suomessa.....	14
2.5	Kaupan palvelullistuminen	17
2.6	Kaupan ketjut ja kaupan ekosysteemi Suomessa.....	18
2.7	Koronaviruspandemian vaikutuksista kaupan toimialalle	19
2.8	Kaupan alasta kansainvälisesti.....	21
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	27
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen lähtökohdat ja muutos	28
3.2	Datan merkitys ja tiedolla johtaminen.....	35
3.3	Ostokanavat ja asiakaskokemus.....	38
3.4	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	43
4.	KAUPAN ALAN TYÖLLISYYS, OSAAMINEN JA KOULUTUS	44
4.1.	Kauppa työllistäjänä.....	44
4.2	Osaaminen ja uudistuvat osaamistarpeet kaupan alalla	51
4.3	Kaupan alan koulutuksen kehittäminen	56
4.4	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	58
5	KAUPPA OSANA ALUEIDEN ELINVOIMAISUUTTA JA HUOLTOVARMUUTTA	60
5.1	KAUPAN MERKITYS ALUEIDEN ELINVOIMAN NÄKÖKULMASTA	60
5.2	Verkkokauppa ja kaupan logistiikan muutostrendit.....	67
5.3	Kauppa osana huoltovarmuutta.....	69
5.4	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	71
6	DIGITALISAATIO KAUPAN ALAN UUDISTAJANA JA GLOBAALIKAUPPA.....	73
6.1	Digitalisaation vaikutus kaupan alalle	73
6.2.	Reaaliaikatalous.....	80
6.3.	Data ja turvallisuus.....	80
6.4.	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	82
7	KESTÄVÄ KAUPPA, ILMASTONMUUTOS JA YRITYSVASTUU	83
7.1	Ilmastonmuutos, ekologisuus ja luonnonvarojen kestävä käyttö kaupan	84
	toimialalla.....	84
7.2	Kaupan vastuullisuus omista ja arvoketjujen vaikutuksista.....	90

7.3. Johtopäätökset ja kehittämissuositukset	94
8 MARKKINOIDEN TOIMIVUUS JA KILPAILULLISUUS SEKÄ MARKKINOIDEN VÄLINEN SÄÄNTELY	95
8.1 Globaali kilpailutilanne ja sisämarkkinat.....	95
8.1.1 Kaupan globaali kilpailuympäristö	95
8.1.2 Sisämarkkinat.....	97
8.2 Kilpailukyvyyn ja kilpailun edistäminen kansallisesti.....	102
8.3 Yrittäjyyden edistäminen	111
8.4 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset	116

VALTIONEUVOSTON KAUPAN TOIMIALAN TULEVAISUUSSELONTEKO

1 Kaupan tulevaisuusselonteko

Osuus kirjoitetaan myöhemmin.

2 Kaupan toimialan tilanne- ja muutoskuva

2.1 Kaupan ala Suomessa

Kaupan toimiala on yksi Suomen suurimmista toimialoista alan työllisten sekä yritysten määrällä ja liikevaihdon suuruudella mitattuna, kaupan toimialalla on kansantaloudellista vaikutusta muun muassa bruttokansantuotteen ja verotulojen kautta. Vuonna 2020 kaupan ala työllisti 270 000 henkilöä, ja ala työllisti kaikista toimialojen yhteenlasketuista työllisistä hieman yli 10 prosenttia¹. Vuonna 2019 Suomessa oli lähes 40 000 kaupan alan yritystä, joista yli 90 prosenttia oli alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä². Viime vuosina kaupan alan bruttoarvonlisäyksen osuus on ollut noin 9–10 prosenttia³. Kaupan ala vaikuttaa kansantalouteen välittömien vaikutusten lisäksi välillisillä vaikutuksilla. Välillisesti kaupan ala työllistää arviolta 450 000 henkilöä⁴. Toimiala on yksi suurimmista toimialoista liikevaihdon määrällä mitattaessa, kuten arvonlisäveroja tilittävä ja yhteisöverojen maksaja⁵.

Tässä luvussa kuvataan kaupan toimialaa ja toimintaympäristöä kansallisesti sekä kansainvälisesti erilaisista tulokulmista. Luvun kansallisessa tarkastelussa kaupan toimialan kuvaamiseen käytetään Tilastokeskuksen tilastoaineistoja. Suomessa Tilastokeskuksen käyttämä voimassa oleva luokitus toimialoille on toimialaluokitus TOL 2008. Tilastokeskus luokittelee tätä standardia toimialaluokitusta käyttäen yritykset, organisaatiot tai yksittäiset toimipaikat niissä harjoitetun taloudellisen toiminnan perusteella, ja kaupan toimiala luokitellaan luokituksen mukaan luokkaan G, johon kuuluvat tukku- ja vähittäiskauppa sekä moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus. Tämä luokka sisältää erilaisten tavaroiden tukku- ja vähittäiskaupan sekä tavaroiden myyntiin liittyvät palvelut, ja tässä myynnin yhteydessä tavaroiden ominaisuudet pysyvät muuttumattomina. Myyntiin luetaan tavalliset kauppaan kuuluvat aputoiminnot, esimerkiksi tavaroiden lajittelu, kokoaminen, asennus ja varastointi.⁶

Kaupan toimialan työllistävyys

Kaupan toimiala on merkittävä työllistäjä Suomessa. Vuonna 2020 ala työllisti 270 000 henkilöä, joista 237 000 oli palkansaaajia ja 33 000 yrittäjiä tai yrittäjäperheenjäseniä. Kaupan alan työlliset muodostivat noin 10,7 prosenttia kaikkien toimialojen yhteenlasketuista työllisistä vuonna. Sukupuolittaisen tarkastelun mukaan kaupan ala työllisti hieman enemmän miehiä kuin naisia vuonna 2020. Miesten osuus kaupan alan työllisistä 145 000 vuonna eli noin 54 prosenttia vuonna 2020. Naisia kaupan alan työllisistä oli 125 000 eli noin 46 prosenttia vuonna 2020, kun kaikilla toimialoilla yhteenlaskettuna naisten osuus työllisistä oli noin 48 prosenttia. Vuonna 2020 työllisten kaupan alalla tehdyistä työtunneista jakautui noin 58 prosenttia miehille ja noin 42 prosenttia naisille.⁷ Kaupan toimiala työllistää myös välillisesti luomalla muille aloille työllisyyttä hankintojen ja investointien kautta⁸. Koko kaupan ketjun on arvioitu työllistävän lähes 450 000 henkilöä⁹.

Kaupan alan työllisistä vähittäiskaupan osuus kaupan työllisistä oli suurin, noin 50 prosenttia. Seuraavaksi suurin oli tukkukaupan osuus, noin 35 prosenttia, ja tämän jälkeen moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien osuus, joka oli noin 16 prosenttia.¹⁰ **Kuviossa 1** on kuvattu kaupan alan työlliset vuonna 2020 on vähittäiskaupan, tukkukaupan ja moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien vähittäis- ja tukkukaupan työllisten mukaan.

¹ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

² Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

³ Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus 2021

⁴ Kaupan liitto/Tule alalle

⁵ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

⁶ Toimialaluokitus 2008, Tilastokeskus

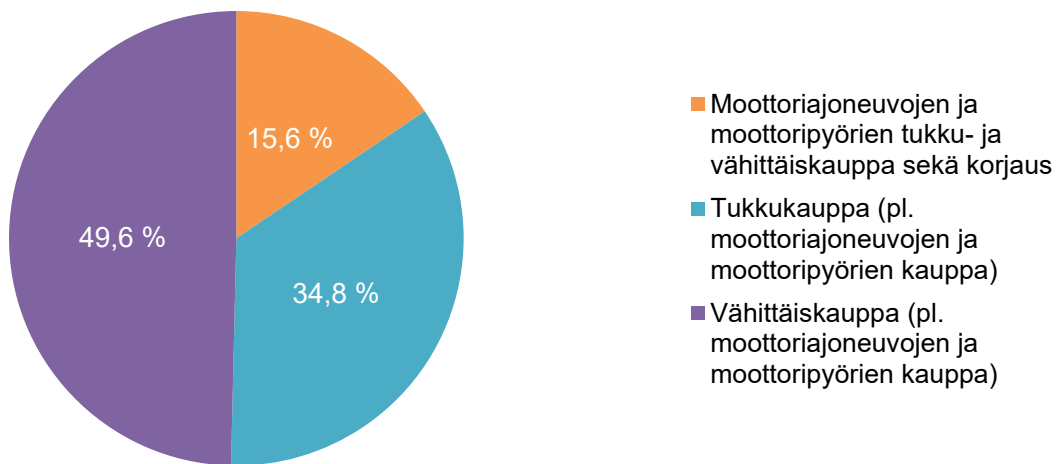
⁷ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

⁸ Kaupan liitto/Kaupan ja palvelualojen merkitys Suomelle

⁹ Kaupan liitto/Tule alalle

¹⁰ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

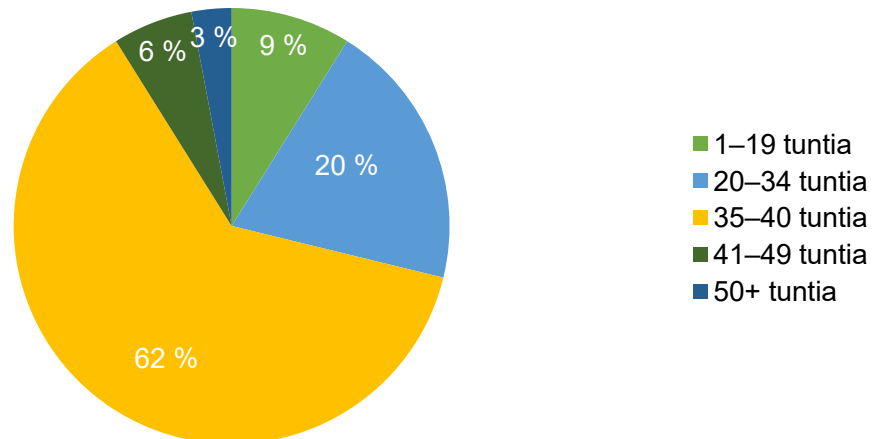
Kaupan alan työlliset vuonna 2020. Yhteensä 270 000 henkilöä.



Kuvio 1 Kaupan alan työlliset vuonna 2020¹¹

Vuonna 2020 kaupan alan palkansaajista noin 76 prosenttia toimi kokoaikaisessa työsuhteessa, ja osa-aikaisessa työsuhteessa alan palkansaajista työskenteli noin 24 prosenttia. Yhteensä vuonna 2020 kaupan alan työllisistä työskenteli osa-aikatyössä 64 000 henkilöä, joista palkansaajia oli noin 58 000. Kaupan alan palkansaajista noin 71 prosenttia työskenteli vähintään 35 viikkotyötuntia. 20–34 tuntia viikossa työskenteli noin 20 prosenttia ja 1–19 tuntia noin 9 prosenttia vuonna 2020.¹² Kaupan alan palkansaajien työtuntien jakautumista vuonna 2020 kuvataan [kuviossa 2](#).

Palkansaajien työtuntien jakautuminen kaupan alalla päätyön säännöllisen viikkotyöajan mukaan vuonna 2020



Kuvio 2 Palkansaajien työtuntien jakautuminen kaupan alalla päätyön säännöllisen viikkotyöajan mukaan vuonna 2020¹³

Vähittäiskaupassa osa-aikatyöntekijöiden osuus kaikista työntekijöistä on jopa 60 prosenttia. Osa-aikatyön yleisyys kaupan alalla johtuu vaihtelevasta asiakaskysynnästä, jonka vuoksi kaupan toimialalla tarvitaan työvoimaa erilaisesti eri ajankohtina. Monet osa-aikaiset työntekijät saavat palkan lisäksi tulosidonnaisia tukia, minkä vuoksi osa-aikatyöhön usein liitetään työn kannustavuuteen liittyviä ongelmia, jos työn vastaanottaminen ei olekaan kaikissa tilanteissa kannattavaa esimerkiksi

¹¹ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

¹² Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

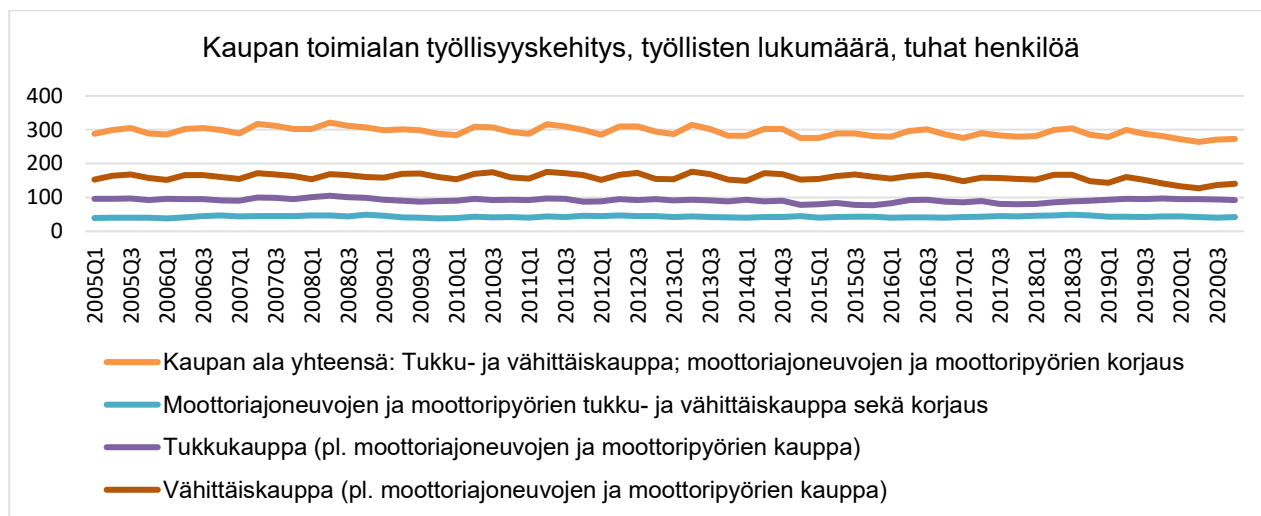
¹³ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

samanaikaisesti pienentyvien tulosidonnaisten tukien vuoksi. Osa-aikatyöhön voi liittyä haasteita myös työhön ja työnantajaan sitoutumiseen ja oman osaamisen kehittämiseen liittyen.¹⁴

Osa-aikatyön tekemiselle on kuitenkin monia syitä, ja ongelmaksi osa-aikatyö muodostuu silloin, jos sitä joudutaan tekemään vastentahtoisesti työmarkkinatilanteen sanelemana. Osa-aikatyö voi parhaimmillaan mahdollistaa työntekijälle osallistumisen työmarkkinoille joustavasti ja mielekkäästi.¹⁵ Joissakin tilanteissa osa-aikatyö voi olla henkilön oma valinta ja mahdollistaa työnteon sellaisille henkilöille, jotka eivät pysty tekemään kokoaikatyötä, esimerkiksi opiskelusta johtuen. Kaupan toimiala työllistää paljon nuoria ja tarjoaa heille työkokemusta.¹⁶ Kaupan 15–64-vuotiaista työllisistä noin 17 prosenttia oli alle 25-vuotiaita, ja ala työllisti näin ollen määrällisesti eniten alle 25-vuotiaita kaikista toimialoista vuonna 2020.¹⁷

Osa-aikaiset työntekijät eivät usein halunneet ottaa vastaan heille tarjottuja lisätyötunteja ilmenee Kaupan liiton toteuttamasta vuonna 2016 jäsenyrityksilleen osa-aikatyötä tarkastelevasta kyselystä. Lisäksi selvityksessä huomattiin, että kokoaikatyöhön ei hämmästyttävän usein haluta siirtyä siihen tarjoutuneesta mahdollisuudesta huolimatta. Selvityksen mukaan tulokset ovat osittain ymmärrettäviä, koska työntekijöillä ei ole aina mahdollisuutta vastaanottaa satunnaisia lisätyötunteja tai siirtyä kokoaikatyöhön esimerkiksi opiskeluiden vuoksi, mutta samanaikaisesti voidaan todeta, että tulokset olivat yllättävän suuria.¹⁸

Työllisten lukumäärässä kaupan alalla on vaihtelua vuosineljänsien välillä, mutta alan työllisten lukumäärässä on havaittavissa jatkuvaa laskevaa trendiä. Erityisesti vähittäiskaupan alalla työllisten määrä on laskenut, esimerkiksi vuositasolla mitattuna vuonna 2016 vähittäiskaupassa työllisiä oli 161 000 henkilöä, kun vuonna 2020 työllisten määrä oli 134 000. Vuosien 2019 ja 2020 välillä kaupan työllisten lukumäärä laski 17 000 henkilöllä, ja valtaosa tästä vähenemisestä johtui vähittäiskaupan alan työllisten vähenemisestä.¹⁹ Vähittäiskaupan alan työllisyydessä laskua on ollut erityisesti erikoiskaupassa²⁰. **Kuviossa 3** kuvataan kaupan toimialan työllisten lukumäärän kehitystä vuosineljänsittain vuosien 2005–2020 välillä.



Kuvio 3 Kaupan toimialan työllisyyskehitys²¹

Kaupan alan työvoimakehityksen pitkän ajan trendi on murroksessa, kun alan liikevaihdon kehitys ei vaikuta enää yhtä vahvasti työvoiman tarpeeseen. Kaupan liitto on listannut tälle syiksi muun muassa kansainvälisten yritysten pyrkimykset parempaan kaupan toimitusketjujen hallintaan ja näiden lyhentämiseen, skaalaetujen tavoittelun, kilpailun asiakkaista kaikilla kanavilla yli rajojen,

¹⁴ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁵ Lukkarinen 2018

¹⁶ Kaupan liitto 2018

¹⁷ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

¹⁸ Kurjenoja 2020a

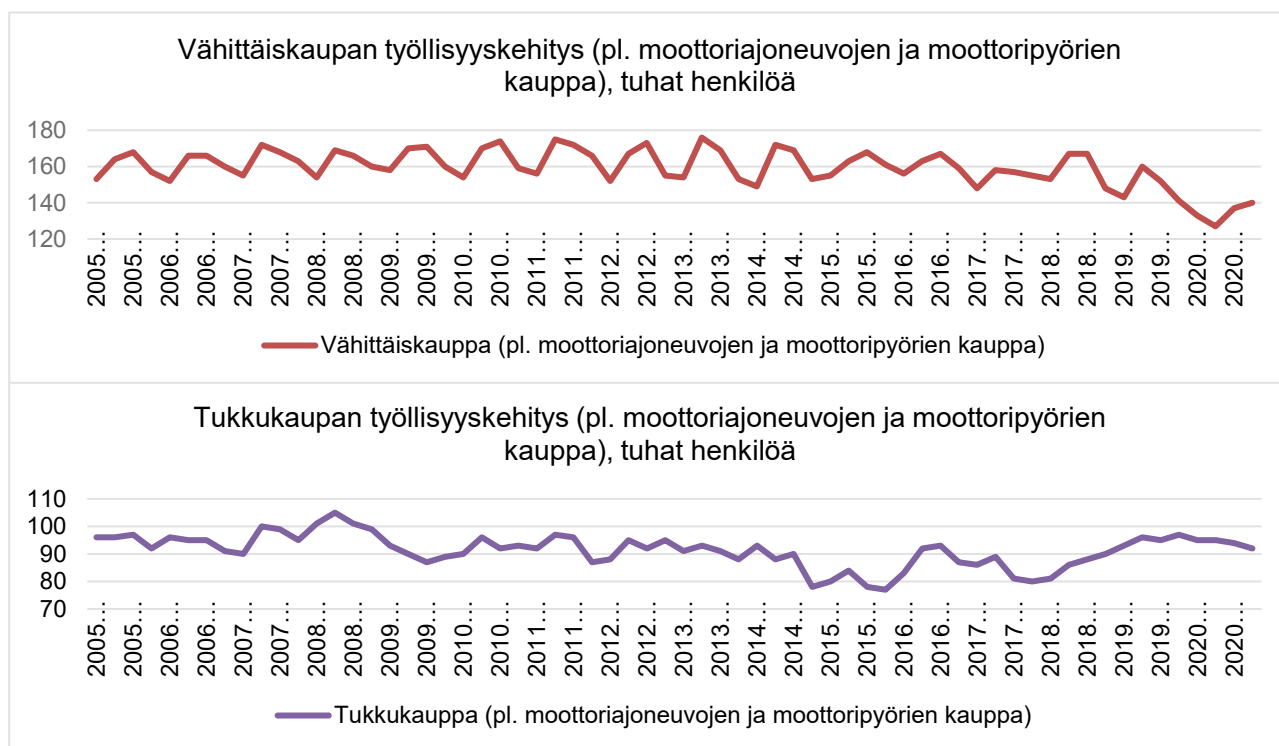
¹⁹ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

²⁰ Kurjenoja 2021a

²¹ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

kansainvälisen ja kotimaisen kilpailun aiheuttaman tarpeen tehostaa toimintoja ja leikata kustannuksia sekä automatisaation ja digitalisaation mahdollistaman tehostamisen ja tuottavuuden lisäämisen. Näillä tekijöillä on ollut vaikutusta sekä vähittäis- että tukkukaupan työllisyyteen. Rakennusalan voimakas suhdanne on parina viime vuotena taas tukenut tukkukaupan työllisyyttä, mutta tukkukaupankin alan työllisyyskehitys vaikuttaa nyt taittuvan muun muassa alan lomautusten ja aikaisempaa vähäisimpien kausityöntekijöiden ja harjoittelijoiden rekrytointien myötä.²²

Kuviossa 4 kuvataan vielä erikseen vähittäiskaupan ja tukkukaupan työllisyyskehitystä Suomessa. Kuvioissa ei ole mukana moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppaa. Kuvioista voidaan havaita vähittäiskaupan vuosina 2012–2013 alkanut laskeva työllisyystrendi sekä tukkukaupan työllisyyden lasku finanssikriisin jälkeisenä aikana, kuten myös myöhemmin tukkukaupan työllisyyden kasvu noususuhdanteen ja rakennusalan nousun myötä vuodesta 2016 alkaen. Kaupan liitto nostaa esille myös sen, että esimerkiksi koronakriisin aiheuttamat vaikutukset näkyvät viiveellä teollisuustuotannon, rakentamisen ja investointien kautta.²³ Kaupan alan työllisyyskehitystä tarkastellessa voidaan huomata, miten monet työllisyyteen vaikuttavat seikat tulevat myös kaupan toimialan ulkopuolelta, esimerkiksi rakennusosalta tai teollisuudesta. Samalla kun kaupan toimiala vaikuttaa välillisesti muiden toimialojen työllisyyteen, muut toimialat voivat vaikuttaa kaupan alan työllisyyteen.



Kuvio 4 Vähittäiskaupan ja tukkukaupan työllisyyskehitys²⁴

Kaupan toimialan yritysten lukumäärä

Yritysten määrällä mitattuna kaupan toimiala on kolmanneksi suurin toimiala Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2019 yhteensä 369 940 yritystä (sisältää kaikki toimialat) ja näistä oli kaupan alalla yhteensä 39 932 yritystä²⁵. Lukumäärä sisältää tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen sekä moottoripyörien korjauksen yritykset. Suomen suurin toimiala yritysten määrällä mitattuna on maatalous, metsätalous ja kalastus (77 923 yritystä) sekä rakentaminen (41 403 yritystä).²⁶ Suurimmat toimialat yritysten määrällä mitattuna on kuvattu tarkemmin **kuviossa 5**.

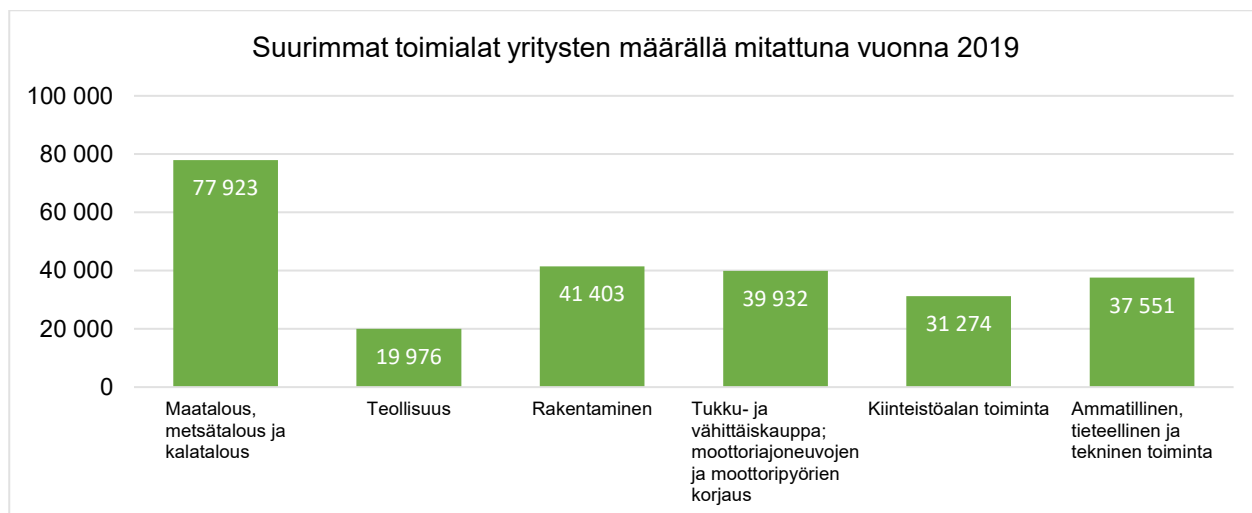
²² Kurjenoja 2021a

²³ Kurjenoja 2020b

²⁴ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

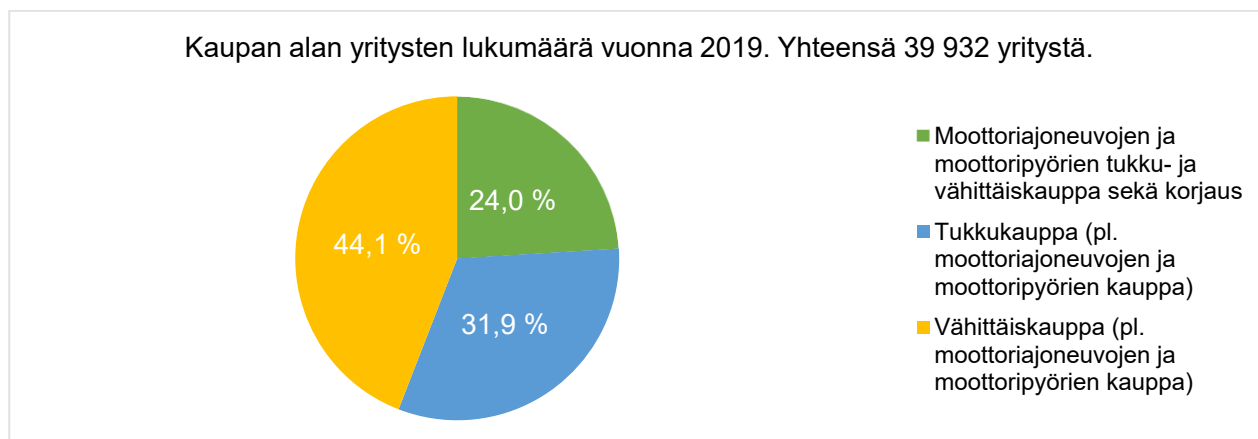
²⁵ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2021

²⁶ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021



Kuvio 5 Suurimmat toimialat yritysten määrällä mitattuna vuonna 2019²⁷

Kaupan alan yritysten lukumäärästä oli vuonna 2019 eniten vähittäiskaupan yrityksiä, yhteensä 17 610 yritystä, mikä muodosti 44,1 prosenttia kaupan toimialan yrityksistä. Tämän jälkeen eniten yrityksiä oli tukkukaupassa, yhteensä 12 724 eli 31,9 prosenttia kaupan alan yrityksistä sekä moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien tukku- ja vähittäiskaupan sekä korjauksen alalla yhteensä 9 598 yritystä eli 24 prosenttia kaupan alan yrityksistä.²⁸ **Kuviossa 6** esitetään yritysten lukumäärän jakautuminen kaupan toimialalla vuonna 2019.



Kuvio 6 Kaupan alan yritysten lukumäärä vuonna 2019²⁹

Kaupan toimialan liikevaihto

Kaupan toimiala on myös toimialojen liikevaihtoja vertaillen yksi suurimmista toimialoista. Vuonna 2019 koko kaupan alan liikevaihto oli noin 117,9 miljardia euroa. Teollisuuden liikevaihto oli vuonna 2019 noin 138,1 miljardia ja rakentamisen liikevaihto noin 39,7 miljardia.³⁰ **Kuviossa 7** on jaoteltu kaupan alan vuoden 2019 liikevaihto vähittäiskaupan, tukkukaupan ja moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihtoihin. Tukkukaupan osuus kaupan liikevaihdosta on selkeästi suurin, noin 51 prosenttia. Vähittäiskaupan osuus on noin 33 prosenttia, ja moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien vähittäis- ja tukkukaupan osuus on noin 15 prosenttia.³¹ **Kuvioita 1 ja 7** vertaillen voidaan huomata,

²⁷ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

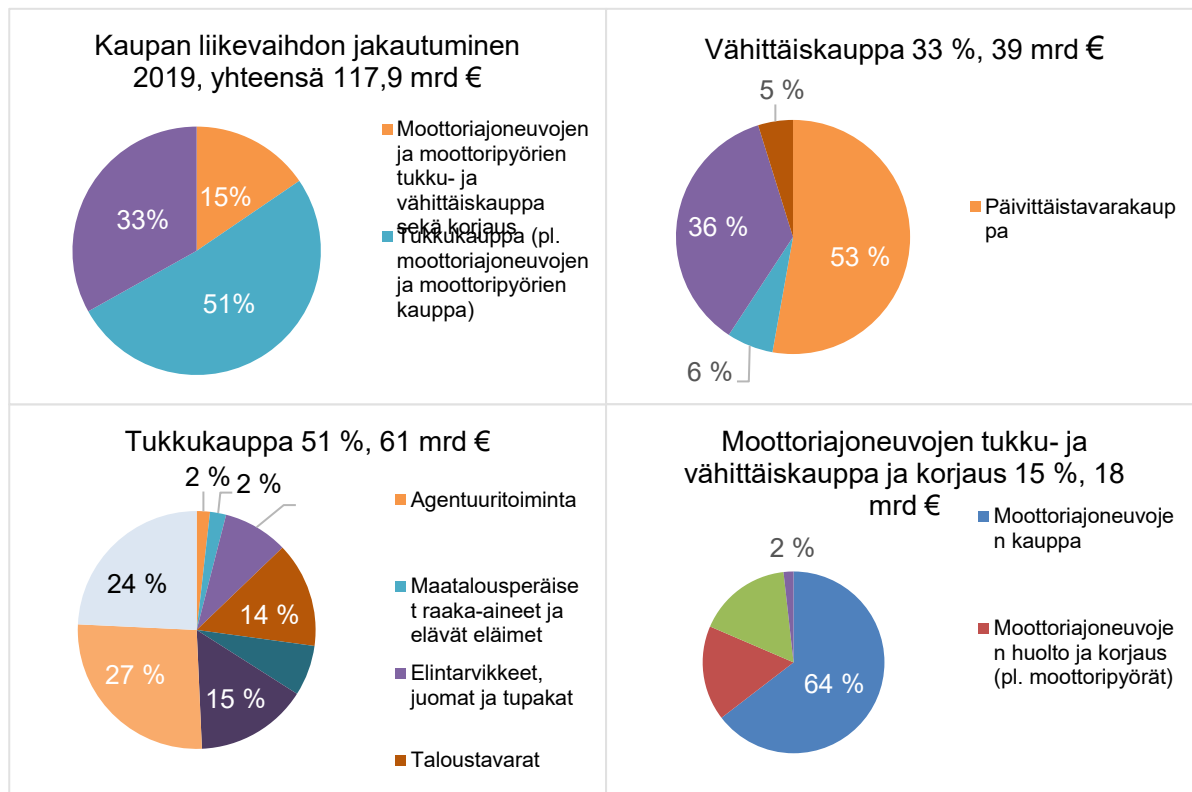
²⁸ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

²⁹ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

³⁰ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

³¹ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

että vähittäiskauppa työllistää kaupan aloista eniten, mutta tukkukaupan osuus toimialan liikevaihdosta on suurin.



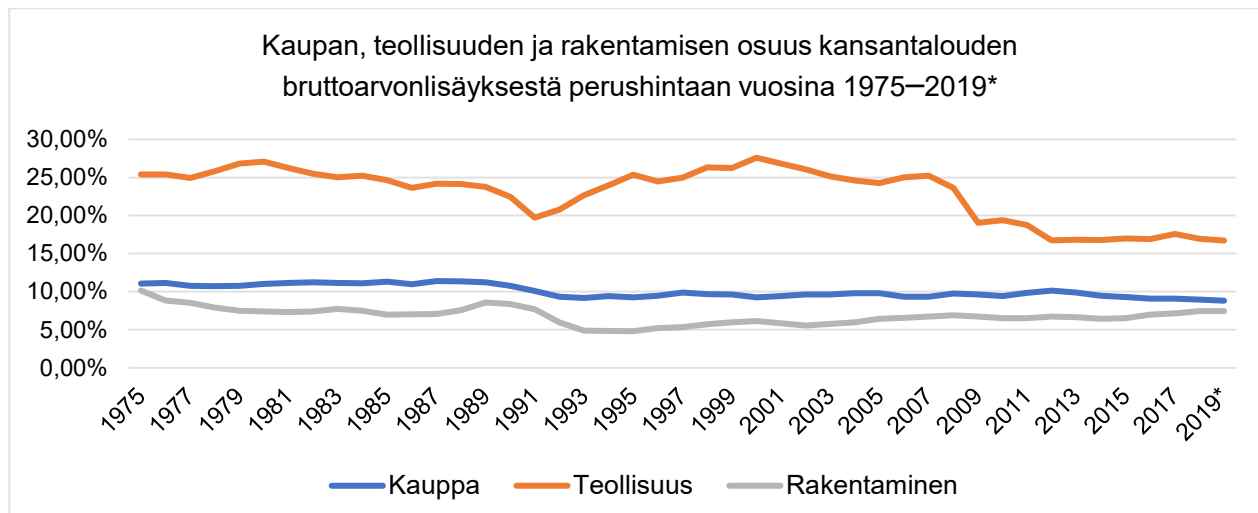
Kuvio 1 Kaupan liikevaihdon jakautuminen vuonna 2019³²

Kauppan toimialan muista vaikutuksista kansantaloudessa

Yksityisten palveluiden osuus koko kansantalouden bruttoarvonlisäyksestä on kasvanut tasaisesti viime vuosikymmenien aikana, ja viime vuosina yksityisten palveluiden osuus bruttoarvonlisäyksestä koko kansantaloudessa on ollut yli 50 prosenttia. Yksityiset palvelut muodostavat siis kansantalouden arvonlisästä yli puolet, kun vastaava osuus esimerkiksi jalostuksen osalta on ollut viime vuosina noin 28 prosenttia ja alkutuotannon osalta alle 3 prosenttia. Toimialakohtaisesti tarkasteltuna kaupan toimialan osuus kansantalouden bruttoarvonlisäyksestä on ollut viime vuosina noin 9–10 prosenttia, teollisuuden osuus on ollut noin 17 prosenttia ja rakentamisen osuus on ollut noin 7 prosenttia.³³

³² Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

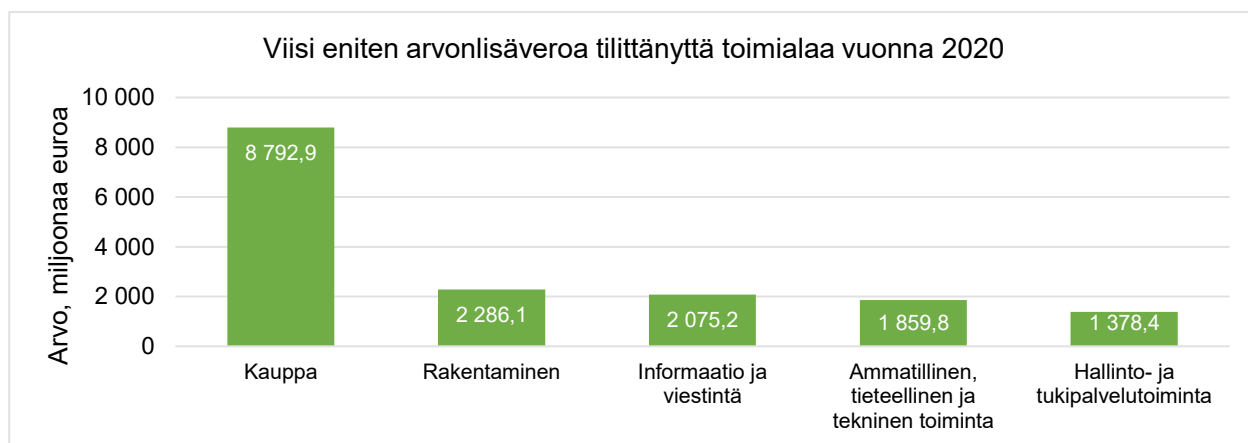
³³ Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus 2021



Kuvio 2 Kauppan, teollisuuden ja rakentamisen osuus kansantalouden bruttoarvonlisäyksestä perushintaan vuosina 1975–2019*³⁴

Kuviossa 8 kuvataan kaupan, teollisuuden ja rakentamisen toimialojen tuottaman bruttoarvonlisäyksen osuus koko kansantalouden bruttoarvonlisäyksestä perushintaan. Kaupan osuus on pysynyt hyvin tasaisena tarkastelujakson aikana, vaikka osuus onkin hieman laskenut vuoden 1975 tasoon verrattuna. Rakentamisen ja erityisesti teollisuuden osuudet ovat vaihdelleet enemmän kuin kaupan osuus, ja niidenkin osuudet ovat laskeneet vuoden 1975 tasoon verrattuna. Kaupan osuuden tasaisuus on huomattavaa erityisesti siitä näkökulmasta, että taloudellisesta tilanteesta riippumatta kaupan toimiala on pystynyt tuottamaan kansantalouden bruttoarvonlisää. Vuoden 2019 ennakkotietojen mukaan koko kansantalouden bruttoarvonlisäys perushintaan oli 207,69 miljardia euroa, ja kaupan toimialan bruttoarvonlisäys perushintaan oli 18,309 miljardia euroa (molemmat luvut käypiin hintoihin), mikä tarkoittaa noin 8,82 prosentin osuutta.³⁵

Kauppan toimiala on eniten arvonlisäveroa tilittävä toimiala. Kaupan ala tilitti vuonna 2020 yhteensä lähes 8,8 miljardia euroa arvonlisäveroa, mikä muodostaa noin 48,6 prosenttia kaikkien toimialojen yhteenlasketuista tilitetyistä arvonlisäveroista. **Kuviossa 9** esitetään viisi eniten arvonlisäveroa tilittänyttä toimialaa Suomessa vuonna 2020. Luvut pohjautuvat Verohallinnon verokertymä- ja palautustietoihin, ja lukuihin on laskettu mukaan myös viivästysseuraamukset ja palautuskorot. Kaupan ala tilitti arvonlisäveroa selkeästi eniten, melkein nelinkertaisen määrän verrattuna seuraavaksi eniten arvonlisäveroa tilittäneeseen rakentamisen toimialaan.³⁶



Kuvio 3 Viisi eniten arvonlisäveroa tilittänyttä toimialaa vuonna 2020³⁷

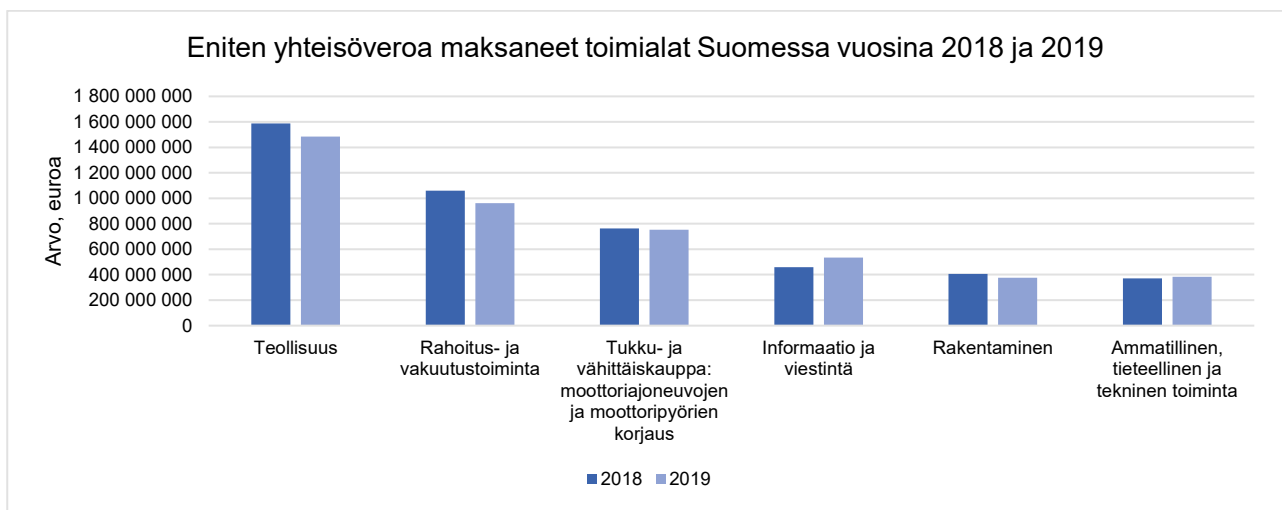
³⁴ Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus 2021

³⁵ Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus 2021

³⁶ Verohallinnon tilastotietokanta, Verohallinto 2021

³⁷ Verohallinnon tilastotietokanta, Verohallinto 2021

Kaupan toimiala on myös yksi merkittävistä yhteisöveron maksajista. Kuviossa 10 esitetään kuusi eniten yhteisöveroa maksanutta toimialaa Suomessa vuosina 2018 ja 2019. Kaupan ala maksoi kaikista toimialoista kolmanneksi eniten yhteisöveroja vuosina 2018 ja 2019. Vuonna 2019 kaupan toimiala maksoi yhteensä noin 751,8 miljoonaa euroa yhteisöveroja. Kaikkien toimialojen yhteensä vuonna 2019 maksamat yhteisöverot olivat noin 5,8 miljardia euroa, joten kaupan alan osuus maksetuista yhteisöveroista oli noin 13 prosenttia. Myös vuonna 2018 kaupan toimialan maksamien yhteisöverojen osuus kaikista maksetuista yhteisöveroista oli noin 13 prosenttia. Kaupan alaa enemmän yhteisöveroja maksoivat rahoitus- ja vakuutus toiminta, jonka osuus oli noin 16,6 prosenttia sekä teollisuus, jonka osuus oli noin 25,6 prosenttia kaikista maksetuista yhteisöveroista vuonna 2019.³⁸ Myös yhteisöveroa maksavien yhteisöjen lukumäärässä mitattuna kaupan toimiala on yksi suurimmista. Eniten yhteisöveroa maksavia yhteisöjä on kiinteistöalalla, tieteellisen ja teknisen toiminnan toimialoilla, rakennusalalla ja kaupan alalla. Kiinteistöalalla yhteisöjä on selkeästi eniten.³⁹



Kuvio 4 Eniten yhteisöveroa maksaneet toimialat Suomessa vuosina 2018 ja 2019⁴⁰

Kaupan toimialan luokittelusta

Kaupan toimialaa luokitellaan eri tavoin esimerkiksi asiakaskunnan ja myytävien tuotteiden perusteella. Tukku- ja vähittäiskauppa eroavat asiakastyypeiltään: tukkukauppa myy uusia tai käytettyjä tavaroita muille kuin yksityisille kuluttajille (business to business -myynti) ja vähittäiskauppa myy uusia tai käytettyjä tavaroita pääasiassa yksityisten kuluttajien henkilökohtaiseen käyttöön tai kotitalouskäyttöön.⁴¹ Tukkukauppa myy eteenpäin teollisuudelta hankkimaansa tavaraa vähittäiskaupan, muiden yritysten tai julkishallinnon käyttöön, ja tukkukaupassakin näkyy tänä päivänä yhä enemmän siirtymisen kohti palvelutoimintaa. Tukkukauppaan liittyy myös olennaisesti maahantuonti.⁴² Sekä tukku- että vähittäismyyjät omistavat myymänsä tuotteet poikkeuksena tukkukauppaan luettava välityskauppa, jossa myytävät tavarat eivät ole kauppiansa omistuksessa. Vähittäiskaupan luokkaan kuuluvat myös vähittäiskaupan yhteydessä tapahtuva sivutoiminen vuokraus ja kotitaloustavaroiden korjaus. Tilastokeskuksen kaupan toimialan luokittelussa erotetaan omaksi luokakseen moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien vähittäis- ja tukkumyynti ja siihen liittyvät toiminnot sekä moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus.⁴³

Kaupan toimiala voidaan myös jaotella tuotevalikoimakohtaisesti päivittäistavara-, erikoistavara- ja tekniseen kauppaan⁴⁴. Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät ruokaostosten yhteydessä hankittavat kulutustavarat, joita ovat teknokemian tuotteet, kodin paperit,

³⁸ Verohallinnon tilastotietokanta, Verohallinto 2021

³⁹ Verohallinto 2021a

⁴⁰ Verohallinnon tilastotietokanta, Verohallinto 2021

⁴¹ Toimialaluokitus 2008, Tilastokeskus

⁴² Kaupan liitto/Toimialat

⁴³ Toimialaluokitus 2008, Tilastokeskus

⁴⁴ Mitronen & Närvänen 2020

tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Elintarvikkeet muodostavat noin 80 prosenttia päivittäistavarakaupan myynnistä.⁴⁵ Vuoden 2020 alussa Suomessa oli koko päivittäistavaravalikoimaa myyviä päivittäistavaramyymälöitä yhteensä 2789⁴⁶. Kaupan liiton määrittelyn mukaan ”Päivittäistavarakauppa on päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvä, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimiva marketmyymälä. Marketkaupan lisäksi päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, huoltamoiden ja halpahallien päivittäistavaroiden myynti. Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös Foodservice (HoReCa) -tukkukaupan asiakkaiden, kuten julkisten laitosten päivittäinen ruokahuolto sekä muiden asiakkaiden, kuten yksityissektorin ravintoloiden, kahviloiden ja henkilöstöravintoloiden myynti. Myös alkoholijuomien vähittäismyynti luetaan EU-tilastoinnissa päivittäistavaramarkkinoihin.”⁴⁷

Erikoiskaupat ovat vähittäiskauppoja, jotka tarjoavat erikoistavaroita ja niihin liittyviä palveluita, Kaupan liiton määrittelyn mukaan. Erikoiskauppoja ovat esimerkiksi vaate- ja kenkäkaupat, huonekalu- ja sisustuskaupat, kodintekniikka- ja fotokaupat, rauta- ja rakennustarvikekaupat, kirjakaupat, kulta- ja kellokaupat, terveystuotekaupat, optikkoliikkeet, apteekit ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. Erikoiskaupat edustavat erilaisia toimialoja, ja niille keskeistä on tarjota henkilökohtaista palvelua, korkeaa asiantuntemusta ja erikoistunutta tuotevalikoimaa. Vähittäiskaupan kaikista yrityksistä suurin osa on erikoiskauppoja.⁴⁸

Tekninen kauppa on pääasiassa yritysten välistä kauppaa. Se kohdistuu pääsääntöisesti teollisuuden ja rakentamisen tarvitsemien tuotteiden, kuten raaka-aineiden, osien, komponenttien, tarvikkeiden, koneiden ja järjestelmien maahantuontiin, kuten myös myyntiin ja niihin liittyvien ratkaisuiden sekä palveluiden toimittamiseen. Tekninen kauppa kohdistuu myös kuluttajakauppaan. Kuluttajatuotteista teknisen kaupan piiriin kuuluvat moottoripyörät, maastoajoneuvot, puutarhan ja metsänhoidon pienkoneet sekä akut ja paristot. Nämä ilmenevät Kaupan liiton määrittelystä teknisestä kaupasta.⁴⁹

2.2 Kaupan toimintaympäristö Suomessa ja kaupan ansaintalogiikka

Kaupan toimialan toimintaympäristöön vaikuttavat lukuisat alan sisäiset ja sen ulkopuoliset tekijät. Toimintaympäristöön vaikuttaa yhteiskunnallinen tilanne, esimerkiksi kansantalouden tilanne ja talouden kehitysnäkymät, joilla taas on suoraan vaikutusta yksittäisten kuluttajien kysyntään. Kansantalouden tilanne ja bruttokansantuotteen kehitys vaikuttavat erityisen paljon kaupan toimintaan ja kehittymiseen, koska talouden taantuessa myös kaupan toimiala kärsii. Kuluttajien ja muiden kaupan asiakkaiden arvostukset vaikuttavat myös toimintaympäristöön. Väestön ikärakenne, maan sisäiset muuttoliikkeet ja asumiskeskittymät luovat myös osaltaan alan toimintaympäristöä. Alan sisäisiä toimintaympäristöä muovaavia tekijöitä ovat esimerkiksi alan yritysten investoinnit, liikepaikat ja logistiikan sekä tuotteiden hankintapaikat.⁵⁰

Suomen toimintaympäristöä kaupalle kansainvälisellä tasolla vertaillen voidaan tarkastella erityisesti kaupan sääntelyn määrää ja voimakkuutta, arvonlisäverotaso, ostovoiman määrää ja verotusta⁵¹. Globaalissa kilpailussa sääntelyllä on yhä merkittävämpi vaikutus, koska se voi alentaa tai vauhdittaa kilpailukykyä⁵².

OECD:n mittausten mukaan Suomi sijoittuu kaupan sääntelyssä melko keskivaiheille kaikista OECD-maista, hieman koko OECD:n keskiarvon yläpuolelle⁵³. Suomen on katsottu olevan kilpailukykyinen muihin maihin verrattessa monessa eri veroluokassa, mutta etenkin työn korkea verotus aiheuttaa haasteita kaupan ja palvelualojen kehitykselle, eivätkä kotimaiset toimijat saa verotuksellista kilpailuetua esimerkiksi uusilla säännöillä toimiviin digitaalisiin toimijoihin nähden. Myös kaupan toimialan teollisuutta korkeampi sähkövero vaikeuttaa kilpailua.⁵⁴ Kaupan toimialaan liittyvät verotuskysymykset,

⁴⁵ Päivittäistavarakauppa ry/Suomen päivittäistavaramarkkinat

⁴⁶ A.C. Nielsen Finland Oy, Päivittäistavaramyymälärekisteri 2019

⁴⁷ Kaupan liitto/Toimialat

⁴⁸ Kaupan liitto/Toimialat

⁴⁹ Kaupan liitto/Toimialat

⁵⁰ Mitronen & Närvänen 2020

⁵¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁵² Piipari ym. 2021a

⁵³ OECD 2018

⁵⁴ Mitronen & Hänninen 2020 Mitronen & Närvänen 2020 mukaan

kuten sähköveron epäreilu kohdentuminen kaupan alalle, nousivat esille myös työ- ja elinkeinoministeriön kirjallisessa kuulemisessa kaupan toimialan tulevaisuusselonteosta⁵⁵.

Kaupan alaa voidaan luonnehtia sähköisen liiketoiminnan alaksi, johon liittyvät läheisesti korkea teknologia ja tietojenkäsittely. Digitalisaatio vaikuttaa myös kaupan alaan nyt ja tulevaisuudessa, mikä luo sekä uhkia että mahdollisuuksia kaupan alalle ja sen toimijoille. Digitalisaation nopea eteneminen vaikuttaa kaupan alaan oletettavasti erityisesti tiedon keräämiseen, hallintaan, jalostamiseen ja hyödyntämiseen liittyen tulevan 10 vuoden aikana. Keskeistä on esimerkiksi asiakasdatan hyödyntäminen tekoälyn avulla.⁵⁶

Kaupan alan on myös katsottu kohtaavan kolmantena alana teknologia-alan ja median ja viihteen alan jälkeen digitaalisen disruption, joka voi johtaa alan uudistumiseen tai jopa tuhoutumiseen.⁵⁷

Myös kaupan alan ansaintalogiikka on murroksessa. Kaupan alan roolina ja tehtävänä on kautta aikain ollut tavaroiden välittäminen teollisuudelta kuluttajille, ja kaupan ansaintalogiikka on perustunut myytävistä tavaroista saatuun myyntikatteeseen ja tavarankiertonopeuteen. Perinteinen kaupan ansaintalogiikka on myös murroksessa. Esimerkiksi erilaiset alustatalouden toimijat hyödyntävät liiketoiminnassaan perinteisten arvoketjujen muokkaamista sekä suhteessa kuluttajiin että tavarantoimittajiin tarjoamalla näille erilaisia logistiikka-, palvelin-, markkinointi- tai kuljetuspalveluja.⁵⁸ Alustatalouden toimijoilla ansainta tapahtuu myös näiden muiden palveluiden avulla, ei vain tuotteen myymisestä saaduista tulosta⁵⁹. Kaupan roolin murroksessa vaikuttavat myös perinteisen kivijalkakaupankäynnin ja digitaalisen kaupan rajapinnan hämärtyminen sekä käytettyjen tavaroiden kaupan markkinoiden kasvu, mikä voi johtaa myös kuluttajien keskenään käymän vertaiskaupan kasvuun. Perinteisesti kauppa on keskittynyt myymään vain uusia tavaroita, joten kaupan rooli on murroksessa tässäkin suhteessa.⁶⁰

2.3 Ostovoimasta Suomessa

Koko kansantalouden tila ja bruttokansantuotteen kehitys vaikuttavat merkittävästi kaupan toimialaan. Tärkeässä roolissa ovat erityisesti kuluttajien todellinen ostovoima, varallisuus ja heidän luottamuksensa ja odotuksensa sekä omasta taloustilanteestaan että koko kansantalouden kehityksestä.⁶¹ Taulukossa 1 kuvataan vähittäiskauppaan ja palveluihin kohdistuvaa ostovoimaa maakunnittain Suomessa vuonna 2019. Vuonna 2019 päivittäistavarakauppaan kohdistuva ostovoima oli yhteensä koko Suomen osalta 21,268 miljardia euroa, ja asukasta kohden tämä ostovoima koko Suomen alueella oli 3 849 euroa. Koko vähittäiskaupan osalta yhteenlaskettu ostovoima oli 45,354 miljardia euroa, ja asukasta kohden ostovoima oli 8 208 euroa. Suurin ostovoima oli Uudellamaalla, ja tämän jälkeen ostovoiman suuruudessa seurasivat Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Pohjois-Pohjanmaa ja Keski-Suomi, ja nämä kaikki maakunnat yhdessä muodostivat yli 60 prosenttia koko maan vähittäiskauppaan ja palveluihin kohdistuvasta ostovoimasta vuonna 2019.⁶²

⁵⁵ Härkin 2020

⁵⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁵⁷ Bradley ym. 2015

⁵⁸ Saarijärvi 2019

⁵⁹ Piipari ym. 2021a

⁶⁰ Saarijärvi 2019

⁶¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁶² Santasalo Ky 2020

Maakunta	PT- kauppa	Alko	Terveys, hyvin- vointi	Muoti- kauppa	Vapaa- aika	Tekninen erikoisk.	Kodin sisustus	Rauta- kauppa	VÄHITTÄIS- KAUPPA	Auto ja varaosat	Auto- huolto	Huoltamo	Hyvinv. palvelut	Ravintolat
Uusimaa	6364	505	1386	1233	1421	1278	1043	1192	14422	2991	1096	1359	501	2739
Varsinais- Suomi	1806	137	443	272	365	333	217	433	4005	969	369	408	110	490
Satakunta	881	46	193	108	130	149	102	191	1799	569	164	243	53	204
Kanta-Häme	695	53	158	96	129	118	77	155	1481	347	133	146	39	171
Pirkanmaa	1935	96	446	263	311	356	247	444	4098	1353	374	578	124	521
Päijät-Häme	771	62	195	114	153	140	91	184	1709	406	156	171	47	200
Kymenlaakso	677	54	172	96	131	120	77	159	1487	349	135	147	41	168
Etelä-Karjala	508	35	126	72	98	90	58	119	1105	260	101	110	30	126
Etelä-Savo	579	38	122	67	84	92	72	107	1162	313	118	140	41	103
Pohjois-Savo	961	68	196	112	139	153	119	175	1922	520	191	232	67	176
Pohjois- Karjala	625	41	133	74	94	101	78	115	1262	340	125	152	44	115
Keski-Suomi	1092	56	241	137	163	187	129	235	2241	706	198	302	66	267
Etelä- Pohjanmaa	759	33	154	88	105	122	84	156	1500	468	136	201	43	166
Pohjanmaa	686	27	143	86	102	117	81	148	1391	452	128	195	41	168
Keski- Pohjanmaa	268	15	47	28	35	38	30	44	504	133	49	59	16	44
Pohjois- Pohjanmaa	1506	96	290	176	216	236	185	265	2969	813	288	362	101	285
Kainuu	315	24	63	35	43	47	37	55	619	160	59	72	21	54
Lappi	719	54	142	80	99	109	85	125	1413	370	136	164	47	126
Ahvenanmaa	122	11	22	17	39	17	16	21	266	96	10	35	7	41
Koko Suomi	21268	1450	4672	3153	3857	3804	2827	4322	45354	11614	3966	5075	1439	6165

Taulukko 1 Vähittäiskauppaan ja palveluihin kohdistuva ostovoima maakunnittain 2019 (miljoonaa euroa)⁶³

Kuluttajien ostovoima nostettiin esille myös työ- ja elinkeinoministeriön toteuttamassa kaupan toimialan tulevaisuusselonteon kirjallisessa kuulemisessa. Ostovoima liitettiin erityisesti kysymykseen siitä, miten valtiolta voisi vastata kaupan toimialan rakennemuutokseen Suomessa. Kirjalliseen kuulemiseen vastanneet kaupan alan toimijat toivoivat, että valtiolta huolehtisi kuluttajien ostovoiman turvaamisesta verotuksellisin keinoin, esimerkiksi kulutusta tukevilla veroratkaisuilla, joita ovat esimerkiksi tuloverojen kiristämisen ja uusien valmiste- ja terveysverojen säättämisen välttäminen.⁶⁴ Kuluttajien ostovoiman säilymisestä huolehtiminen tukee myös kuluttajien vastuullisten kulutusvalintojen tekemistä. On oletettu, että suomalaisen väestön ikääntyessä ja asukkaiden keskittyessä kasvukeskuksiin osa kaupan ketjuista keskittyy kivijalkakauppatoimintaansa vain ostovoimaisille alueille. Muiden alueiden palveleminen voitaisiin hoitaa verkkokaupan avulla tai esimerkiksi yhteistyössä jonkin kivijalkakauppoja omistavan yrityksen kanssa, jotta lähikontakti asiakkaisiin säilyisi.⁶⁵

2.4 Kaupan alan liiketoimintamallit ja kaupan keskittyneisyys Suomessa

Kaupan alan liiketoimintamallit

Kaupan toimialalla on tunnistettavissa kolme erilaista liiketoimintamallien perustyyppiä: yrittäjöpohjaiset mallit, osuuskuntapohjaiset mallit ja yksiomisteiset mallit. Nämä kaikki kilpailevat markkinoilla ja pyrkivät luomaan kilpailuetua itselleen omista strategisista perustekijöistään. Olemassa on myös niin kutsuttuja hybridimalleja, joissa samassa kaupparyhmässä on useampia muotoja. On arvioitu, että nämä kaikki mallit ovat Suomessa elinvoimaisia ja niillä on tasavertaiset olosuhteet kilpailuun. Asiakkaat vaikuttavat siihen, miltä eri mallien tulevaisuus näyttää ja miten näiden osuudet jakautuvat markkinoilla.⁶⁶

Yrittäjöpohjaisissa liiketoimintamalleissa itsenäinen kauppias vastaa kaikesta kaupan toiminnasta omalla riskillään ja tuloksellaan. Yhteistoiminnassa muiden kauppajien kanssa nämä kaupat voivat myös muodostaa ketjuja, joita kehitetään ketjuliiketoimintamallin mukaisesti. Suomessa yrittäjöpohjaisella liiketoimintamallilla toimivia yrityksiä on esimerkiksi K-ryhmä, Ruotsissa ICA ja Saksassa Edeka. Franchising-malli taas perustuu liiketoimintakonseptin omistamiselle ja sen operatiiviselle

⁶³ Santasalo Ky 2020

⁶⁴ Härkin 2020

⁶⁵ Mitronen & Närvänen 2020

⁶⁶ Mitronen & Närvänen 2020

soveltamiselle markkinoilla, ja Suomessa franchising-mallilla toimii esimerkiksi R-kioski.⁶⁷ Suomen Franchising-Yhdistys ry:n mukaan Suomessa on noin 250–300 franchising-ketjua, joista 22 prosenttia toimii vähittäiskaupan alalla ja joista 75 prosenttia on kotimaista ja 25 prosenttia ulkomaista alkuperää⁶⁸.

Osuuskuntapohjaisissa malleissa yritystoiminnan tarkoituksena on tarjota hyödykkeitä ja palveluksia osuuskunnan jäsenille mahdollisimman edullisin ehdoin ja myös pyrkiä edistämään jäsenten taloudellista hyvinvointia. Mallin tarkoituksena ei ole voiton maksimointi, vaan jäsenhyödyn maksimointi. Jäsenillä on oikeus päättää osuuskunnan linjauksista, ja osuuskunnan ylijäämä jaetaan heille palvelujen käytön mukaan.⁶⁹ Osuustoimintayrityksiä Suomessa ovat esimerkiksi kuluttajaosuuskunnat SOK ja S-ryhmä sekä tuottajaosuuskunta Valio⁷⁰.

Yksiomisteisissa malleissa kaupan tai ketjun omistaja omistaa koko ketjukonseptin ja konseptin kaupat, ja mallin yritykset tai ketjut valitsevat itse yritysmuotonsa. Suomessa toimivia yksiomisteisiä malleja käyttäviä kaupan alan yrityksiä ovat esimerkiksi Lidl ja Gigantti. Liiketoimintamalleja voidaan jaotella niin kutsuttuihin yksiportaisiin ja kaksiportaisiin malleihin. Yksiomisteiset ovat yksiportaisia malleja, joissa tulos kertyy yritykselle kokonaisuudessaan, kun taas kaksiportaisissa malleissa tulosta tehdään sekä keskusyksikköön että yksittäiseen kauppaan. Suomessa toimivista kaupan yrityksistä yksiportaista mallia soveltaa esimerkiksi Gigantti Oy Ab ja kaksiportaista mallia Kesko Oyj.⁷¹

Kauppakeskuksia voidaan myös tarkastella kaupan liiketoimintamallien yhteydessä. Vuonna 2019 Suomessa oli 111 kauppakeskusta (vuonna 2018: 107 kappaletta). Vuonna 2019 kauppakeskusten yhteenlaskettu myynti oli 6,65 miljardia euroa ja vuonna 2018 6,52 miljardia euroa. Kauppakeskuksissa kävi vuonna 2019 arviolta 428 miljoonaa asiakasta.⁷² Nykyään uudet kauppakeskukset voivat tarjota myös muita kuin kaupan alan palveluja, esimerkiksi yhdistellä kaupan tarjonnan ja kaupallisten palveluiden lisäksi myös yhteiskunnallisia palveluja ja toimistoja, liikuntapaikkoja ja muita oheistoimintoja. On kuitenkin arvioitu, että kauppakeskukset esimerkiksi huonolla liikenteellisellä sijainnilla ja vanhentuneissa tiloissa joutuvat mahdollisesti lopettamaan toimintansa tulevaisuudessa kauppakeskusten välisen kilpailun lisääntyessä.⁷³

Kaupan alan muutos- ja tulevaisuuskuvaan vaikuttavat myös liiketoimintamalleissa tapahtuvat muutokset, esimerkiksi uusien liiketoimintamallien perustaminen⁷⁴. Esimerkiksi tuotteita suoraan tuottajalta asiakkaalle verkkokaupassa myyvä *direct to consumer* (D2C) -liiketoimintamalli haastaa perinteisempiä malleja, kun myynti tapahtuu ilman jälleenmyyjä, tukkukauppiaita ja jakelijoita suoraan asiakkaille. Tämä malli antaa brändin omistajalle monia mahdollisuuksia verrattuna perinteisiin jälleenmyyjän välittämiin malleihin. Asiakasdatan hyödyntämisen mahdollisuudet ovat brändin omistajalle laajemmat kuin perinteisissä liiketoimintamalleissa. Myös valikoiman kontrollointi ja tuotteen hinnoittelu helpottuvat, minkä lisäksi myös tuotteesta saatu kate voi olla parempi. D2C-malli voi myös mahdollistaa sellaisen kaupan, jota perinteisempien jakelukanavien välityksellä olisi taloudellisesti liian haasteellista pitää.⁷⁵

Monikanavainen kauppa

Monikanavaisuudella (=multi-channel) tarkoitetaan, että kaupalla on useampia kanavia tarjota tuotteita ja palveluja kuluttajille. Erilaisia kaupan kanavia ovat esimerkiksi perinteinen kivijalkakauppa, verkkokauppa ja mobiilisovellukset, ja nykyään yhä useammin oletus on, että kaupan alalla toimiva yritys toimii monikanavaisesti. Monikanavaisuuden suosiota on edistänyt helppouden merkityksen kasvu. Ostettavien tuotteiden kokeileminen ei ole enää yhtä tärkeää, vaan ostamisen ajurina toimii usein helppous.⁷⁶ Kun asiakkaan kokemus on saumaton ostokanavasta tai kosketuspisteestä riippumatta ja ostokanavat on yhdistetty keskenään toimivaksi kokonaisuudeksi, toteutuu ostopolku omnikanavaisena (=omni-channel).

⁶⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁶⁸ Suomen Franchising-Yhdistys ry 2018

⁶⁹ Osuustoimintakeskus Pellervo ry/Osuustoiminta

⁷⁰ Mitronen & Närvänen 2020

⁷¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁷² Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2020

⁷³ Mitronen & Närvänen 2020

⁷⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁷⁵ Rekola 2019

⁷⁶ Mitronen & Närvänen 2020

Verkkokauppa on tullut perinteisen kivijalkakaupan rinnalle. Maailmanlaajuisesti verkkokaupassa tehdyt ostokset muodostivat 13,6 prosenttia koko vähittäiskaupan alalla tehdystä kaupasta vuonna 2019. Vuonna 2020 osuus nousi 18 prosenttiin, ja vuoteen 2024 mennessä sen odotetaan nousevan 21,8 prosenttiin.⁷⁷ Tilastointitavasta riippuen verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on Suomessa ollut arviolta noin 6 prosenttia⁷⁸. Vaikka verkkokaupan osuus on kasvussa, maailmanlaajuisesti kivijalkakaupan asema on vielä toistaiseksi vahva. Verkkokauppa-alustat ovat logistisesti tehokkaita, joten niiden käyttäminen mahdollistaa esimerkiksi nopean toimituksen, kattavan valikoiman ja kivijalkakauppaa edullisemmän hinnan.

Kivijalkakauppa ja verkkokauppa täydentävät toisiaan, eikä niistä tulisi tehdä vastakkainasettelua. Näiden kaupankäynnin muotojen yhdistämisestä voisi olla hyötyä monille toimijoille, ja kivijalkamyymälät voisivat elävöittää ja parantaa kuluttajan ostokokemusta. Tilannetta kuvataan esimerkiksi "ROPO"-käsitteellä, joka tulee englanninkielisestä fraasista *research online, purchase offline*. Tämä tarkoittaa tuotteen etsimistä ja vertailua verkossa, minkä jälkeen varsinainen ostos tehdään kivijalkakaupassa fyysisesti. Vaikka verkkokauppa on tullut kivijalkakaupan rinnalle, selvityksissä on myös havaittu, että etenkin tiettyjen tuotteiden kohdalla kivijalkamyymälöiden merkitys tulee pysymään tärkeänä. Tällaisia ovat esimerkiksi kuluttajan tunteisiin vahvasti vetoavat tuotteet, jotka liittyvät esimerkiksi harrastuksiin.⁷⁹

Teknologian kehittyessä kauppa siirtyy myös nopeasti toimimaan uusilla alustoilla ja laitteilla, kuten erilaisilla älylaitteilla, esimerkiksi ääniohjautuvilla kaiuttimilla⁸⁰. Etenkin länsimaissa mobiililaitteiden ja -applikaatioiden kautta tehtyjen verkko-ostosten osuus verkkokaupankäynnistä kasvaa tulevaisuudessa. Verkkokaupan myyntiosuuden kasvaessa kivijalkakaupat voivat muuttua tulevaisuudessa enemmänkin valikoimaltaan suppeammiksi ja liiketiloiltaan pienemmiksi showroomien tyyllisiksi monikanavaisuuden ehdoilla toimiviksi kaupan toimipaikoiksi.⁸¹ Tekoälyä hyödyntävät virtuaaliset avustajat, kuten Alexa ja Siri, voivat tulevaisuudessa avustaa kuluttajia huolehtimalla rutiinistosten tekemisestä mutta tekemällä myös ostoksia, jotka vaativat tarkempaa tietoa kuluttajien preferensseistä. Tekoälyä hyödyntävät avustajat voivat tietää jopa kuluttajaa itseään paremmin, mikä vaihtoehto olisi kuluttajalle paras ja näin ollen auttaa ostopäätöksissä, kun valikoimaa on tarjolla valtavasti ja ostopäätösten tekeminen on monimutkaista.⁸² Kaupan alan yritykset voivat siis tulevaisuudessa pyrkiä perinteisten kuluttajille suunnattujen markkinointistrategioiden sijaan panostamaan ensisijaisesti siihen, että erilaiset hakukoneet ja algoritmit huomioisivat yrityksen tuotteet ja tätä kautta älykkäät avustajat suosisivat niitä⁸³.

Kaupan keskittyneisyys Suomessa

Vaikka suomalaisen kaupan toimintaperiaatteet ovat hyvin samankaltaiset kuin kansainvälisessä kilpailukentässä, erityisesti suomalaisessa päivittäistavarakaupassa on omia erityispiirteitä. Näitä ovat etenkin päivittäistavarakaupan keskittyminen ja ketjuuntuminen.⁸⁴ Kaupan keskittymiseen vaikuttavat Suomen laaja koko ja harva asutus, ja suuret volyymit auttavat logistisen tehokkuuden saavuttamisessa ja kustannusten pysymisessä asiakkaille matalampina. Valikoimat ovat myös keskittymisen myötä laajemmat ja palvelu sekä saavutettavuus parempia. Kilpailu etenkin päivittäistavaramarkkinoilla on johtanut myös myymäläkokojen kasvuun.⁸⁵

Päivittäistavarakaupan markkinaosuuksia verrattaessa suurimmat toimijat Suomessa ovat S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl Suomi Ky. Kuviossa 11 kuvataan Suomen päivittäistavarakaupan myynnin markkinaosuuksien jakautumista kaupan ryhmiin välillä. S-ryhmän, K-ryhmän ja Lidl Suomi Ky:n yhteenlaskettu markkinaosuus oli vuonna 2020 yli 92 prosenttia. Päivittäistavaramarkkinan keskittyminen muutamille toimijoille näkyy selvästi markkinaosuuksia tarkastellessa.⁸⁶

⁷⁷ Vision Monday 2021

⁷⁸ Mitronen & Närvänen 2020

⁷⁹ Piipari ym. 2021a

⁸⁰ Mitronen & Närvänen 2020

⁸¹ Mitronen & Närvänen 2020

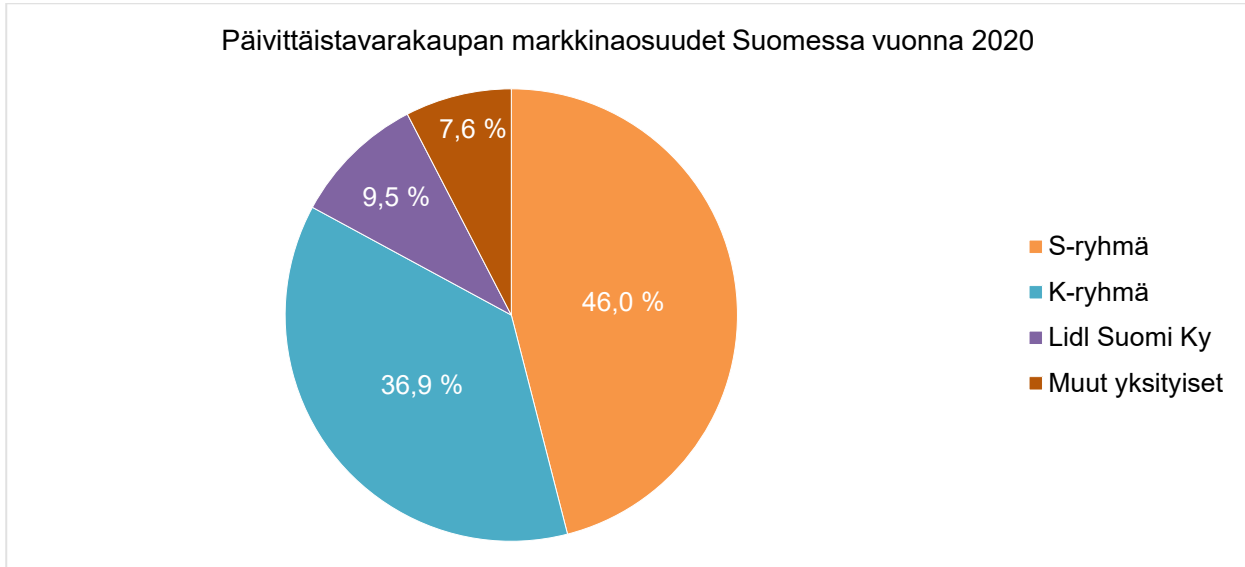
⁸² Dawar 2018

⁸³ Mitronen & Närvänen 2020

⁸⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁸⁵ Päivittäistavarakauppa ry/Suomen päivittäistavaramarkkinat

⁸⁶ NielsenIQ 2021



Kuvio 5 Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet Suomessa vuonna 2020⁸⁷

2.5 Kaupan palvelullistuminen

Suomalaiset kotitaloudet käyttävät kulutusmenoistaan yli 55 prosenttia palveluihin. Palveluihin käytetty osuus kulutusmenoista on ollut kasvavassa trendissä jatkuvasti. 1980-luvun alussa palveluihin käytetty osuus kulutusmenoista oli noin 36 prosenttia, kun vuonna 2019 tämä osuus oli jo noin 56 prosenttia. Samanaikaisesti lyhytikäisten tavaroiden kuluttamiseen käytetty osuus kulutusmenoista on pienentynyt. Lyhytikäisten tavaroiden kuluttamiseen käytetty osuus kulutusmenoista oli 1980-luvun alussa noin 40 prosenttia, ja tämä osuus on laskenut vuoteen 2019 tultaessa noin 28 prosenttiin.⁸⁸ Palveluvaltaistumisella on ajateltu olevan positiivisia vaikutuksia työllisyyteen, vaimentavaa vaikutusta kansainvälisten taloustaantumien seurauksiin ja talouskasvua lisäävää vaikutusta erityisesti tilanteessa, jossa palvelut digitalisoituvat. Palveluvaltaistumisella on ajateltu olevan myös talouden ekologisuutta ja kestävyttä edistävää vaikutusta.⁸⁹

Kaupan toimialalla palvelullistuminen näkyy esimerkiksi kuluttajien kiinnostuksena korvata tarvitsemansa tuotteet palveluina ja säästää ostamiseen kuluva aikaa ja vaivannäköä. Esimerkiksi media-alalla tämä trendi näkyy jo jäsenyyteen perustuvien palveluiden suosiona, esimerkkeinä tällaisista palveluista ovat Spotify ja Netflix. Myös esimerkiksi erilaisten tilausboksien käyttämien (englanniksi *subscription box*) on kasvussa. Tilausboksin tilannut saa kotiinsa ilman erillistä tilausta kuukausiveloitusta vastaan erilaisia tuotteita, esimerkiksi ruokaa, kosmetiikkaa tai vaatteita. Kaupan palvelullistumisen trendi liittyy myös olennaisesti jakamistalouden ja elämystalouden megatrendeihin, ja nämä trendit voi nähdä liittyvän myös olennaisesti kaupungistumisen megatrendiin ja ilmastonmuutoksen aiheuttamiin muutoksiin esimerkiksi ympäristötietoisuuden kasvussa. Kaupan alalla yritykset ovat lähteneet jakamistalouden trendiin mukaan esimerkiksi tarjoamalla tuotteiden vuokrausta liiketoiminnan osana.⁹⁰ Jakamistalous voidaan katsoa uudeksi taloudelliseksi ajattelutavaksi, jossa tavaroiden, palveluiden ja muiden hyödykkeiden käyttämisen mahdollisuus katsotaan tärkeämmäksi kuin niiden omistaminen. Tämän käytännön toteuttamisen mahdollistavat esimerkiksi erilaiset digitaaliset alustat ja applikaatiot.⁹¹

Myös kaupan tulevaisuusselonteon kirjallisessa kuulemisessa vastauksissa nostettiin esille kaupan ja palveluiden rajojen hämärtyminen, ja niiden erottaminen toisistaan nähdään vaikeutuvan tulevaisuudessa⁹².

⁸⁷ NielsenIQ 2021

⁸⁸ Kansantalouden tilinpito/kotitaloudet, Tilastokeskus 2021

⁸⁹ Ahlqvist 2014

⁹⁰ Mitronen & Närvänen 2020

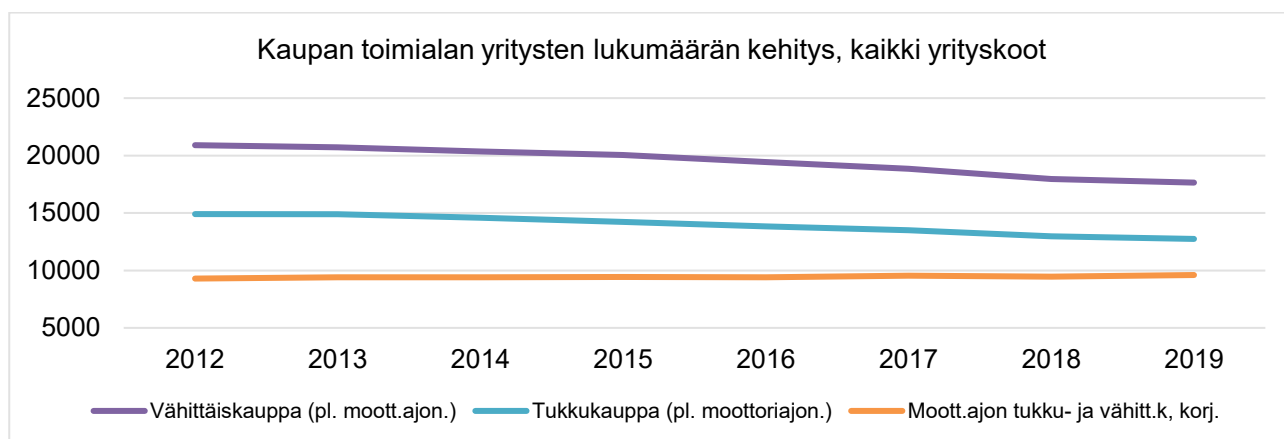
⁹¹ Piipari ym. 2021a

⁹² Härkin 2020

2.6 Kaupan ketjut ja kaupan ekosysteemi Suomessa

Suomessa päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Tähän vaikuttavat esimerkiksi Suomen laaja koko ja harva asuminen, minkä vuoksi riittävän tehokkuuden, valikoiman, palvelutason ja maltillisen hintatason saavuttamiseksi tarvitaan suuria volyymeja. Samanlainen kaupan ketjuuntumisen ja keskittymisen tilanne on nähtävillä myös muissa Pohjoismaissa. Suomessa päivittäistavarakaupassa on nähtävissä myös ravintolaliiketoiminnan suuntaan ohjautumista.⁹³ Ketjuuntumisessa kyse on aiemmin itsenäisten kaupan alan yritysten keskittymisestä ketjuliikkeeseen. Yritysten määrä laskee, mutta toimipaikkojen määrä voi pysyä samana tai jopa kasvaa ketjuuntumisprosessissa.⁹⁴ On arvioitu, että tulevaisuudessa suuret ketjut tulevat laajenemaan ja pienten ja riippumattomien erikoismyymälöiden määrä tulee vähenemään erityisesti ruuan, vaatteiden ja kodin kunnostamiseen liittyvillä sektoreilla⁹⁵.

Kaupan alan yritysten lukumäärässä on laskeva trendi sekä tukku- että vähittäiskaupassa vuosien 2012–2019 välillä. Tähän trendiin kaupan alan ketjuuntumisella on voinut olla vaikutusta. Moottoriajoneuvojen tukku- ja vähittäiskaupassa trendi on ollut vuosien 2012–2019 välillä hieman kasvava. **Kuviossa 12** esitetään kaupan alan yritysten lukumäärän kehitys vuosina 2012–2019. Yritykset on jaoteltu vähittäiskauppaan, tukkukauppaan ja moottoriajoneuvojen vähittäis- ja tukkukauppaan.



Kuvio 6 Kaupan toimialan yritysten lukumäärän kehitys, kaikki yrityskoot⁹⁶

Vähittäis- että tukkukaupan luokissa aloittaneiden yritysten trendi on vähenevä. Vuonna 2019 koko kaupan alalla aloitti 4310 yritystä, ja kaikilla toimialoilla yhteensä vastaava luku oli 38 671. Vuonna 2019 kaupan alalla aloitti noin 14 prosenttia vähemmän yrityksiä kuin vuonna 2013, vaikka moottoriajoneuvojen kaupan osalta aloittaneita yrityksiä oli vuonna 2019 noin 34 prosenttia enemmän kuin vuonna 2013. Vähittäiskaupassa aloittaneita yrityksiä oli vuonna 2019 noin 20 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2013, ja tukkukaupassa aloittaneita yrityksiä oli noin 33,4 prosenttia vähemmän vuonna 2019 kuin vuonna 2013. Luvut kaupan alalla ovat merkittäviä, koska kaikkia toimialoja yhteenlaskettuna tarkastellessa aloittaneita yrityksiä oli vuonna 2019 lähes 28 prosenttia enemmän kuin vuonna 2013.⁹⁷ **Kuviossa 13** esitetään kaupan toimialalla aloittaneet ja lopettaneet uudet yritykset vuosina 2013–2020.

Kaupan alalla lopettaneiden yritysten trendi on myös vähenevä tarkastelujaksolla. **Kuviossa 13** on aukko, koska lähdetiedoissa tapahtuneen menetelmämuutoksen takia lopettaneiden yritysten määrää eikä yrityskannan kokoa ole julkistettu vuoden 2017 kolmen viimeisen neljänneksen osalta. Vuonna 2019 kaupan toimialalla lopettaneita yrityksiä oli 3 457, ja kaikilla toimialoilla yhteensä vastaava luku oli 21 216. Koko kaupan alalla lopetti vuonna 2019 noin 32 prosenttia vähemmän yrityksiä kuin vuonna 2013. Tukkukaupassa lopettaneiden yritysten määrä väheni eniten, kun yrityksiä lopetti lähes 40 prosenttia vähemmän vuonna 2019 kuin 2013. Vähittäiskaupassa väheneminen oli noin 31 prosenttia ja

⁹³ Mitronen & Närvänen 2020

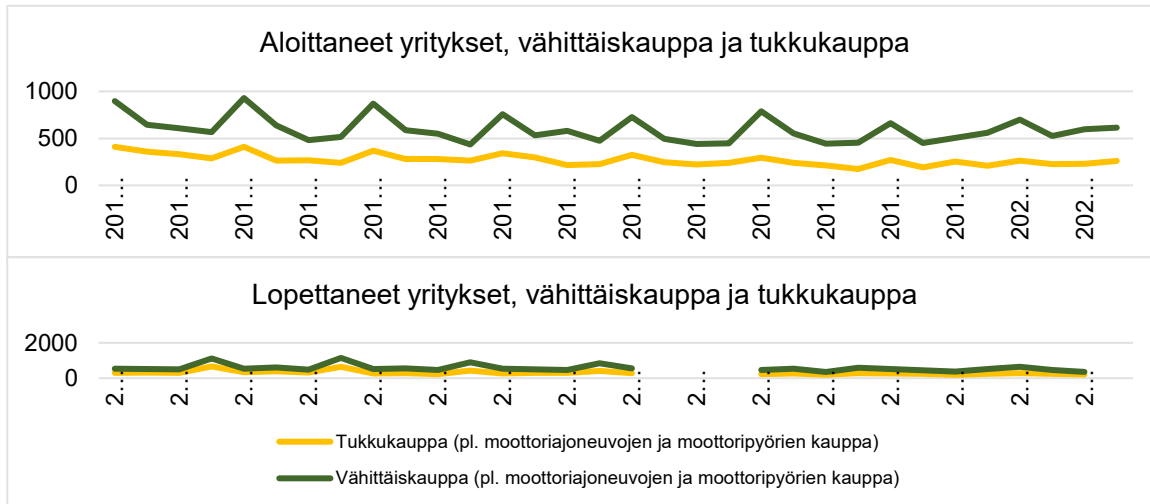
⁹⁴ Piipari ym. 2021a

⁹⁵ Deloitte 2020

⁹⁶ Tilinpäätöstilastot, Tilastokeskus 2021

⁹⁷ Aloittaneet ja lopettaneet yritykset, Tilastokeskus 2021

moottoriajoneuvojen kaupassa noin 19,5 prosenttia. Kaikkia toimialoja yhteensä tarkastellessa vuonna 2019 lopetti yrityksiä noin 20,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2013.⁹⁸



Kuvio 7 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset, vähittäiskauppa ja tukkukauppa⁹⁹

Kaupan ekosysteemissä huomioitavaa on se, että suomalaiset kaupan alan yritykset kuuluvat jo nyt globaaliin kaupan ekosysteemiin, jossa tapahtuu murroksia perinteisissä liiketoimintamalleissa. Murrokset kytkeytyvät läheisesti digitaaliseen disruptioon ja datavaltaistumiseen, jotka mahdollistavat sen, että erityisesti suurta datamäärää käsittelevät isot toimijat voivat tarjota kuluttajien lisäksi myös muille toimijoille erilaisia logistiikka-, palvelin- ja markkinointipalveluja.¹⁰⁰ Ekosysteemissä myös itse tuotteiden merkitys on vähentynyt, ja samalla palveluiden merkitys on kasvanut¹⁰¹. Digitaaliset markkinapaikat vaikuttavat myös kaupan ekosysteemiin. Esimerkiksi vähittäiskaupassa perinteiset pitkät arvoketjut ja moniportaiset markkinointikanavat murtuvat. Arvoketjut muuttuvat suuremmiksi ja samalla myös laajemmiksi enemmänkin verkostomaisiksi ekosysteemeiksi.¹⁰²

2.7 Koronaviruspandemian vaikutuksista kaupan toimialalle

Koronaviruspandemia on vaikuttanut maailmanlaajuisesti kaupan toimialaan merkittävästi, kuten vähittäiskaupan verkkomyynnin kasvuun¹⁰³. Vuonna 2019 verkkokaupan osuus oli 13,9 prosenttia vähittäiskaupan myynneistä maailmanlaajuisesti, ja vuonna 2020 verkkokaupan osuus kasvoi 18 prosenttiin. Osuuden arvioidaan edelleen jatkavan kasvuaan seuraavina vuosina, mutta osuuden kasvu vuosien 2019 ja 2020 välillä oli ennätyksellisen nopeaa.¹⁰⁴ Verkkokauppamyynni kasvoi vuonna 2020 yhteensä 27,6 prosenttia, kun vuonna 2019 kasvu oli 20,2 prosenttia. Vuonna 2021 kasvun arvioidaan olevan 14,3 prosenttia.¹⁰⁵ Selvityksissä on huomattu, että ihmiset kertoivat ostaneensa verkosta aiempaa enemmän sellaisissa maissa, joissa ihmiset kokivat olonsa huolestuneemmaksi koronaviruspandemiatilanteesta. Koronaviruspandemia on voinut myös kiihdyttää maiden digitalisaatiota ja verkosta ostamista erityisen paljon sellaisissa maissa, jotka ennen pandemiaa olivat vähemmän digitalisoituneita.¹⁰⁶

Päivittäistavaroiden verkkokaupassa oli Suomessa suurta kasvua vuonna 2020, kun verkkomyynnin arvo kasvoi vuoden 2019 yhteensä 110 miljoonasta eurosta 395 miljoonaan euroon vuonna 2020. Vuonna 2019 verkkomyynni muodosti 0,6 prosenttia päivittäistavaroiden

⁹⁸ Aloittaneet ja lopettaneet yritykset, Tilastokeskus 2021

⁹⁹ Aloittaneet ja lopettaneet yritykset, Tilastokeskus 2021

¹⁰⁰ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁰¹ Saarijärvi 2019

¹⁰² Piipari ym. 2021a

¹⁰³ Deloitte 2021

¹⁰⁴ Vision Monday 2021

¹⁰⁵ eMarketer 2021a

¹⁰⁶ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

myynnistä, kun vuonna 2020 vastaava osuus oli jo 2 prosenttia. Vuonna 2020 alkaneet koronaviruspandemian aiheuttamat poikkeusolot ovat voineet vaikuttaa päivittäistavaramyynnin verkkokaupan suosion kasvuun.¹⁰⁷ Myös muualla Euroopassa päivittäistavaroitten ostaminen verkosta on kasvanut koronaviruspandemian aikana. Esimerkiksi Espanjassa päivittäistavaroita verkosta osti jopa 30 prosenttia sellaisista verkko-ostosten tekijöistä, jotka eivät ennen pandemiaa olleet ostaneet päivittäistavaroita verkosta. Ranskassa vastaava osuus oli 22 prosenttia ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Italiassa 20 prosenttia. Voimakkaimmin pandemiatilanteen kohdanneissa maissa oli yleisempää ostaa verkosta esimerkiksi päivittäistavaroita tai apteekkituotteita, kun taas vähemmän pandemiatilanteesta kärsineissä maissa verkko-ostokset painoutuivat erilaisiin tuotteisiin, esimerkiksi muodin tuotteisiin.¹⁰⁸

Koronaviruksen aiheuttamat rajoitustoimenpiteet ovat myös vaikuttaneet kuluttajien luottamukseen talouden kehitykseen. Suomessa kuluttajien luottamus talouden kehitykseen oli huhtikuussa 2020 synkintä koko mittaus historian aikana aikavälillä 1995–2021, kun luottamusindikaattorin arvo oli -13,9. Huhtikuun 2021 jälkeen luottamusindikaattorin arvo on ollut positiivinen.¹⁰⁹ Koronaviruspandemialla on ollut vaikutusta myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kaupan liitto nostaa esille esimerkiksi kuluttajien epävarmuuden omasta työllisyydestä ja taloudellisesta tilanteesta lähivuosina. Jos työllisyystilanne on epävarma, kuluttajat voivat säästää varojaan varmuuden vuoksi, mikä saattaa taas olla pois kaupan myymien tuotteiden kulutuksesta.¹¹⁰

Koronaviruspandemia vaikuttaa myös kivijalkakauppojen ja kauppakeskusten asemaan, kun pandemian aikana kuluttajat vähentävät vierailujaan fyysisissä myymälöissä tai julkisissa paikoissa yleisesti, ja ostotapahtumat voidaan siirtää entistä enemmän verkkokauppaan. Esimerkiksi kauppakeskukset ovat pyrkineet vastaamaan verkkokaupan kasvun aiheuttamaan kilpailuun tarjoamalla kuluttajille elämyksellisyyttä ja mahdollisuuksia ajanviettoon monipuolisissa viihdekeskuksissa. Pandemiatilanteen lieventyessä ihmisten liikkuminen fyysisissä liikkeissä on parantunut, mutta pitkäaikaisista vaikutuksista ei vielä ole tietoa.¹¹¹ Pandemiatilanne on koetellut kaupan alalla erityisesti erikois- ja käyttötavara-kauppaa. Esimerkiksi Suomessa vuonna 2020 koronaviruspandemian alussa maaliskuun loppupuolella liikevaihto pieneni edelliseen vuoteen verrattuna optisella alalla, vaatteiden ja jalkineiden erikoiskaupassa, kirjakaupoilla ja kultasepäntuotannolla. Esimerkiksi vaatteiden ja jalkineiden erikoiskaupan liikevaihto oli huhtikuussa 2020 lähes 70 prosenttia pienempi kuin tätä edeltävänä vuonna.¹¹²

Fyysisten etäisyyksien pitämisen voidaan havaita aiheuttavan samantyylistä vaikutusta myös jakamistalouden palveluissa. Jakamistalous on nähty yleistyvänä megatrendinä, mutta koronaviruspandemialla on myös mahdollisia vaikutuksia jakamistalouden palveluiden käyttämiseen. Yhdysvalloissa toteutettiin keuhkokuumeen kyselytutkimus, jonka tulosten mukaan 26 prosenttia yhdysvaltalaisista kuluttajista aikoi vähentää jakamistalouden palveluiden käyttämistä koronaviruspandemian takia, koska eristäytyminen ja esimerkiksi turvaväylien pitäminen muihin ihmisiin vaikuttivat ihmisten käyttäytymiseen. 49 prosenttia kyselyyn vastanneista aikoi käyttää jakamistalouden palveluita saman verran kuin ennen, ja 19 prosenttia vastasi käyttävänsä näitä enemmän kuin ennen.¹¹³

Koronaviruspandemia on nostanut esille myös huoltovarmuuden kaupan alalla. Päivittäistavara-kauppojen yhteistyö ministeriöiden, Huoltovarmuuskeskuksen ja Puolustusvoimien kanssa kuuluu olennaisesti maan huoltovarmuuden turvaamiseen, minkä lisäksi tärkeä rooli on yleisesti koko maan kattavalla ruokakauppaverkostolla ja kaupan alan yritysten vapaaehtoisella varustautumisella. Huoltovarmuustyöhön liittyvän kaupan ja jakeluvirran toimivuuden koordinoijana toimii kauppa- ja jakelupooli, jonka sopimusosapuolina ovat Päivittäistavara-kauppa ry ja Huoltovarmuuskeskus.¹¹⁴

Laajamittaisten pandemioiden on ennustettu yleistyvän tulevaisuudessa. Sähköisten kaupankäyntikanavien kehittäminen vaihtoehtoisena ostoskanavana voisi valmistajien ja jälleenmyyjien mukaan vähentää näiden haitallisia vaikutuksia. Tulevaisuudessa omat verkkokaupat ja verkkokauppasovellukset voidaan nähdä yrityksen riskienhallintatoimenpiteenä ja häiriötilanteisiin

¹⁰⁷ NielsenIQ 2021

¹⁰⁸ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

¹⁰⁹ Tilastokeskus/Talouden tilannekuva

¹¹⁰ Kurjenoja 2020b

¹¹¹ Mitronen & Närvänen 2020

¹¹² Kurjenoja 2020b

¹¹³ Ipsos 2020

¹¹⁴ Mitronen & Närvänen 2020

varautumisena.¹¹⁵ Verkkoakauppamyynnin kehittäminen on vaikuttanut monilla fyysisillä kauppiaille selviytymiseen koronaviruspandemian aiheuttamasta kriisistä, minkä lisäksi koronaviruspandemia on kiihdyttänyt erityisesti vähittäiskaupan ekosysteemin digitaalista murrosta.¹¹⁶

2.8 Kaupan alasta kansainvälisesti

Maailmanlaajuisesti vähittäiskaupan vuoden 2020 myynnin arvon arvioidaan olevan 23,4 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Vuonna 2018 vähittäiskaupan myynnin arvo oli noin 23,6 biljoonaa ja vuonna 2019 noin 24,8 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria, joten vuoden 2020 myynnin arvon on siis arvioitu olevan vähemmän kuin sitä edeltävinä vuosina. Myynnin arvon odotetaan kuitenkin taas kasvavan, ja vuonna 2021 sen arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti noin 25 biljoonaa ja vuonna 2022 noin 26,7 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria.¹¹⁷ Koronaviruspandemia on vaikuttanut vähittäiskaupan markkinoihin, ja myynnin palautumisen koronaviruspandemian aiheuttamista haitoista on arvioitu olevan hidasta ja kestäväen suurimmassa osassa maita noin kaksi vuotta, joissain Pohjois-Euroopan maissa hieman vähemmän¹¹⁸.

Yhdysvallat, Kiina, Intia ja Saksa ovat maailman suurimpia vähittäiskaupan markkinoita¹¹⁹. Euroopan vähittäiskauppamarkkinoiden arvo oli vuonna 2018 noin 3,25 biljoonaa euroa. Arvon on arvioitu kasvavan, ja vuonna 2021 arvon on arvioitu olevan 3,45 biljoonaa euroa ja 3,55 biljoonaa euroa vuonna 2023.¹²⁰ Saksa on kaupan toimialan kärkimaa Euroopassa, ja Saksan vähittäiskaupan nettomyynnin arvo oli 644,08 miljardia euroa vuonna 2019. Luvussa ei ole huomioitu autokauppaa.¹²¹

Saksan elinkeino- ja energiainisteriö lanseerasi vuonna 2015 alustan dialogin käymiselle vähittäiskaupan alalla vähittäiskaupan kohtaamiin haasteisiin vastaamista varten. Alustan tarkoituksena oli kartoittaa tärkeimpiä tekijöitä muutoksessa, kuten paikallisen tarjonnan varmistaminen maan asukkaille, kaupunkikeskustojen houkuttelevuudesta huolehtiminen sekä digitalisaatioon ja kilpailuun vastaaminen. Hankkeen yhtenä tarkoituksena oli myös selvittää vähittäiskaupan muutosten vaikutuksia alan ammattilaisille ja etsiä uusia mahdollisuuksia vähittäiskaupan alalla. Keskustelua käytiin erityisesti vähittäiskaupan merkittävimpien sidosryhmien välillä siitä, miten alan kohtaamaan rakennemuutokseen voitaisiin vastata.¹²²

Yhdysvalloissa vähittäiskaupan yhteenlaskettu myynti vuonna 2019 oli yhteensä yli 5,4 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria, ja luku on ollut kasvussa tasaisesti vuodesta 2009, jolloin talous alkoi palautua finanssikriisin aiheuttamasta lamasta¹²³. Yhdysvaltain vähittäiskauppamarkkinat ovat pitkään olleet maailman suurimmat, mutta Kiina kilpailee vahvasti maan kanssa suurimman vähittäiskauppamarkkinan paikasta. Vielä vuoden 2020 alkupuolella ennustettiin, että Kiina toipuisi Yhdysvaltoja nopeammin koronaviruspandemian aiheuttamasta laskusuhdanteesta ja Yhdysvaltojen talous supistuisi Kiinaa voimakkaammin vuonna 2020. Tämän arvioitiin johtavan siihen, että Kiina nousisi Yhdysvaltojen ohi maailman suurimmaksi vähittäiskaupan markkinaksi. Yhdysvaltojen vähittäiskaupan markkinat kuitenkin selvisivät arvioitua paremmin, kun kulutuskysyntä oli arvioitua voimakkaampaa. Vuoden 2020 lopussa arviot siis muuttuivat, eikä Kiinan enää ennustettu menevän Yhdysvaltojen ohi suurimpana vähittäiskaupan markkinana vuonna 2020. Maiden välisen eron vähittäiskaupan myynneissä on arvioitu kuitenkin kaventuvan tulevina vuosina.¹²⁴ Intian vähittäiskaupan markkinoiden koon on arvioitu olevan 1,2 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuonna 2021. Vuoteen 2026 mennessä maan vähittäiskaupan markkinoiden arvioidaan kasvavan 1,75 biljoonaan Yhdysvaltain dollariin, mikä tarkoittaisi yli 80 prosentin kasvua vuoteen 2018 verrattuna.¹²⁵

¹¹⁵ Mattila ym. 2021

¹¹⁶ Euroopan komissio 2021a

¹¹⁷ Business Insider 2020

¹¹⁸ Goetzen 2020

¹¹⁹ Statista Research Department 2021

¹²⁰ Statista 2020a

¹²¹ Statistisches Bundesamt 2021

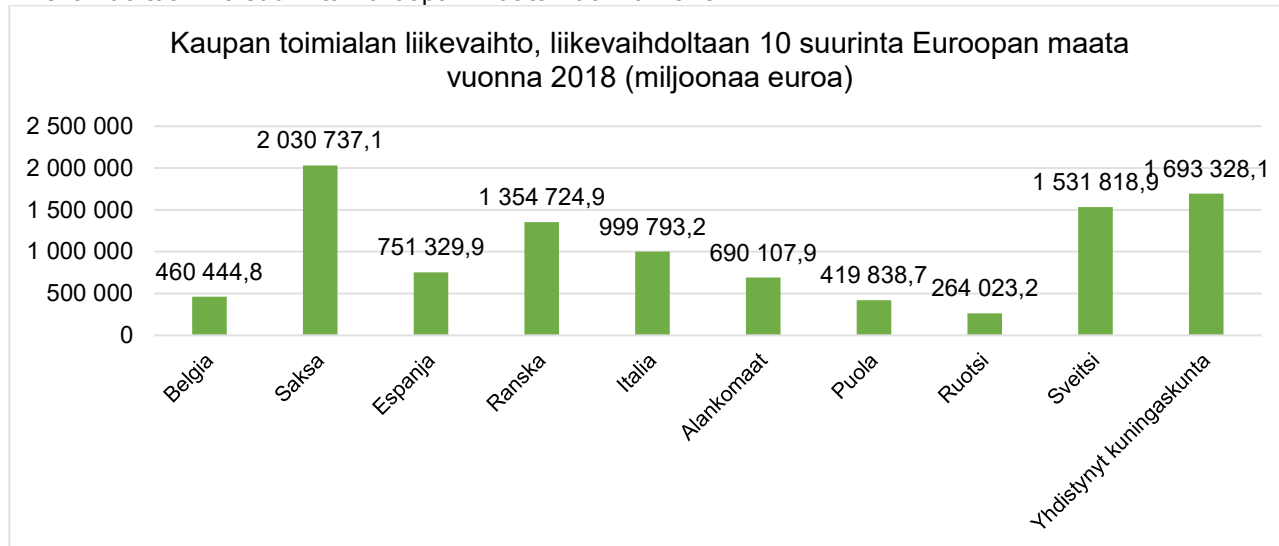
¹²² The German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy/Retail Dialogue Platform

¹²³ US Census Bureau 2021

¹²⁴ Cramer-Flood 2020

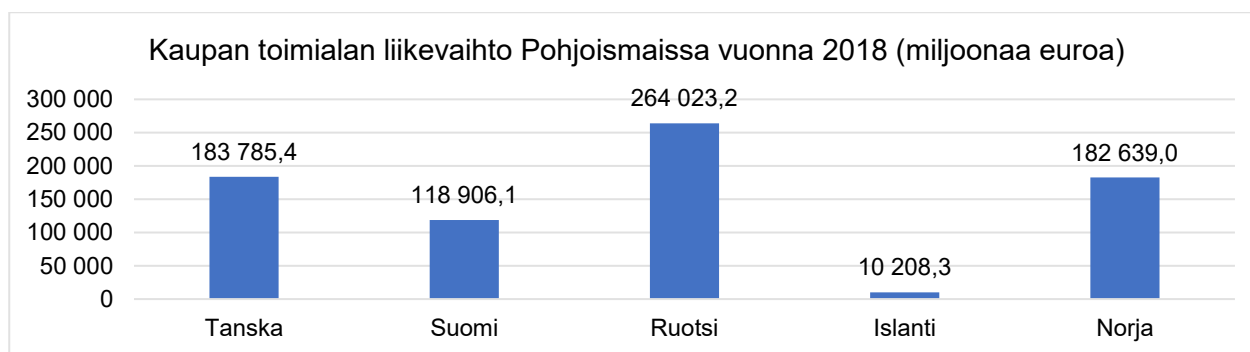
¹²⁵ India Brand Equity Foundation 2020

Saksassa kaupan toimialan liikevaihto oli Euroopan suurin noin 2,03 biljoonaa euroa vuonna 2018. Toiseksi suurin kaupan toimialan liikevaihto on Yhdistyneessä kuningaskunnassa, jossa se oli noin 1,69 biljoonaa euroa. Kolmanneksi suurin kaupan toimialan liikevaihto oli Sveitsissä, jossa liikevaihto oli noin 1,53 biljoonaa euroa. Neljänneksi suurin liikevaihto oli Ranskassa (noin 1,35 biljoonaa euroa) ja viidenneksi suurin Italiassa (noin 999,8 miljardia euroa).¹²⁶ **Kuviossa 14** esitetään kaupan toimialan liikevaihdoltaan 10 suurinta Euroopan maata vuonna 2018.



Kuvio 8 Kaupan toimialan liikevaihto, liikevaihdoltaan 10 suurinta Euroopan maata vuonna 2018 (miljoonaa euroa)¹²⁷

Pohjoismaiden suurin kaupan toimialan liikevaihto oli Ruotsissa, jossa se oli noin 264 miljardia euroa. Toiseksi suurin kaupan toimialan liikevaihto oli Tanskassa, jossa liikevaihto oli noin 183,8 miljardia euroa. Kolmantena oli Norja noin 182,6 miljardin euron liikevaihdolla. Suomessa kaupan toimialan liikevaihto vuonna 2018 oli noin 118,9 miljardia euroa. Islannissa kaupan toimialan liikevaihto oli Pohjoismaiden pienin vuonna 2018, noin 10,2 miljardia euroa.¹²⁸ Ruotsissa väkiluku on Pohjoismaiden suurin, ja myös Ruotsin kaupan toimialan liikevaihto oli Pohjoismaiden suurin vuonna 2018. Tanskassa ja Norjassa kaupan toimialan liikevaihto oli melkein yhtä suuri vuonna 2018, vaikka Tanskassa väkiluku on korkeampi kuin Norjassa. Suomen kaupan toimialan liikevaihto taas jää Norjan kaupan liikevaihdon taakse, vaikka Suomessa väkiluku on hieman Norjaa korkeampi. Islannin kaupan toimialan liikevaihto taas jää selkeästi muiden Pohjoismaiden taakse, mutta maa onkin väkiluvultaan selkeästi Pohjoismaiden pienin. **Kuviossa 15** tarkastellaan kaupan toimialan liikevaihtoa Pohjoismaissa vuonna 2018.



Kuvio 9 Kaupan toimialan liikevaihto Pohjoismaissa vuonna 2018 (miljoonaa euroa)¹²⁹

Pohjoismaat (tarkastelussa ei mukana Islantia) muodostavat yhteensä yli 26 miljoonalla asukkaallaan houkuttelevan markkinan vähittäiskaupan toimijoille, ja Pohjoismaiden yleisesti vahva talous tukee vähittäiskaupan markkinoita. Pohjoismaiden asukkailla on ostovoimaa, hyvin

¹²⁶ Eurostat 2021

¹²⁷ Eurostat 2021

¹²⁸ Eurostat 2021

¹²⁹ Eurostat 2021

toimiva infrastruktuuri ja alueella on paljon vähittäiskaupan toimijoita. Vuonna 2016 Pohjoismaissa elintarvikemarkkinoiden arvo oli arviolta 83,3 miljardia euroa, ja elintarvikkeiden markkinat kasvavat jatkuvasti sekä perinteisessä kaupassa että verkkokaupassa. Elintarvikemarkkinoilla vaikuttavat erityisesti kuluttajien kasvava tietoisuus ja kiinnostus korkealaatuisesta ruuasta, ekologisista tuotteista ja laajemmasta valikoimasta. Pohjoismaisilla elintarvikemarkkinoilla private label -tuotteet ovat nykyään yhä isommassa roolissa.¹³⁰

Maailman 250 suurimman vähittäiskaupan toimijan yhteenlaskettu liikevaihto oli 4,85 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuoden 2019 tilikaudella. Keskimääräinen liikevaihto näillä yrityksillä oli 19,4 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Näiden 250 suurimman toimijan joukosta 87 on Eurooppaan pohjautuvia yrityksiä, ja suomalaisista toimijoista listalla ovat S-ryhmä sijalla 91 ja Kesko sijalla 130. **Kuviossa 16** esitetään maailman 10 suurinta vähittäiskaupan toimijaa liikevaihdon perusteella vuoden 2019 tilikaudella. Kymmenen suurimman vähittäiskaupan toimijan joukossa on eniten yhdysvaltalaisia toimijoita, joista maailman suurin vuoden 2019 tilikaudella oli Walmart ja toiseksi suurin oli Amazon.com. Lidl on osa neljännellä sijalla olevaa saksalaista Schwarz Group:ia. Ensimmäinen Euroopan tai Yhdysvaltojen ulkopuolelta oleva yritys 250 suurimman vähittäiskaupan toimijan listalla vuoden 2019 tilikauden liikevaihdon perusteella on kiinalainen JD.com, joka on sijalla 13.¹³¹ On arvioitu, että vuonna 2025 maailman johtavat vähittäiskaupat Yhdysvaltain dollareissa mitatun myynnin arvon perusteella ovat Alibaba Group (1 231 miljardia), Amazon (795 miljardia), Walmart (644 miljardia), Pinduoduo (611 miljardia) ja JD.com (462 miljardia)¹³².



Kuvio 10 10 suurinta vähittäiskaupan toimijaa liikevaihdon suuruuden perusteella vuoden 2019 tilikaudella, miljardia Yhdysvaltain dollaria¹³³

Verkkokaupan kansainvälinen tarkastelu

Verkkokauppamyynnin arvon arvioidaan olleen vuonna 2020 globaalisti noin 4 280 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Verkkokauppamyynnin arvon odotetaan kasvavan tulevina vuosina niin, että vuonna 2024 sen arvioitaisiin olevan jo 6 388 miljardia Yhdysvaltain dollaria.¹³⁴ Vuonna 2020 verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupan myynneistä oli 18 prosenttia globaalisti tarkasteltuna. Vuonna 2019 osuus oli 13,6 prosenttia. Osuuden arvioidaan kasvavan myös tulevina vuosina, mutta kasvun odotetaan olevan maltillisempaa kuin vuosien 2019 ja 2020 välillä. Vuonna 2024 verkkokaupan osuuden vähittäiskaupasta arvioidaan olevan 21,8 prosenttia.¹³⁵ Maailmanlaajuisesti verkossa ostoksia tekeviä oli keskimäärin noin 85 prosenttia väestöstä vuonna 2020 (tarkastelussa mukana 39 maata, 13-vuotiaat ja tätä vanhemmat). Suurin verkossa ostoksia tekevien osuus väestöstä oli Aasiassa ja Etelä-Amerikassa,

¹³⁰ United Nordic 2021

¹³¹ Deloitte 2021

¹³² Edge by Ascential 2021

¹³³ Deloitte 2021

¹³⁴ eMarketer 2020a

¹³⁵ Vision Monday 2021

joissa osuus oli 86 prosenttia. Euroopassa vastaava osuus oli 83 prosenttia, Australiassa 79 prosenttia ja Pohjois-Amerikassa 78 prosenttia. Muilla maailman alueilla vastaava osuus oli 85 prosenttia.¹³⁶

Aasian ja Tyynenmeren alue on maailman johtava vähittäiskaupan verkkokaupan alue. Aasian ja Tyynenmeren alueen vähittäiskaupan verkkokauppamyynnin on arvioitu olleen noin 2,45 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuonna 2020. Seuraavaksi suurin alue verkkokauppamyynnin perusteella oli Pohjois-Amerikka, jossa verkkokauppamyynnin arvon arvioidaan olleen 749 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2020. Kolmantena on Länsi-Eurooppa, jossa verkkokauppamyynnin arvon arvioidaan olleen 498,32 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Neljäntenä on Keski- ja Länsi-Euroopan alue (92,91 miljardia \$), viidentenä Latalainen Amerikka (83,63 miljardia \$) ja kuudentena Lähi-Idän ja Afrikan alue (41,56 miljardia \$). Kiinalla on vahva vaikutus Aasian ja Tyynenmeren alueen johtoiseen.¹³⁷

Aasian ja Tyynenmeren alueella on suuria eroja verkkokaupassa. Vuonna 2020 verkkokauppa muodosti Kiinassa 24 prosenttia kaikesta vähittäiskaupasta, kun taas Vietnamin vastaava osuus oli 1 prosentti. Taiwanissa osuus oli 17 prosenttia, Etelä-Koreassa 16 prosenttia ja Australiassa sekä Japanissa 9 prosenttia. Intiassa osuus oli 4 prosenttia.¹³⁸

Aasian ja Tyynenmeren alueella käteisen käyttäminen verkkokaupan maksutapana on vähenemässä, kun taas digitaalisten lompakoiden tai mobiililompakoiden käyttämisen arvioidaan olevan suosituin verkkokaupan maksutapa alueella vuonna 2024. Digitaalisten lompakoiden tai mobiililompakoiden avulla arvioidaan toteutettavan noin 65,4 prosenttia verkkokaupan maksuista alueella vuonna 2024.¹³⁹ Mobiilimaksamisen suosiota erityisesti Kiinassa kuvaa myös se, miten monet kiinalaiset siirtyivät suoraan käteisen käytöstä mobiilimaksamiseen, jolloin maksukorttien laaja suosio maksamisessa jäi välistä. Muun muassa mobiilimaksaminen on mahdollistanut nopean ja sujuvan kaupankäynnin Kiinassa, ja mobiilimaksamisen trendi siirtyy nyt myös muualla maailmassa käytyyn verkkokauppaan. Kiinassa ostoksia tehdään nykyään yhä enemmän myös Wechat-viestisovelluksen kautta, kun kaupat voivat avata oman verkkokaupan sovellukseen, joka tarjoaa viestimisen lisäksi myös lukuisia muita palveluita.¹⁴⁰

Kiinan osuuden globaalista verkossa käydystä vähittäiskaupasta arvioidaan olevan 52,1 prosenttia vuonna 2021. Toiseksi suurin osuus on Yhdysvalloilla, jonka osuuden arvioidaan olevan 19 prosenttia maailmanlaajuisesta verkkokaupasta. Seuraavina kymmenen kärjen listauksessa ovat Yhdistynyt kuningaskunta (4,8 %), Japani (3,0 %), Etelä-Korea (2,5 %), Saksa (2,1 %), Ranska (1,6 %), Intia (1,4 %), Kanada (1,3 %) ja Brasilia (0,8 %). Vaikka Kiina on kärkimaita maailmanlaajuisessa verkkokaupassa, maan verkkokauppamyynnin kasvun ei arvioida olevan maailman kärkeä. On arvioitu, että verkkokauppa kasvaa vuonna 2021 eniten Intiassa, jossa kasvun arvioidaan olevan 27 prosenttia. Lähelle Intian kasvulukuja pääsevät myös Brasilia (26,8 %), Venäjä (26,1 %) ja Argentiina (26 %). Kiinassa verkkokauppamyynnin kasvun on arvioitu olevan 18,5 prosenttia ja Yhdysvalloissa 17,9 prosenttia, kun taas maailmanlaajuisesti kasvun on arvioitu olevan 16,8 prosenttia vuonna 2021.¹⁴¹ Verkkokaupan kasvua eri maissa on arvioitu myös viiden vuoden aikavälille, ja tämän perusteella Kiinan verkkokaupan kasvu jäisi hieman muusta maailmasta jälkeen. Verkkokaupan arvioidaan kasvavan Kiinassa 80 prosenttia vuodesta 2019 vuoteen 2024, kun taas Euroopassa kasvun arvioidaan olevan samalla ajanjaksolla 55 prosenttia ja Yhdysvalloissa 53 prosenttia. Koko muun maailman kasvun arvioidaan olevan 86 prosenttia, eli enemmän kuin Kiinassa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa.¹⁴²

Verkkokauppa Euroopassa

Verkkokaupan markkinoiden arvioidaan olevat melko kypsät Euroopassa, ja monissa Euroopan maissa digitaaliset ratkaisut ovat laajasti käytössä. Verkkokaupan tekeminen on kasvanut myös sellaisilla ryhmillä, jotka ovat aiemmin olleet vastahakoisia tekemään ostoksia verkossa. Verkkokaupparakkinoiden kypsytydestä huolimatta verkkokauppa pystyi kiihtymään Euroopassa koronaviruspandemian aiheuttaman kasvun myötä. Euroopan verkkokaupparakkinoiden vahvoja

¹³⁶ IMI International 2020

¹³⁷ eMarketer 2020b

¹³⁸ PPRO 2020

¹³⁹ Worldpay 2021

¹⁴⁰ Kaur 2021

¹⁴¹ eMarketer 2021b

¹⁴² Buchholz 2020

markkinoita ovat erityisesti Saksa ja Yhdistynyt kuningaskunta, ja myös Ranska, Espanja, ja Italia ovat suuria markkinoita. Euroopan verkkokauppamarkkinoilla on kuitenkin paljon alueellisia eroja. Esimerkiksi läntinen Eurooppa on ollut aiemmin itäistä Eurooppaa digitalisoituneempi, minkä takia verkkokaupan kasvu on ollut nopeampaa viime vuosina erityisesti Euroopan itäosissa. Itä-Euroopan maiden välilläkin on kuitenkin eroja digitalisaatiossa ja verkkokaupassa. Kiina, Yhdistynyt kuningaskunta ja Yhdysvallat olivat suosituimmat maat, joista eurooppalaiset tekivät oman maan rajojensa ylittäviä verkko-ostoksia vuonna 2020. Neljantenä listalla oli Saksa ja viidentenä Pohjoismaiden alue.¹⁴³ Verkkokauppamyynnin arvo oli vuonna 2020 Euroopassa noin 407,81 miljardia euroa. Suurin osuus myynneistä oli muodin tuotteilla, ja toiseksi suurin tuotekategoria oli elektroniikka ja media. Verkkokauppamyynnin arvon arvioidaan kasvavan Euroopassa noin 469,98 miljardiin euroon vuonna 2021 ja noin 580,57 miljardiin euroon vuonna 2025.¹⁴⁴

Verkkokauppamyynnin osuus yritysten kokonaisliikevaihdosta oli Suomessa 7 prosenttia vuonna 2019. Vuonna 2020 myös Norjassa ja EU-27-mailla keskimäärin vastaava osuus oli 7 prosenttia. Ruotsissa osuus oli 8 prosenttia ja Tanskassa 10 prosenttia vuonna 2020. Vuonna 2019 noin kaksi kolmasosaa verkkokauppamyynnin kokonaisliikevaihdosta Suomessa muodostui myynnistä yrityksille ja julkiselle sektorille. Tanskassa verkkokauppamyynnin osuudet jakautuivat kuluttaja- ja yritysmyyntiin hyvin samankaltaisesti kuin Suomessa, kun taas Ruotsissa verkkokaupan kuluttajamyynnin osuus verkkokaupan kokonaisliikevaihdosta oli 44 prosenttia ja Norjassa 45 prosenttia vuonna 2020. Islannissa kuluttajamyynnin osuus verkkokaupan kokonaisliikevaihdosta oli 53 prosenttia vuonna 2020, eli Islannissa osuus oli Pohjoismaiden suurin.¹⁴⁵ Vuonna 2019 Ruotsissa käytettiin verkkokauppamarkkinoilla yhteensä 30 miljardia euroa. Tanskassa vastaava määrä oli 19 miljardia euroa, Norjassa 17 miljardia euroa ja Suomessa 14 miljardia euroa. Yhteensä Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa arvioitiin siis käytettäneen 80 miljardia euroa verkkokauppamarkkinoilla vuonna 2019.¹⁴⁶

Suomessa sähköinen kaupankäynti muodosti 22,8 prosenttia liikevaihdosta vuonna 2018 sellaisilla yrityksillä, jotka työllistivät vähintään kymmenen henkilöä. Sähköisen kaupankäynnin myynnin arvo oli vuonna 2018 yhteensä 79 miljardia euroa. Mukaan on luettu sekä verkkokauppa että EDI-myynti, jolla viitataan yritysten välisessä kaupassa käytettyihin EDI-tilauksiin. EDI-myyntiä käytetään erityisesti tukkukaupassa ja teollisuudessa. Vuonna 2018 verkkokaupan osuus liikevaihdosta oli 6,6 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävissä yrityksissä Suomessa, ja verkkokaupan arvo oli 23 miljardia euroa. EDI-myyntin osuus liikevaihdosta näillä yrityksillä oli 16,2 prosenttia, ja sen arvo oli 56 miljardia euroa.¹⁴⁷ Huomioitavaa luvuissa on, että niissä on myös mukana muuta kuin vähittäiskaupan sähköistä kaupankäyntiä. Vuonna 2019 Suomessa yritysten kokonaisliikevaihdosta 16 prosenttia muodostui EDI-kaupasta ja 7 prosenttia verkkokaupasta. EDI-kaupalla on Euroopassa merkittävä rooli sähköisessä kaupankäynnissä. Vuonna 2011 EU-27-maissa keskimäärin 10 prosenttia yritysten kokonaisliikevaihdosta muodostui EDI-kaupasta. Vuonna 2020 EDI-kaupan vastaava osuus oli 13 prosenttia, kun taas samana vuonna verkkokaupan osuus yritysten liikevaihdosta oli 7 prosenttia EU-27-maissa keskimäärin. Vaikka EDI-kaupankin osuus kasvoi hieman vuosien 2011–2020 välillä, samassa ajassa verkkokaupan osuus vähintään kaksinkertaistui kaikissa yritysten kokoluokissa. Vähittäiskaupan alalla 82 prosenttia sähköisestä kaupankäynnistä muodostui verkkokaupasta ja 18 prosenttia muodostui EDI-kaupasta EU-28-maissa vuonna 2019.¹⁴⁸

Vuoden 2020 toisella neljänneksellä tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa oli Euroopan suurin prosenttiosuus siinä, miten paljon maassa tehdään verkko-ostoksia muista maista. Tähän voi olla vaikutusta sillä, että monet suomalaiset ostavat tuotteita erityisesti ruotsalaisilta yrityksiltä, jotka ovat olleet aikaisin markkinoilla. Myös vahvojen kotimaisten merkkien suhteellisen pienellä osuudella Suomessa on arvioitu olevan vaikutusta ulkomailta ostamisen suosioon Suomessa.¹⁴⁹ Vuonna 2020 Suomessa koko väestöstä yhteensä 76 prosenttia oli ostanut tai tilannut joskus verkon kautta. Viimeisen 12 kuukauden aikana verkon kautta ostoksia oli tehnyt 69 prosenttia väestöstä, ja viimeisen kolmen kuukauden aikana ostoksia verkossa tehneen väestön osuus oli 54 prosenttia. Joskus verkon kautta ostaneita tai tilanneita oli eniten 25–44-vuotiaissa. Työllisistä 92 prosenttia ja opiskelijoista 91 prosenttia oli ostanut tai tilannut joskus verkon kautta, mutta eläkeläisillä vastaava osuus oli vain 41 prosenttia. Myös koulutustaustojen välillä oli eroavuuksia: korkea-asteen koulutetuista 88 prosenttia oli ostanut tai tilannut joskus verkon

¹⁴³ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

¹⁴⁴ Statista 2021

¹⁴⁵ Mattila ym. 2021

¹⁴⁶ DIBS 2019

¹⁴⁷ Tilastokeskus 2019a

¹⁴⁸ Mattila ym. 2021

¹⁴⁹ Postnord, Ecommerce in Europe 2020

kautta, kun taas keskiasteen koulutetuilla vastaava osuus oli 78 prosenttia ja perusasteen koulutuksen saaneilla 58 prosenttia.¹⁵⁰

Myös vuoden 2021 Digibarometrin tulokset osoittavat suomalaisten verkkokaupan kuluttaja-asiakkaiden suosivan ulkomaisia verkkokauppoja. Vuonna 2010 suomalaisista verkkokaupan kuluttaja-asiakkaista 89 prosenttia oli tehnyt ostoksia kotimaisista verkkokaupoista viimeisen vuoden aikana, kun vuonna 2019 vastaava osuus oli laskenut 78 prosenttiin. Esimerkiksi Ruotsissa kotimaisista verkkokaupoista teki ostoksia 93 prosenttia verkkokaupan kuluttaja-asiakkaista, ja Tanskassa vastaava osuus oli 85 prosenttia ja Norjassa 84 prosenttia vuonna 2019. Suomessa 51 prosenttia verkkokaupan kuluttaja-asiakkaista osti toisista EU-maista vuonna 2019. EU-28-maiden keskiarvo oli 35 prosenttia. Islanti oli ainut Pohjoismaa, jossa osuus oli vielä Suomen osuutta korkeampi, 65 prosenttia. Tanskassa osuus oli 46 prosenttia, Norjassa 45 prosenttia ja Ruotsissa 40 prosenttia.¹⁵¹

Suomessa 97 prosenttia verkkokauppayrityksistä myi kotimaahan vuonna 2019, ja myös EU-28-maissa keskimäärin lähes kaikilla yrityksillä oli myyntiä kotimaassaan. Lähes yhtä suuri osa verkkokauppayrityksistä ei kuitenkaan myynyt ulkomaille, vaan Pohjoismaissa ulkomaille myyvien verkkokauppayritysten osuus oli selvästi matalampi kuin EU-28-maissa keskimäärin vuonna 2019. EU-28-maissa keskimäärin 44 prosentilla verkkokauppayrityksistä oli verkkokauppamyyntiä ulkomaille. Ruotsissa vastaava osuus oli 35 prosenttia, Tanskassa ja Suomessa 33 prosenttia ja Norjassa 23 prosenttia. Suomen osuus oli hieman parantunut vuodesta 2017, jolloin ulkomaan myyntiä harjoitti verkkokauppayrityksistä vain neljäsosa. Vertailussa mukana olevien maiden korkein osuus oli Montenegrossa, jossa vastaava osuus oli 96 prosenttia. Seuraavana vertailussa on Itävalta, jossa osuus oli 66 prosenttia. Vertailun kahden kärjessä olevan maan välillä oli siis jopa 30 prosenttiyksikön ero.¹⁵²

Vaikka Suomessa verkkokauppa onkin kasvanut maltillisesti viime vuosina, monissa muissa Euroopan maissa verkkokaupan kasvu on ollut nopeampaa. Esimerkiksi vuonna 2011 yrityksistä 16 prosenttia harjoitti verkkokauppamyntiä Suomessa, ja EU-27-maissa keskimäärin vastaava osuus oli 11 prosenttia. Vuonna 2020 osuus oli 18 prosenttia sekä Suomessa että EU-27-maissa keskimäärin, eli Suomen etumatka verkkokaupassa tällä mittarilla oli hävinnyt. Suomen osuus oli yhtä suuri kuin Romaniassa ja Bosnia-Hertsegovinassa, joissa verkkokauppamyntiä harjoittavien yritysten osuus oli myös 18 prosenttia vuonna 2020. Ruotsissa verkkokauppamyntiä harjoittavien yritysten osuus oli 20 prosenttia vuonna 2011 ja 26 prosenttia vuonna 2020, ja Tanskassa vastaavat osuudet olivat 24 prosenttia vuonna 2011 ja 32 prosenttia vuonna 2020. Norjassa verkkokauppamyntiä harjoittavien yritysten osuus oli poikkeuksellisesti pienentynyt vuosien 2011 ja 2020 välillä, kun vuonna 2011 osuus oli 33 prosenttia ja vuonna 2020 enää 18 prosenttia. Euroopassa korkein verkkokauppamyntiä harjoittavien yritysten osuus oli vuonna 2020 Irlannissa, jossa osuus oli 33 prosenttia. Kun tarkastellaan keskisuuria yrityksiä, Suomen osuus oli 34 prosenttia, mikä on korkeampi kuin EU-27-maiden keskimääräinen osuus, joka oli 29 prosenttia vuonna 2020. Suomen osuus oli silti pienempi kuin Ruotsissa (50 %) ja Tanskassa (45 %).¹⁵³

Globaalit markkinapaikat, alustat ja sosiaalinen ostaminen

Viime vuosikymmenellä verkkokauppa-alustojen hyödyntäminen nousi kansainvälisen verkkokaupan trendiksi. Euroopan markkinoilla näkyvät niin länsimaalaiset verkkokauppa-alustat kuin myös aasialaiset suuret alustatoimijat. Vähittäiskaupan alalla 33 prosentilla alan yrityksistä oli kuluttajamyntiä verkkokauppa-alustoilla EU-28-maissa vuonna 2019. 55 prosentilla toimialan yrityksistä oli kuluttajamyntiä verkossa ilman alustoja.

Suomessa 21 prosenttia verkkokauppayrityksistä myi alustojen kautta vuonna 2020. Osuus on yksi Euroopan pienimmistä, ja vertailussa Suomea pienempi osuus alustojen hyödyntämisessä oli vain Virossa ja Tšekissä. Tanskassa osuus oli 25 prosenttia, Norjassa 32 prosenttia, Ruotsissa 33 prosenttia ja Islannissa 41 prosenttia. Saksassa osuus oli jopa 54 prosenttia, ja EU-28-maissa keskimäärin alustojen kautta myyvien verkkokauppayritysten osuus oli 40 prosenttia vuonna 2020. Vuoden 2021 Digibarometrissa on tarkasteltu sitä, millaiset toimijat hyödyntävät erityisesti verkkokauppasovelluksia Suomessa ja Ruotsissa. Vaikka tarkastelu oli suppeaa, verkkokauppasovelluksia vaikuttivat hyödyntävän jakelukanavana lähinnä globaalit suuret verkkokaupatoimijat, ja vain pieni osuus verkkokaupoista käyttää

¹⁵⁰ Tilastokeskus 2020

¹⁵¹ Mattila ym. 2021

¹⁵² Mattila ym. 2021

¹⁵³ Mattila ym. 2021

sovelluksia jakelukanavana. Alustojen käyttö voisi toimia myös kanavana yritysten kansainvälistymisessä.¹⁵⁴

Globaalit markkinapaikat tarjoavat digitaalisen kaupankäyntialustan tavaroiden ja palveluiden ostamiseen, myymiseen ja vaihtamiseen. Ne ovat yleensä kaikille avoimia alustoja, joille liittyminen on helppoa, mikä mahdollistaa taloudellisen jopa kansainvälisen mittakaavan vaihdannan yhä useammille toimijoille. Globaalit markkinapaikat toimivat pääasiassa täysin digitaalisesti, ja ne toimivat pääosin vain ostajan ja myyjän välisen kaupankäynnin mahdollistajana, jolloin niiden ansainta tapahtuu yleensä komissiopohjaisesti ottamalla kaupankäynnistä alustallaan tietyn komission ja veloittamalla alustallaan tapahtuvasta markkinointiviestinnästä.¹⁵⁵

Tunnetuimpia globaaleja markkinapaikkoja ovat esimerkiksi Alibaba, Amazon, eBay ja Rakuten. Vuonna 2020 kuukausittaisen keskimääräisen kävijämäärän perusteella maailman suosituimmat vähittäiskaupan verkkosivustot olivat Amazon.com (keskimäärin 3,676 miljardia kävijää kuukaudessa), eBay.com (keskimäärin 1,012 miljardia kävijää kuukaudessa), Rakuten.co.jp (keskimäärin 799 miljoonaa kävijää kuukaudessa), Samsung.com (keskimäärin 603 miljoonaa kävijää kuukaudessa) ja AliExpress.com (keskimäärin 596 miljoonaa kävijää kuukaudessa)¹⁵⁶.

Kiina on kärkimaita myös sosiaalisen median kautta ostamisessa. Sosiaalisen median kautta ostamisella tarkoitetaan tässä suoraan sosiaalisen median alustan kautta ostamista tai ohjautumista sosiaalisessa mediassa olevan linkin kautta kauppiaan sivustolle ja ostamalla tuotteen sieltä. Kiinalaisista internetin käyttäjistä 46,4 prosentin arvioidaan ostavan tuotteita sosiaalisen median kautta vuonna 2021. Seuraavaksi suurin osuus on Yhdysvalloissa, joissa internetin käyttäjistä 35,9 prosentin arvioidaan ostavan sosiaalisen median kautta vuonna 2021. Tämän jälkeen tulevat Australia (30,3 %), Kanada (26,0 %) ja Venäjä (26,0 %). Yhdistyneen kuningaskunnan, Ranskan, Italian ja Espanjan osuudet ovat 23,7 ja 21,5 prosentin välillä, kun taas Saksassa osuuden on arvioitu olevan 18,4 prosenttia.¹⁵⁷

Kiinassa sosiaalisen median kautta myytyjen tuotteiden kokonaismyynnin arvo on kasvanut viime vuosina todella nopeasti. Kun vuonna 2014 arvo oli noin 95 miljardia juania, kun vuonna 2018 arvo oli noussut jo noin 1,26 biljoonaan juaniin ja vuonna 2019 noin 2,22 biljoonaa juaniin. Vuoden 2020 arvon arvioidaan olevan noin 3,7 biljoonaa juania.¹⁵⁸ Yhdysvalloissa sosiaalisen median kautta myytyjen tuotteiden kokonaismyynnin arvo oli vuonna 2020 noin 27 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Arvon arvioidaan kasvavan noin 36,62 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuonna 2021 ja noin 79,64 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuonna 2025. Vuonna 2020 myynnin arvo kasvoi 38,9 prosenttia vuoteen 2019 verrattuna, mihin vaikutti erityisesti koronaviruspandemian kiihdyttämä verkkokaupan ja sosiaalisen median käytön kasvu. Vuonna 2020 sosiaalisen median kautta tapahtuva myynti muodosti 12,7 prosenttia kaikesta vähittäiskaupan verkkokauppamyynnistä Kiinassa. Osuuden arvioidaan kasvavan 14,5 prosenttiin vuonna 2024. Yhdysvalloissa sosiaalisen median kautta tapahtuva myynti muodosti vähittäiskaupan verkkokauppamyynneistä 3,4 prosenttia vuonna 2020. Osuuden arvioidaan kasvavan 5,0 prosenttiin vuonna 2024 ja 5,2 prosenttiin vuonna 2025.¹⁵⁹

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASLÄHTÖISYYS

Kuluttajakäyttäytymisen muutos vauhdittaa kaupan alan uudistumista. Kaupan monikanavaistuksessa ja globalisoituessa kuluttajien valinnanvara on kasvanut, ja ostopolku on usein aiempaa yksilöllisempi. Asiakas päättää mistä, milloin, miten ja mitä ostokanavaa käyttäen hän tekee hankintansa. Kaupan asiakaskunta jakautuu yhä pienempiin kuluttajaryhmiin arvojen ja asenteiden perusteella, myös asiakkaiden monimuotoisuus, monikulttuurisuus ja kansainvälisyys kasvavat. Digitalisaation ja ilmastonmuutoksen kaltaiset megatrendit sekä globaalit toimintaympäristömuutokset, kuten pandemiat, muokkaavat kuluttajakäyttäytymistä ripeästi. Kuluttajalla on valta päättää, mistä, miten milloin ja mitä kanavaa käyttäen hän tekee hankintansa.

¹⁵⁴ Mattila ym. 2021

¹⁵⁵ Lindblom ym. 2021

¹⁵⁶ SEMrush 2020a

¹⁵⁷ eMarketer 2021c

¹⁵⁸ DATA100 Insight 2020

¹⁵⁹ eMarketer 2021d

Asiakaskokemuksesta, asiakaspolun saumattomuudesta ja monikanavaisuudesta on tullut kaupan alan strategisista menestystekijöitä. Kaupan on aiempaa tärkeämpää ennakoita ja ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä, sen muutoksia ja kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Kuluttajien luottamuksen saavuttaminen on kaupan tulevaisuuden kannalta keskeinen edellytys. Kuluttajien luottamusta lisäävät kaupan toimintojen avoimuus ja pitkäjänteisyys, toimintojen sujuvuus ja joustavuus sekä hyvä asiakaspalvelu. EU-lainsäädännössä korostuvat kuluttaja-asiakkaiden mahdollisuudet tehdä itsenäisiä valintoja sekä saada läpinäkyviä ja selkeitä tietoja näiden tueksi. EU-lainsäädäntö korostaa myös avoimen datan ja kuluttajien oman datan hyödyntämistä kuluttajalähtöisesti.

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen lähtökohdat ja muutos

Kuluttajien arvojen ja asenteiden kehitystrendit

Kuluttajakäyttäytymisen muutos on yksi kaupan alaan keskeisimmistä vaikuttavista tekijöistä¹⁶⁰. Kuluttajien käyttäytymisen taustalla vaikuttavat yleisesti monet tekijät, kuten yksilön päätöksentekoon ja tiedonkäsittelyyn, sosiaaliseen ympäristöön sekä kulttuuriin liittyvät tekijät¹⁶¹. Arvot ja asenteet ovat erityisen kiinnostavia pohdittaessa, miten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu kaupan alalla. Arvot ovat suhteellisen pysyviä uskomuksia tavoittelemisen arvoista päämäärästä, jotka pätevät eri tilanteissa ja ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä.¹⁶²

Kuluttajakäyttäytyminen ei muodostu pelkästään ostopäätöksen tekemisestä: käyttöön ja käytöstä poistamiseen liittyvät asiat ovat tulleet olennaiseksi osaksi kuluttajien päätöksentekoa. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu ostopäätöksen ohella myös tuotteiden ja palvelujen hankinnan suunnittelu (ostoa edeltävä vaihe) ja käyttö, käytöstä poistaminen (kierrättäminen, uudelleenkäyttö jne.) sekä asiakkaiden keskinäiset suosittelut ja kanssakäyminen. Entistä useampi kuluttaja pohtii ostopäätöstä tehdessään esimerkiksi tuotteiden kierrätettävyyttä tai jälleenmyyntiarvoa kuluttajien välisessä kaupassa. Kulutuksen prosessi on kuvattu seuraavassa **kuviossa x**.¹⁶³



Kuvio x. Kulutuksen prosessi¹⁶⁴

Suomessa kuluttajien valinnoissa korostuu rationaalisuus, ja suomalaiset ovat edelleen arvoiltaan varsin yhtenäisiä. Globaalin arvotutkimuksen mukaan maat jakautuvat arvokartalla kahden ulottuvuuden mukaan: 1) perinteiset/rationaaliset arvot sekä 2) selviytymisen/itseilmaisun arvot. Perinteiset arvot korostavat uskonnon tärkeyttä, lasten ja vanhempien välistä sidettä, auktoriteettien

¹⁶⁰ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁶¹ Ekström 2017 Mitrosen & Närväsen 2020 mukaan

¹⁶² Mitronen & Närvänen 2020

¹⁶³ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁶⁴ Mitronen & Närvänen 2020

kunnioitusta ja perinteisiä perhearvoja. Perinteisiin arvoihin liittyy korkea kansallisylpeys. Rationaaliset arvot taas ovat päinvastaisia perinteisille arvoille, ja niissä korostetaan vähemmän uskontoa, perinteisiä perhearvoja ja auktoriteetteja. Selviytymisen arvot painottavat taloudellista ja fyysistä turvallisuutta, riskin välttämistä ja etnosentrisyyttä. Itseilmaisun arvoissa painottuvat ympäristötietoisuus ja ympäristönsuojelu, rasismien vastustaminen, tasa-arvoisuus ja osallistuminen demokratiaan. Suomi kuuluu maihin, joissa rationaaliset arvot ja itseilmaisun arvot ovat korostuneimpia.¹⁶⁵ Designtoimisto Kuudes on toteuttanut Suomessa jo useamman kerran akateemisesti vertaisarvioitun Tiedostava kuluttaja - tutkimuksen. Tämän kuluttajatutkimuksen mukaan 88 prosenttia vastaajista (N=1 000) kokee, että heidän kulutusvalintansa vastaavat heidän arvomaailmaansa.¹⁶⁶ Myös Pellervon taloustutkimus PTT:n tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat arvoiltaan melko yhtenäinen kansa¹⁶⁷.

Nuoret arvostavat enemmän yksilöllisyyttä, vanhemmat hyvinvointia. Pellervon taloustutkimus PTT:n tutkimuksessa havaittiin vain pieniä eroja vastaajien välillä, ja ne liittyivät erityisesti ikään. Nuoremmilla vastaajilla korostuivat enemmän yksilöön liittyvät arvot ja vanhemmilla vastaajilla puolestaan yleiseen hyvinvointiin liittyvät arvot.¹⁶⁸ Säilyttämiseen pohjautuvat arvot korostuvat myös Designtoimisto Kuudennen kuluttajatutkimuksessa: jopa 81 prosenttia kaikista vastaajista toi esille, että on mukavaa, kun arki on tasaista ja sujuvaa, ja 61 prosenttia totesi, että hankkii mieluummin aina tutun tuotteen kuin uuden ja erilaisen.¹⁶⁹ Myös brändien arvostustutkimuksissa Suomessa yleensä korkeimmille sijoille nousevat kotimaiset ja perinteikkäät brändit¹⁷⁰.

Turvallisuuteen liittyvät arvot ovat korostuneet kaikkialla koronaviruspandemian vuoksi. Tämänkaltaisten arvojen korostuessa on mahdollista, että kuluttajat haluavat entistä todennäköisemmin valita tuttuja, aiemmin hyväksi havaittuja tuotteita, palveluja ja yrityksiä, kuin kokeilla uusia.¹⁷¹

Kuluttaminen liittyy entistä tiiviimmin henkilön omaan identiteettiin. Kulutus ja sen kautta saavutettavat kokemukset ja elämykset ovat yksi tapa toteuttaa itseohjautuvuuden arvoa: toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista¹⁷². Kulutustutkimuksen piirissä on jo pitkään tunnistettu, että kuluttajat rakentavat identiteettiään ja ilmaisevat itseään muille kulutusvalintojensa kautta¹⁷³. Tämän arvioidaan olevan näin myös jatkossa, ja kuluttaminen tai yhtä lailla kuluttamatta jättäminen (kuten tiettyjen merkien tai tuotteiden boikotointi), tulee olemaan keskeinen keino itseilmaisuuksiin sekä identiteetin rakentamiseen myös jatkossa¹⁷⁴.

Perhekeskeisyys ja läheisten hyvinvointi ovat myös jatkossa keskeisiä kulutus päätösten lähtökohtia. Esimerkiksi Suomalaisen työn liiton teettämän Suomalaiset ostopäätösten äärellä - kyselytutkimuksen (2018) mukaan vastaajista 34 prosenttia sijoittui ”parasta minulle – parasta perheelleni” -ryhmään, joka heijastelee perhekeskeisiä arvoja¹⁷⁵. Koronaviruspandemian aikana monet kuluttajat ovat viettäneet entistä enemmän aikaa perheen parissa, ja siksi perhearvot voivat korostua pandemiatilanteen vuoksi vielä aiempaa enemmän jatkossa¹⁷⁶.

Vastuullisuuden merkitys jatkaa kasvua kaikissa kuluttajaryhmissä, kriittisten määrä kuitenkin on myös huomattava. Designtoimisto Kuudennen uusimman Tiedostava kuluttaja -julkaisun mukaan vastuullisuuden merkitys on kasvanut eri kuluttajaryhmissä Suomessa. Toisaalta tutkimuksen mukaan 26 prosenttia vastaajista pitää vastuullista kuluttamista kiusallisena ilmiönä.¹⁷⁷

Henkilökohtainen taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja päätöksentekoon. Tämän vuoksi myös, esimerkiksi kaupan tarjoamat maksu- ja luottovaihtoehdot voivat vaikuttaa ostopaikan valintaan, kuten luottotarjous tai maksuaikamahdollisuus, voivat ohjata ostamisen ja kauppapaikan valintaa. Ostaminen voi kasvaa joissain tilanteissa yli kuluttajien resurssien ja johtaa maksuhäiriömerkintöihin. Näillä voi olla vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja uuden luoton saamiseen. Vuoden 2021 maaliskuun lopussa Suomessa oli 391 600 henkilöä, joilla oli maksuhäiriömerkintä.

¹⁶⁵ World Values Survey 2020

¹⁶⁶ Kuudes 2019

¹⁶⁷ Rinta-Kiikka ym. 2018

¹⁶⁸ Rinta-Kiikka ym. 2018

¹⁶⁹ Kuudes 2019

¹⁷⁰ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷¹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷² Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷³ Närvänen ym. 2013

¹⁷⁴ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷⁵ Suomalaisen Työn Liitto 2018

¹⁷⁶ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁷⁷ Kuudes 2019

Verkkokauppaostosten tekemisen yleistymisen ja koronaviruspandemiankin aiheuttamat ostokäyttäytymisen muutokset voivat vaikuttaa myös maksuhäiriöihin. Vuoden 2021 tammi-maaliskuussa kuluttajille rekisteröitiin yli 9 000 maksuhäiriömerkintää, jotka johtuivat maksamattomista verkkokauppaostoksista. Määrä on vuoteen 2020 verrattuna 20 prosenttia suurempi.¹⁷⁸

Kaupun asiakaskunta jakautuu yhä pienempiin kuluttajaryhmiin arvojen ja asenteiden perusteella. Kuluttajien arvomaailmassa on yhtenäisiä tekijöitä, joita selittävät esimerkiksi kulttuurinen tausta. Kaupan näkökulmasta asiakaskunta jakautuu silti yhä pienempiin kuluttajaryhmiin arvojen sekä asenteiden perusteella riippuen henkilöstä, tilanne- ja ympäristötekijöistä sekä kotitalouksien käytettävissä olevista tuloista. Hienojakoinen, monipuolinen ja ajantasainen kuluttajaymmärrys ovat siis välttämättömiä kaupan alan yritysten asiakaslähtöisyyden kehittämisen kannalta. Kulutusyhteiskunnassa tapahtuu myös eriarvoistumista sen suhteen, miten kuluttajilla on mahdollisuuksia toteuttaa tarpeitaan ja arvojaan kuluttamalla.¹⁷⁹

Arkisissa kulutuspäätöksissä korostuvat helppous ja vaivattomuus. Rutiininomaisissa kulutustilanteissa, kuten arkipäivän ruokaostoksissa, kuluttaja ei pohdi ostoksiaan erikseen tai tee päätöksiä kovinkaan tietoisesti, vaan toimii usein esimerkiksi hinta ja vaivattomuus edellä. Näiden tekijöiden merkitys korostuu entistä useammalle kuluttajalle taloudellisessa taantumassa ja pandemiatilanteen tai muun poikkeavan tilanteen aikana. Esimerkiksi globaalit verkkokaupat pystyvät luomaan yliveraista toiminnallista asiakasarvoa, pitkälle kehitetyn vaivattoman ostoprosessin ja ostamisen helppouden avulla.¹⁸⁰

Eri ikäryhmät tulevaisuuden kuluttajina

Ikä menettää merkitystään kuluttajakäyttäytymisen selittäjänä. Vaikka ikä ja muut demografiset tekijät (kuten sukupuoli tai sosiaaliluokka) ovat viime aikoina menettäneet merkitystään kuluttajakäyttäytymisen selittäjänä tai ryhmittelyjen pohjana, on sukupolviryhmittelyllä edelleen tietty selitysvoima.¹⁸¹ Se johtuu siitä, että suurin piirtein samoina vuosikymmeninä syntyneillä kuluttajilla on yhteisiä sukupolvikokemuksia yhteiskunnan poliittisista, taloudellisista ja sosiaalisista tapahtumista, jotka vaikuttavat heidän pysyvän luonteisiin arvoihinsa ja suhtautumistapoihinsa.¹⁸²

Vanhenevan kuluttajaväestön (vuonna 2020 +55-vuotiaat) osuus suomalaisista kuluttajista on kasvussa yhteiskuntarakenteen muuttuessa. Tämä kuluttajaryhmä on entistä tärkeämpi myös kaupan alan yrityksille asiakkaina. Monille ikääntyville kuluttajille on tyypillistä, että käytettävissä on suhteellisesti enemmän rahaa ja aikaa kuluttamiseen kuin muilla sukupolvilla. Vanhenevat sukupolvet ovat erityisesti terveys-, hyvinvointi- ja elämyspalveluiden kuluttajina merkittäviä asiakasryhmiä, vaikka he jäävät esimerkiksi markkinoinnissa nuorempien sukupolvien varjoon.¹⁸³ Vähittäiskaupan tutkimussäätiön toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan vanhenevilla sukupolvilla korostuvia arvoja ovat turvallisuus, hyvät ihmissuhteet ja itsekunnioitus. Nuoremmilla korostuvat taas enemmän normien rikkominen, seikkailunhalu ja ulkonäön korostaminen. Vanhemmissa kuluttajaryhmissä huomattiin tutkimuksessa myös kiinnostuksen ympäristöön ja yhteiskuntaan lisääntyvän, myös vastuullisuus sekä epäitsekkyys kasvoivat.¹⁸⁴

X-sukupolven (vuonna 2020 noin 40–55-vuotiaat) kuluttajakäyttäytymistä leimaavat käytännöllisyys, hintatietoisuus ja skeptisyys. X-sukupolven luetaan kuuluvaksi noin vuosina 1965–1979 syntyneet, jotka ovat eläneet nuoruuttaan 1980–1990-luvuilla. Heitä yhdistäviä sukupolvikokemuksia ovat 1990-luvun lama, globalisaatio ja perhenormien purkautuminen yhteiskunnassa. X-sukupolvea on määritelty kuluttajina ensimmäiseksi teknologiaorientoituneeksi sukupolveksi, joka on käytännöllinen, kyseenalaistava ja hintatietoinen ostopäätöksissään. Elettyään nuoruuttaan laman aikana, tämä sukupolvi välttää myös riskiä. Tutkimusten mukaan tämä sukupolvi haluaa edelleen etsiä tietoa ja tehdä vertailuja ostopäätöstensä tueksi.¹⁸⁵

¹⁷⁸ Suomen Asiakastieto Oy 2021

¹⁷⁹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸⁰ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸¹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸² Lissitsa & Kol 2016

¹⁸³ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸⁴ Vähittäiskaupan Tutkimussäätiö 2019 Kaupan liiton 2020a mukaan

¹⁸⁵ Mitronen & Närvänen 2020 & Lissitsa & Kol 2016

Milleniaalit (vuonna 2020 noin 25–39-vuotiaat) ovat ensimmäinen diginatiivi sukupolvi ja kuluttajakäyttäytymiseltään hienojakoisempi kuin yksikään edellinen sukupolvi. Tämä sukupolvi on elänyt nuoruuttaan pääosin taloudellisen kasvun aikakaudella, ja he ovat ensimmäisiä diginatiiveja: sukupolvi on käyttänyt lapsesta lähtien uutta tietotekniikkaa sekä internetiä. Milleniaalit ovat kulutustottumuksiltaan hienojakoisempia kuin muut sukupolvet, he ottavat kulutukseensa vaikutteita populaarikulttuurista ja ilmaisevat omia arvojaan kuluttamalla aiempia sukupolvia enemmän. Milleniaalit ovat myös tottuneempia erilaisiin markkinointimenetelmiin ja tiedostavampia kuin muut sukupolvet. Toisaalta kasvettuaan kulutusyhteiskunnassa he ovat myös taipuvaisempia ilmaisemaan itseään kuluttamalla.¹⁸⁶

Z-sukupolvi (vuonna 2020 alle 25-vuotiaat) on tottunut digitaalisen ja fyysisen maailman jatkuvaan vuorovaikutukseen, ja digilaitteet ovat erottamaton osa tämän sukupolven edustajien elämää. Z-sukupolven katsotaan olevan viimeisin kuluttajasukupolvi, milleniaalien jälkeen (pääosin 2000-luvulla) syntyneet ja osittain vasta kuluttajaksi kasvamassa oleva sukupolvi.¹⁸⁷ Tätä sukupolvea määrittelee erityisesti sosiaalisen median ja digitaalisten laitteiden rooli heidän arjessaan ja elämässään¹⁸⁸. Tämä sukupolvi arvostaa aitoutta ja haluaa sosiaalista muutosta yhteiskunnassa. Heille ei ole olemassa erikseen digitaalista ja fyysistä kauppaa, vaan ainoastaan erilaisia kosketuspisteitä, joiden kautta he voivat tehdä ostoksia sekä asioida yritysten kanssa.¹⁸⁹ Milleniaalien tapaan Z-sukupolvi on myös yhteiskunnallisesti tietoinen ja arvostaa yritysten läpinäkyvyyttä sekä poliittisia kannanottoja heille tärkeiden arvojen ja ideologioiden puolesta, kun yrityksen toiminta on linjassa näiden kanssa¹⁹⁰.

Kulutusyhteisöjen kasvava merkitys

Kuluttajien ostotottumukset eivät noudata kaikilta osin ikä- tai asuinpaikkajakaumaa, vaan markkinoilla toimii useita erilaisia kuluttajaryhmiä, jotka voivat muodostaa erilaisia kulutusyhteisöjä. Näillä valintoihin vaikuttaa perinteisesti ostopäätöksiä ohjanneiden seikkojen ohella esimerkiksi kaupan tai tuotteiden eettisyys, kestävän kulutuksen ja kehityksen edistäminen, sosiaaliset tekijät tai bränditietoisuus. Kuluttajaosuuskunnat tarjoavat monille kulutusyhteisön. Aina ei ole kuitenkaan olemassa kuluttajalle vaihtoehtoja joko tuotteen ominaisuuksista, ostopaikoista, kauppapaikan saavutettavuudesta tai kuluttajien erilaisista resursseista johtuen.

Kulutusyhteisöt eroavat asiakassegmenteistä siten, että kulutusyhteisöt ovat asiakkaiden itsensä valitsemia, usein itseorganisoituvia ryhmiä. Siten niiden jäsenet ovat yleensä lähtökohtaisesti kiinnostuneempia ja motivoituneempia vastaanottamaan viestejä ja tietoa yhteisön kautta. Yhteisö luo jäsenilleen monenlaista arvoa sosiaalisesta vuorovaikutuksesta konkreettisiin nostoihin ja neuvoihin. Kulutusyhteisöjä voi muodostua sekä fyysisesti että virtuaalisesti. Verkko-yhteisöt, kuten erilaisten harrastajien keskustelupalstat ja sosiaalisen median -ryhmät, ovat olleet pitkään suosittu tapa hakea tietoa tuotteista, vaihtaa mielipiteitä ja kokemuksia sekä kehittää harrastukseen liittyvää tietotaitoa ja oppia.¹⁹¹

Päivittäistavarakaupan kannalta merkityksellisiä kulutusyhteisöjä ovat olleet viime vuosina esimerkiksi erilaiset ruokavalioiden ympärille syntyneet verkko-yhteisöt. Kuluttajat seuraavat yhteisöissä esiin nousevia trendejä, joten yhteisöillä on konkreettista vaikutusta tuotteiden kysyntään. Yhteisöllisyys luo asiakkaalle merkityksellistä asiakasarvoa. Yhteisössä kuluttajat voivat jakaa tuotevinkkejä ja keskustella teemaan liittyvistä asioista, mutta se voi toimia samalla esimerkiksi alustana yrityksen kanta-asiakasohjelmalle. Suomessa yhteisöllisyyttä on hyödynnetty esimerkiksi lemmikkitarvikeliikkeiden ja ulkoiluun keskittyvien kauppaketjujen markkinoinnissa.¹⁹²

Vahva kulutusyhteisö voi olla kilpailuetua tuova tekijä, sillä se auttaa yritystä erilaistumaan kilpailusta ja synnyttää vahvempaa tunnepitoista sitoutumista sekä asiakasuskollisuutta. Merkityksellinen yhteisö voi erilaistaa yrityksen lähinnä hinnalla ja ostamisen helppoudella pelaavista kansainvälisistä verkkoalustoista. Yhteisössä viestintä ja vuorovaikutus tapahtuvat kuluttajien välillä, ei pelkästään yritykseltä asiakkaille päin. Viestintä koetaan näin yrityksen markkinointiviestintää uskottavampana ja autenttisempänä. Vahva kulutusyhteisö voi myös osallistua yrityksen markkinointiin

¹⁸⁶ Mitronen & Närvänen 2020 ja Lissitsa & Kol 2016

¹⁸⁷ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁸⁸ Kirvesmies 2018

¹⁸⁹ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁹⁰ Lahtinen & Närvänen 2020

¹⁹¹ Närvänen ym. 2013

¹⁹² Mitronen & Närvänen 2020

sekä tuote- ja palvelukehitykseen (=customer driven innovation), sillä sen jäsenet ovat aktiivisia sekä sitoutuneita kehittämään itselleen tärkeitä asioita.¹⁹³ Yhteisön kehittäminen ja johtaminen vaativat kuitenkin yritykseltä myös resursseja ja sitoutumista pitkäjänteisesti¹⁹⁴. Toiminta pohjautuu yhteisiin arvoihin ja vastavuoroisuuteen sekä puhuttelee erityisesti kuluttajia, jotka tekevät ostopäätöksiä arvopohjaisesti¹⁹⁵.

Erilaiset kanta-asiakkuusjärjestelmät ohjaavat ja keskittävät valintoja erityisesti päivittäistavarakaupassa. Suomessa yli 90 prosenttia kuluttajista kuuluu johonkin kanta-asiakasjärjestelmään¹⁹⁶. Kanta-asiakkuusjärjestelmät ovat tapa kasvattaa kuluttajien sitoutuneisuutta hintaetujen ohella myös muilla eduilla, yhteisillä tapahtumilla ja kauppaan muodostuvalla tunnesiteellä. EU:n tietosuojalainsäädäntö vaikuttaa myös kanta-asiakasjärjestelmiin, kun kuluttajan tietosuojaoikeuksiin kuuluvat esimerkiksi kuluttajien oikeus määrätä omista tiedoistaan ja saada läpinäkyvää informaatiota tietojen käsittelystä sekä siitä, mihin tarkoitukseen niitä käytetään¹⁹⁷. EU:n kuluttajakyselyn mukaan vuonna 2020 EU-maissa keskimäärin 75 prosenttia kuluttajista oli huolissaan siitä, käytetäänkö heidän tietojensa myös muihin tarkoituksiin kuin sopimukseen, jota varten ne oli annettu, ja jaetaanko tietoja mahdollisesti eteenpäin¹⁹⁸.

Koronaviruspandemian vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Koronaviruspandemian vaikutuksesta arki muutti kuluttajakäyttäytymistä voimakkaasti. Myös Suomessa kuluttajat vähensivät liikkumistaan julkisilla paikoilla, kuten kauppakeskuksissa. Esimerkiksi etätyösuositusten ja rajoitusten vuoksi kotona oleminen on lisääntynyt vuosina 2020-2021. Statistan mukaan Saksassa, Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa yli 70 prosenttia kuluttajista vastasi viettävänsä tavallista enemmän aikaa kotona ja yli 50 prosenttia vastasi menevänsä harvemmin kivijalkamyymälään.¹⁹⁹ Kotona oleminen tuotti kaupan alalle myös Suomessa merkittävää kasvua, erityisesti rautakaupan, kodin tekniikan ja päivittäistavarakaupan tuotteissa²⁰⁰. On todennäköistä, että pandemiatilanteen helpottuttua osa kuluttajista omaksuu koronan aikana oppimansa uudet käytänteet, kuten ruuan verkkokauppatilaukset²⁰¹. Kotona olemisellä voi olla vaikutusta myös kuluttajien arvoihin: kuluttajat voivat tukea lähellä olevia yrityksiä enemmän²⁰².

Fyysisissä kaupoissa käyminen väheni koronaviruspandemian vuoksi huomattavasti. Kaupan liiton toteuttaman kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen mukaan noin 60 prosenttia suomalaisista vähensi asiointia fyysisissä myymälöissä (ruokakaupoissa, marketeissa, erikoiskaupoissa, tavarataloissa ja kauppakeskuksissa) huhtikuun alkupuolella vuonna 2020 ja kyselyn toisella vastauskierroksella huhtikuun lopussa vuonna 2020 kaupoissa asiointi vähentyi hieman lisää. Tuolloin asiointia oli vähentänyt yli 62 prosenttia kuluttajista. Kesäkuun 2020 alussa toteutetun kyselytutkimuksen kolmannen kierroksen tulosten perusteella fyysisissä kaupoissa asiointi taas lisääntyi, mihin rajoitusten lievenemisellä saattoi olla vaikutusta.²⁰³ Myös Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun huhtikuussa 2020 toteutetun kyselytutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia. Tutkimuksen tulosten mukaan erityisesti erikoisliikkeet menettivät asiakkaita, kun lähes 60 prosenttia kuluttajista ei ollut ostanut lainkaan erikoistavaroita pienistä erikoistavarakaupoista ja lähes 15 prosenttia oli ostanut vähemmän aiempaan verrattuna. Erikoistavaroiden ostaminen myös isommista erikoistavarakaupoista ja kauppakeskuksista väheni, ja yli 50 prosenttia ei ollut ostanut lainkaan erikoistavaroita näistä kaupoista.²⁰⁴

Verkkokauppa kasvoi koronaviruspandemian vaikutuksesta. Vuonna 2020 seitsemässä Euroopan maassa tehdyn selvityksen mukaan enemmän kuin neljäsosa kaupunkialueilla asuvista kuluttajista käytti kesällä 2020 verkkokauppaa, tarkoittaen 10 prosentin kasvua pandemiaa edeltävään aikaan verrattuna.²⁰⁵

¹⁹³ Mitronen & Närvänen 2020 & Närvänen ym. 2014

¹⁹⁴ Närvänen ym. 2019

¹⁹⁵ Mitronen & Närvänen 2020

¹⁹⁶ Nets 2019

¹⁹⁷ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021

¹⁹⁸ Euroopan komissio 2021b

¹⁹⁹ Statista 2020b

²⁰⁰ Kaupan liitto 2020b

²⁰¹ Mitronen & Närvänen 2020

²⁰² Ollila 2020 Mitrosen & Närväsen 2020 mukaan

²⁰³ Kurjenoja 2020c

²⁰⁴ Wilska ym. 2020

²⁰⁵ PwC 2020

Vuonna 2020 verkkokaupan myynti kasvoi globaalisti noin 28 prosenttia. Verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta oli vajaa 14 prosenttia vuonna 2019, kun vuonna 2020 vastaava osuus oli jo 18 prosenttia.²⁰⁶ Vaikka verkkokaupan myynnin odotetaan kasvavan myös tulevina vuosina, vuoden 2020 kasvun arvioidaan olleen poikkeuksellisen suurta. Tähän kasvuun on vaikuttanut koronaviruspandemian ajama kulutuksen siirtyminen verkkokauppaan.²⁰⁷ Koronaviruspandemia lisäsi myös verkkokauppojen kävijämääräliikennettä. Verkkokaupan alustojen kävijämäärät lähtivät voimakkaaseen nousuun vuoden 2020 tammikuun jälkeen, ja keskimääräinen kävijämäärä alustoilla oli vuoden 2020 kesäkuussa 21,96 miljardia, mikä oli lähes 37 prosenttia korkeampaa kuin saman vuoden tammikuussa ja yli 58 prosenttia korkeampaa kuin vuoden 2019 tammikuussa.²⁰⁸ Vaikka verkkokauppa todennäköisesti aikaa myöten olisi lisännyt suosiotaan muutenkin, koronaviruspandemia nopeutti sen omaksumista ja edellytti myös kaupalta nopeaa sovellusten toimivuuden varmistamista ja kuljetuspalvelujen uudistamista.

Koronaviruspandemian alkuvaiheessa verkko-ostaminen kasvoi Suomessa asteittain, ilmenee Kaupan liiton kuluttajille toteutetuista kyselytutkimuksista. Kyselyt toteutettiin keväällä 2020 kaksi kertaa ja kerran alkukesällä 2020. Ensimmäisen kierroksen perusteella verkosta ostaminen ei kasvanut suuresti, koska valtaosa alle 50-vuotiaista kuluttajista oli jo muutenkin tottunut ostamaan verkosta. Verkkokaupasta ostamista lisäsivät keskimääräistä enemmän lapsiperheet sekä muutenkin paljon verkosta ostavat 25–49-vuotiaat miehet. Pandemiatilanteen mahdollisen pitkittymisen tilanteessa kuluttajista 21 prosenttia suunnitteli aikovansa lisätä jonkin verran tai selvästi digitaalista ostamista. Kyselytutkimuksen toisella vastauskierroksella käyttötavaroiden verkko-ostajien määrä oli kasvanut aiempaan kyselykierrokseen verrattuna, ja pandemiatilanteen pitkittyessä yhä useampi suunnitteli aikovansa lisätä digitaalista ostamista. Kesäkuun 2020 alussa toteutetun kyselytutkimuksen kolmannen kierroksen perusteella yhä suurempi osa kuluttajista oli viime aikoina tehnyt verkko-ostoksia aiempaa enemmän. Aikomukset lisätä verkko-ostamista koronatilanteen pitkittyessä eivät kuitenkaan enää kasvaneet, mihin rajoitusten vähentämisellä on voinut olla vaikutusta.²⁰⁹ Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun kyselytutkimuksessa huhtikuulta 2020 huomattiin, että esimerkiksi vaatteita ostettiin noin 9 prosenttia ja muita tuotteita noin 5 prosenttia aiempaa enemmän kotimaisista verkkokaupoista koronaviruspandemiaa edeltävään aikaan verrattuna. Kotimaisen verkkokaupan käyttäminen lisääntyi ulkomaisen verkkokaupan käyttöä enemmän. Tutkimuksen tuloksissa huomattavaa oli myös se, että digitaaliset taitonsa heikoiksi kokeneista vastaajista yli 11 prosenttia oli ostanut paljon aiempaa enemmän esimerkiksi vaatteita ulkomaisista verkkokaupoista. Vaikka tulokset johtuvat todennäköisesti tilapäisestä muutoksesta, verkko-ostamiseen tutustuminen koronaviruspandemian aikana voi vauhdittaa tulevaisuudessa kaupan digitalisaatiota myös pandemian jälkeen.²¹⁰

Koronaviruspandemia vaikutti myös ruoan verkkokaupan kiinnostavuuteen ja päivittäistavaramyynnin kasvuun. Kaupan liiton kevään 2020 kyselytutkimuksen ensimmäisen kierroksen perusteella kuluttajat olivat aiempaa halukkaampia kokeilemaan ruoan ostamista verkkokaupasta. Kyselytutkimuksen toisella vastauskierroksella ruoan verkkokaupan käyttö oli myös lisääntynyt koronaviruspandemiaa edeltävään aikaan ja aiempaan vastauskierrokseen verrattuna. Kyselytutkimuksen kolmannella kierroksella kesäkuun 2020 alun tulosten perusteella ruoan verkkokaupan käytön kasvu oli jatkunut, mutta rajoitusten lieventyminen saattoi vaikuttaa myös siihen, että kokeilunhalu ruoan verkkokauppaan kohtaan oli nyt vähäisempää.²¹¹ Huhtikuussa 2020 toteutetussa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun kyselytutkimuksessa huomattiin, että kuluttajista yli 10 prosenttia oli ostanut ruokaa verkon kautta aiempaa enemmän verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan. Ruoan ostamista ravintolasta verkon välityksellä oli lisännyt tutkimuksen mukaan lähes 15 prosenttia kuluttajista, ja eniten ruokaa ravintoloista kotiin tilasivat keski- ja hyvätuloiset.²¹² Kotona aterioimisen suosio koronaviruspandemian vuoksi ja ruoan verkkokaupan kasvu näkyivät myös vuoden 2020 päivittäistavarakaupan tilastoissa. Vuonna 2020 koko päivittäistavarakaupassa kasvu oli kovinta vuosikymmeniin, ja päivittäistavaramyymälöiden myynnin volyyymi kasvoi vajaa 7 prosenttia edellisvuoteen 2019 verrattuna. Päivittäistavaramyynnin arvon kasvu oli 8 prosenttia vuonna 2020, ja myynnin arvo Suomessa ylitti 20,2 miljardia euroa. Päivittäistavaroiden verkkomyynnin arvo kasvoi 110 miljoonasta eurosta 395 miljoonaan euroon vuonna 2020. Verkkokaupan osuus päivittäistavaroiden myynnistä kasvoi 2 prosenttiin, kun vuonna 2019 se oli 0,6 prosenttia.²¹³

²⁰⁶ eMarketer 2020a

²⁰⁷ eMarketer 2021e

²⁰⁸ SEMrush 2020b

²⁰⁹ Kurjenoja 2020c

²¹⁰ Wilska ym. 2020

²¹¹ Kurjenoja 2020c

²¹² Wilska ym. 2020

²¹³ NielsenIQ 2021

Erityisesti hyvätuloiset uskoivat kulutuksensa palautuvan vähintään ennalleen. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun kyselytutkimuksen tulosten mukaan hyvätuloiset vastaajat olivat selvästi yleisimmin valmiita palauttamaan kulutustaan ennalleen. Monet vastaajista kaipaivat fyysisiä kauppia ja erityisesti lähikauppia sekä aikoivat jatkossa panostaa niihin. Naisista noin 43 prosenttia ja miehistä noin kolmannes aikoi ostaa jatkossa erityisesti fyysisistä kaupoista. Noin 11 prosenttia tutkimuksen vastaajista suunnitteli koronaviruspandemian rajoitusten purkaannuttua pitkällä tähtäimellä lisäävänsä kulutuksessaan verkkokaupasta ostamista, verrattuna rajoituksia edeltäneeseen aikaan. Noin 23 prosenttia vastaajista aikoi ostaa enemmän erityisesti kotimaisista verkkokaupoista, verrattuna aikaan ennen rajoituksia. Noin puolet vastaajista ajatteli välttävän jatkossa kiinalaisia verkkokauppoja.²¹⁴

Vastuullinen kuluttaminen ja siihen liittyvät ilmiöt ovat vahvistaneet merkitystään megatrendinä viime vuosina. Koronavirustilanne saattaa vahvistaa trendiä entisestään. Esimerkiksi McKinseyn saksalaisille ja brittiläisille kuluttajille tekemän kyselyn mukaan 57 prosenttia sanoi ryhtyneensä muuttamaan kulutustapojaan kestävämmiksi keväällä 2020²¹⁵. Kestävä kuluttaminen ja tuotanto ovat myös yksi YK:n kestävä kehityksen tavoitteista. Lisäksi kansainväliset ilmastoportit ovat keränneet huomattavasti mediahuomiota viime vuosina.²¹⁶ EU:n tulostaulun mukaan EU-maissa keskimäärin 67 prosenttia ja suomalaisista kuluttajista 55 prosenttia ilmoitti ostaneensa vuonna 2020 ympäristövaikutuksiltaan parempia tuotteita, vaikka ne olisivat maksaneet enemmän. 56 prosenttia suomalaisista kuluttajista oli myös arvioinut tuotteen ympäristövaikutuksia ainakin yhden tuotehankinnan yhteydessä, ja EU-maissa keskimäärin vastaava osuus oli 56 prosenttia, eli lähes sama kuin suomalaisilla kuluttajilla. 18 prosenttia suomalaisista kuluttajista oli arvioinut ympäristövaikutuksia lähes kaikissa tai kaikissa ostoksissaan vuonna 2020, ja EU-maissa keskimäärin vastaava osuus oli noin 23 prosenttia, eli hieman korkeampi kuin suomalaisilla kuluttajilla.²¹⁷

EU:n tulostaulun mukaan lähes 30 prosenttia suomalaisista kuluttajista viivästytti jonkin merkittävän hankinnan ostamista koronaviruspandemiatilanteen vuoksi vuonna 2020. Noin viidesosa kuluttajista oli kokenut vaikeuksia selviytyä laskuista.²¹⁸ EU:n komission kuluttajia koskevan toimintaohjelman mukaan pitkällä aikavälillä on tärkeää ymmärtää, miten kuluttajien käyttäytyminen muuttuu kriisin seurauksena²¹⁹. Kaupan liitto on tarkastellut digikuluttajan ostopolun muutosta selvityksessä, joka on tehty Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn aineiston pohjalta kolmella eri ajanjaksolla vuonna 2020. Selvityksen mukaan kuluttajat saivat aikaisempaa vähemmän herätteitä uusien tuotteiden ostamiseen kevään 2020 rajoitustoimenpiteiden aikana, ja ostoaikeiden herättely myös digitaalisten kanavien kautta oli hankalampaa. Selvityksessä huomattiin myös, että kuluttajat halusivat käyttää fyysisiä myymälöitä monikanavaisesti, esimerkiksi noutamalla digiostokset myymälästä ja myös aukioloaikojen ulkopuolella. Kuluttajat halusivat myös mahdollisuuden tarkastaa digitaalisesti, millainen saatavuus fyysisen myymälän tuotevalikoimassa on. Selvityksessä huomattiin, että hinnan merkitys verkkokaupasta ostamiselle pieneni, mikä voi johtua siitä, että digiostamista suositetaan monipuolisemmista syistä kuin aiemmin, esimerkiksi liikkumisen välttämisen ja kotona olemisen sekä etätöiden lisääntyneen. Loppukesän ja alkusyksyn 2020 aikana verkkokaupan jatkuva aukiolo taas nousi suosituimmaksi tekijäksi, joka ajoi kuluttajia ostamaan digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tämä jatkuvan aukiolon merkityksen kasvu kuluttajille on tärkeää huomioida myös kaupan kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta.²²⁰

Euroopan Unionin CEPR:n (=Centre for Economic Policy) tutkimuksen mukaan kulutuksen vähentäminen vähittäiskaupassa perustui henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tällaisina ovat muun muassa kokemukset koronavirukseen sairastumisesta, edeltävät työttömyysjaksot, kotitalouksien pessimistiset odotukset kansantalouteen sekä odotukset ja huoli tulevaisuudesta. Taloudelliset rajoitteet eivät tutkimuksen mukaan olleet merkittävin syy kulutuksen vähentämiseen, vaan yleinen pessimistinen näkemys tautitilanteen pitkittymisestä ja vähäinen luottamus yleisen taloudellisen tilanteen parantumisesta. Julkaisun mukaan vähittäiskaupan hankintojen väheneminen johtui osaltaan tartuntariskistä, mutta myös kulutustottumusten pysyvämmästä muutoksesta ja ajatuksesta siitä, että tullaan toimeen vähemmällä.²²¹

Esimerkinä elintarvikeala

²¹⁴ Wilska ym. 2020

²¹⁵ Granskog ym. 2020

²¹⁶ Mitronen & Närvänen 2020

²¹⁷ Euroopan komissio 2021c

²¹⁸ Euroopan komissio 2021c

²¹⁹ Euroopan komissio 2020a

²²⁰ Kurjenoja 2020d

²²¹ Hodbod ym. 2020

Elintarvikekauppaan kohdistuu vahvoja odotuksia tarjolla olevien tuotteiden hinnasta, laadusta ja alkuperästä. EU-maissa luotetaan ruoan turvallisuuteen, mutta maakohtaiset poikkeamat ovat isoja. Tieto elintarvikkeiden turvallisuudesta vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon.²²² Kuluttajat arvioivat tuotteiden ja kaupan menettelytapojen vastuullisuutta ja esimerkiksi pakkaustapoja. Siten myös suoraan tuottajalta kuluttajalle tapahtuva elintarvikkeiden myynti on osalle kuluttajista tärkeä mahdollisuus. EU:ssa alkoi tammikuussa 2021 hanke, jolla pyritään kehittämään maanviljelijöille työkaluja sekä välineitä, jotta tuottajat voisivat luoda toimivia liiketoiminta- ja markkinointimalleja sekä parantaa yhteydenpitoa toisiinsa tuottajiin ja kuluttajiin.²²³

Koronaviruspandemiatilanne vaikutti kuluttajien käyttäytymiseen siten, että elintarvikeostoksiin, tuotteiden laatuun ja tuoreuteen sekä pakkaamiseen kiinnitettiin huomiota aiempaa enemmän. Elintarvikkeiden hinta ja ruokakauppojen saavutettavuus tuli tärkeämmäksi. Näiden käyttäytymistapojen muutosten arveltiin jäävän pysyväksi. Erityisesti Suomessa kuluttajat ostivat aiempaa enemmän isoja tuotemääriä kerralla. Toisaalta Suomessa käyttäytymismuutokset eivät yleisesti ottaen olleet yhtä suuria kuin muualla, ja noin puolet kuluttajista viittasi kokeneensa taloudellisia vaikeuksia. Nämä tulokset pohjautuvat syyskuussa 2020 tehtyyn kyselytutkimukseen.²²⁴

Paikallisuuden ja kotimaisuuden suosiminen on tullut entistä tärkeämmäksi osalle kuluttajista. Tämä näkyy myös kiinnostuksena kumppanuusmaatalouteen ja pieniin osuuskuntamuotoisiin paikallisiin yrityksiin, jolloin kuluttaja pääsee vaikuttamaan kaupan toimintatapaan.²²⁵ Kuluttajia kiinnostavat paitsi tuotteiden alkuperä ja luonnonmukaisuus myös elintarvikkeiden terveysvaikutukset.

Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen selkeys ja ymmärrettävyytsvaatimukset asettavat haasteita, koska kuluttajat tekevät valintansa usein kivijalkakaupassa ravintosisältöjä koskevien pakkausmerkintöjen perusteella. Kuluttajat tekevät ostostilanteessa päätöksensä nopeasti ja on tärkeää, että kuluttaja hahmottaa, onko kyseessä kuluttajapreferenssien mukainen tuote. Kuluttajilla voi olla vaikeuksia hahmottaa merkintöjen sisältöä, informaatiota voi olla liikaa siinä tilanteessa vastaanotettavaksi tai tuotteiden vertailu on hankalaa.²²⁶

EU:ssa ollaan kehittämässä kuluttajia paremmin palvelevia pakkausmerkintöjä kuluttajien tietoon perustuvien, terveellisten ja kestävien elintarvikevalintojen tekemisen tueksi. Näitä ovat esimerkiksi yhdenmukaistetut pakolliset ravintoarvomerkinnät pakkauksen etupuolella. Ehdotuksena on myös se, että pakolliset alkuperä- tai lähtöisyysmerkinnät ulotettaisiin tiettyihin tuotteisiin huomioiden samalla kaikilta osin vaikutukset sisämarkkinoihin. Euroopan komissio aikoo myös tutkia, miten kuluttajille voisi antaa tietoa muilla keinoin myös digitaalisesti, jolloin parantuisivat erityisesti näkövammaisten mahdollisuudet saada elintarvikkeita koskevia tietoja.²²⁷

Koronaviruspandemian aikana elintarvikkeiden jakelu kuluttajille on yleisesti ollut murroksessa myös ruoan verkkokaupan merkittävästi lisääntyessä ja uusien alustatalouden toimijoiden vallatessa alaa. Kuljetuspalveluyritykset ovat perustaneet omia ruoan varastokauppoja sen lisäksi, että ne toimittavat ruokaa ravintoloista ja kaupoista kuluttajille kotiin. Myös vähittäiskauppa on entisestään ravintolamaistunut tarjoten valmiita ruoka-annoksia asiakkaille aiempaa enemmän. Kuluttajilla on ollut pandemiatilanteen jatkuessa runsaasti aikaa omaksua uusia arjen käytänteitä ruoan kuluttamiseen liittyen ja on mahdollista, että ainakin osa muutoksista jää pysyviksi ja ruokaa ostetaan jatkossa eri tavalla kuin ennen pandemiaa.

3.2 Datan merkitys ja tiedolla johtaminen

Kauppa tiedon kerääjänä ja käyttäjänä

Asiakastiedosta on tullut keskeinen tapa johtaa ja ohjata yrityksen toimintaa kaupan alalla. Se, kuka omistaa ja hallitsee dataa, vaikuttaa merkittävästi kaupan alan globaaleihin markkinoihin.²²⁸ Asiakastiedon avulla voidaan tarjota kuluttajalle pitkälle personoitua palvelua, jolloin kuluttajalle suunnataan kunkin kuluttajan aiempien kiinnostuksen kohteiden, kulutustapojen ja toimintamallien

²²² EIT Food 2021

²²³ Euroopan komissio 2021d

²²⁴ EIT Food 2020

²²⁵ Maaseutu.fi 2020

²²⁶ Storcksdieck genannt Bonsmann ym. 2020

²²⁷ Euroopan komissio 2020b

²²⁸ Mitronen & Närvänen 2020

mukaista markkinointia. Se toimii kuluttajan eduksi, kun tarjontaa ja mahdollisuuksia on ylenpalttisesti ja kuluttajan voi olla vaikea tehdä päätöksiä (=choice overload). Toisaalta uhkana nähdään, että kuluttajan valinnanmahdollisuuksia voidaan rajata tekoälysovelluksin ja ohjata kuluttajan käyttäytymistä yhteisiä käyttäytymisvinoumia hyödyntävin tavoin.

Tekoälyyn pohjautuvilla ratkaisuilla voidaan yhä tehokkaammin vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Vastakkain on toisaalta kuluttajien oikeus tehdä itsenäisiä valintoja ja toisaalta yksilölliset palvelut. Niin kutsuttu suostutteleva suunnittelu (=persuasive design) ja suostutteleva teknologia (=persuasive technology) ovat kehittyneet edistämään sujuvaa asiointia verkkokaupassa. Kun yleiseen tietämykseen ihmisen käyttäytymisestä yhdistetään kuluttajasta kerättävät tiedot käyttäytymisestä, on tekoälyllä ja algoritmeilla mahdollista luoda järjestelmiä, joilla vaikutetaan tehokkaasti ostopäätöksiin ja myös ennakoidaan kuluttajan toimintaa suuntaamalla tarjoukset yksilöidysti. Kuluttajalle ostoprosessi näyttää sujuvana ja omia preferenssejä noudattelevana, mutta voi olla, että toisaalta kuluttajaa ohjataan valintoihin, jotka eivät välttämättä vastaa kuluttajan todellisiin, vaan ennustettuihin tarpeisiin.

Yrityksen kyky kerätä ja analysoida kuluttajien ostokäyttäytymisestä syntyvää dataa ja reagoida siihen, on keskeinen kilpailukytekijä kaupan alalla. Se ei tarkoita pelkästään dataan pohjautuvan markkinointiviestinnän kohdistamista eri segmenteille, vaan datan perusteella voidaan kehittää valikoimaa sekä logistiikkaa ja datasta voidaan luoda uutta arvoa molemmille osapuolille. On arvioitu, että kaupan alalla menestyy parhaiten yritykset, jotka pystyvät jalostamaan datasta arvoa – ratkaisevaa ei ole datan määrä, vaan sen käyttö. Kaupasta tulee tiedolla palveleva toimija perinteisen tarjoaman lisäksi. Esimerkkeinä dataan pohjautuvasta arvonluonnista ja uusista palveluista ovat päivittäistavarakaupan mobiilisovellukset, joiden kautta asiakas voi saada personoituja tarjouksia sekä reseptejä, ja esimerkiksi asiakasdataan pohjautuvat hiilijalanjälki- tai kotimaisuusastemittarit sekä kuljetukseen ja maksamiseen liittyvät palvelut. Siinä, missä datan lähteinä perinteisesti ovat olleet kaupan kanta-asiakasjärjestelmät ja transaktiodata, kaupan murroksen viimeisimmissä vaiheissa mukaan ovat tulleet myös sosiaalisen median data, verkkoseläindata, paikkatietodata ja viimeisimpänä mobiilitietodata sekä ääniohjausdata.²²⁹

Asiakasdatan hyödyntämisessä on näköpiirissä entistä enemmän mahdollisuuksia paitsi kaupan liiketoiminnan näkökulmasta, myös esimerkiksi yhteiskunnallisesti terveellisempien ja ekologisempien elämäntapojen edistämässä. Samalla, kun asiakkaista kerättävän datan potentiaali kaupan alan kehittämisessä kasvaa, on otettava huomioon myös asiakkaiden näkökulma ja se, miten he suhtautuvat heistä kerättävään tietoon.²³⁰

Kanta-asiakkaiden rooli ja merkitys vahvistuvat edelleen. Kanta-asiakasohjelmat ovat kehittymässä pelkistä taloudellisista kannusteista, kuten bonusjärjestelmistä, kohti symbolisen ja emotionaalisen arvon tuottamista asiakkaille kanta-asiakkuuden avulla.²³¹ Kanta-asiakasjärjestelmissä asiakastiedon ja tekoälyn käyttäjänä Amazon on ollut edelläkävijä, ja sen toiminta muokkaa myös jatkossa alan käytänteitä sekä toimintamalleja.²³² Toisaalta on huomioitava, että EU:n vireillä olevat hankkeet digitaalisten markkinoiden sääntelystä voivat vaikuttaa isojen toimijoiden asemaan ja toimintamalleihin sekä vahvistaa kuluttajan asemaa itsenäisenä toimijana.^{233&234}

Asiakastiedon, kysyntätiedon, kaupan hankinta- ja logistiikan ohjaustiedon sekä myymälätiedon yhdistämisellä kuljetaan kohti yksilöllisempää asiakkuuksien johtamista. Vanha kohderyhmäajattelu ei ole häviämässä, mutta kussakin kohderyhmässä on vain yksi ihminen, yksi asiakas. Tämän ohella kaupan viestinnässä ja markkinoinnissa pyritään kohdistamaan viestintää juuri siihen hetkeen, jossa tietoa tarvitaan. Tässä auttavat esimerkiksi älypuhelimien käyttötiedot ja se, missä, milloin ja miten eri nettisivuilla tai fyysisissä kohteissa asiakas on käynyt. Tässä suhteessa kansainvälisillä sovelluksilla tai toimijoilla, kuten Googlella, Facebookilla tai Amazonilla, on etulyöntiasema.²³⁵

Kuluttajan oikeus omiin tietoihin

EU:n tietosuoja-asetuksella säännellään, miten ja millä ehdoilla kuluttaja päättää henkilötietojensa luovuttamisesta yritykselle. Kuluttajat ovat kuitenkin huolissaan heistä kerättyjen

²²⁹ Saarijärvi & Hokkanen 2020 Mitrosen & Närväsen 2020 mukaan

²³⁰ Mitronen & Närvänen 2020

²³¹ Närvänen ym. 2020

²³² Mitronen & Närvänen 2020

²³³ Ks. Euroopan komissio 2020c

²³⁴ Ks. Euroopan komissio 2020d

²³⁵ Mitronen & Närvänen 2020

henkilötietojen käytöstä. EU:n verkkokaupan kuluttajakohtaista personointia koskevassa kyselyssä (2016-2017) vastanneet olivat eniten huolissaan siitä, että heidän henkilötietojensa käytetään muihin tarkoituksiin kuin niihin, joita varten niitä oli kerätty, ja/tai että he eivät tiedä, kenelle tietoja saatetaan antaa. Kuluttajat suhtautuisivat personointiin myönteisemmin, jos he saisivat enemmän tietoa ja jos he voisivat vaikuttaa käytäntöihin nykyistä enemmän.²³⁶ Euroopan komission kuluttajia koskevassa toimintaohjelmassa todetaan, että vaikka digitaalinen muutos tarjoaa kuluttajille enemmän mahdollisuuksia ja laajemmat tavara- sekä palveluvalikoimat, kuluttajien voi toisaalta olla vaikeampaa tehdä tietoon perustuvia valintoja ja suojella etujaan. Tietojen keruuta sekä käsittelyä voidaan käyttää niin, että kuluttajat tekevät etujensa vastaisia päätöksiä.²³⁷ Riskinä on, että kuluttaja ei tunnista näitä vaikuttamistapoja, eikä tee aitoja itsenäisiä valintoja²³⁸. Kuluttajia hyväksyen käyttävät niin kutsutut dark patterns -toiminnot, eli kuluttajien valintoja manipuloivat ostopolut, ovat haitallisia ja heikentävät kuluttajien luottamusta²³⁹.

Päivittäistavarakaupan tiedonkeruuseen suhtaudutaan myönteisemmin kuin muiden kauppojen. Vuonna 2020 tehdyssä Deloitte ja Ahold Delhaizen kuluttajatutkimuksessa eurooppalaiset kuluttajat suhtautuivat päivittäistavarakaupan tietojenkeruuseen myönteisemmin kuin muiden kauppojen. Vastauksissa korostui kuitenkin kuluttajien tarve läpinäkyvyyteen, valintaan ja kuluttajan päätösvaltaan.²⁴⁰ EU:n verkkokaupan kuluttajakohtaista personointia koskevassa kyselyssä (2016-2017) suomalaiset kuluttajat olivat ensimmäisellä sijalla personoidun hinnoittelun huonojen kokemusten suhteen²⁴¹.

Kuluttajien korostunut tarve yksityisyyteen haastaa myös kanta-asiakasjärjestelmiä. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat perustuneet kuluttajatietojen keräämiseen ja ostojen keskittämiseen saataviin etuihin. Ostotapojen ja teknologian muutos vaikuttaa myös kanta-asiakasjärjestelmien toimintatapoihin. Kuluttajien korostunut tarve yksityisyyteen merkitsee muutoksia siihen, miten kanta-asiakasjärjestelmien ehtoja esitellään, mitä tietoja ja mihin tarkoituksiin niitä kerätään sekä, mitä vaihtoehtoja kuluttajalla on.²⁴²

Tietosuojaan liittyvät väärinkäyttötapaukset ja EU:n tietosuojauudistus ovat lisänneet kuluttajien tietoisuutta ja varautuneisuutta datan keräämistä kohtaan. Jotta dataa kuluttajista voitaisiin kerätä ja käyttää, kuluttajien on pystyttävä luottamaan siihen, että heistä kerättyä dataa ei käytetä väärin. On myös todettu, että "datan keruun ja hyödyntämisen on oltava läpinäkyvää, kuluttajien itsensä valtuuttamaa ja ohjaamaa, turvallista sekä kuluttajia itseään hyödyttävää"²⁴³. Tiedosta tulee kuluttajan hallussa oleva rahankaltainen resurssi. Tällöin yritykset kilpailevat siitä, kenellä on eniten annettavaa kuluttajalle, jotta tämä suostuisi luovuttamaan datansa yrityksen käyttöön.²⁴⁴ Toisaalta on nähtävissä, että EU:n dataa koskevan lainsäädännön myötä kehittyvä uusi toimijaryhmä: datan välittäjät. Näiden avulla kuluttaja voi pitää hallussaan oman datansa ja käyttää sitä haluamallaan tavalla. Datan jakamispalveluiden tarjoajat eli datan välittäjät, tarjoavat palveluja eri toimijoiden yhdistämiseksi toisiinsa, jolloin merkittävien datamäärien kokoaminen ja vaihtaminen helpottuvat. Tällöin datan yhdistäminen tehostuu, ja kahdenvälisen datan jakaminen helpottuu.²⁴⁵

Euroopan unionin ja Suomen säännöksistä sekä tahtotilasta tukea kuluttajaa

EU:n kuluttajalainsäädäntö on pitkälle harmonisoitua. EU edistää kuluttajien valintamahdollisuuksia ja rajojen yli tapahtuvaa kauppaa, kuluttajansuojan yhtenäistämällä, esimerkiksi tavaroiden toimituskustannuksia alentamalla^{246&247} ja maarajoituksia koskevalla sääntelyllä²⁴⁸. Kaikkea markkinointia koskevat EU-lainsäädännön mukaan sen tunnistettavuusvaatimus²⁴⁹: kuluttajan on voitava vaivatta nähdä, milloin kyse on kaupallisesta toimesta, kuten vaikuttajamarkkinoinnista, ja milloin on kyse muusta informaatiosta.

²³⁶ Euroopan komissio 2018a

²³⁷ Euroopan komissio 2020a

²³⁸ Helberger ym. 2021

²³⁹ The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM) 2020

²⁴⁰ Deloitte & Ahold Delhaize 2020

²⁴¹ Euroopan komissio 2018a

²⁴² KPMG International 2019

²⁴³ Saarijärvi & Hokkanen 2020 Mitrosen & Närväsen 2020 mukaan

²⁴⁴ Mitronen & Närväsen 2020

²⁴⁵ Euroopan komissio 2020c

²⁴⁶ Euroopan komissio 2018b

²⁴⁷ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2018/644

²⁴⁸ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2018/302

²⁴⁹ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY

EU:n omnibusdirektiivissä lisätään alustojen läpinäkyvyyttä. Tämän myötä kuluttajan tulee saada tieto siitä, milloin myyjänä on elinkeinonharjoittaja, milloin yksityishenkilö sekä se, että milloin kuluttajalainsäädäntöä sovelletaan. Lisäksi edellytetään, että yritysten on toteutettava toimenpiteitä, joilla voidaan varmistaa kuluttaja-arvostelujen aitous. Myös tekaistujen kuluttaja-arvostelujen tai suosittelujen esittäminen taikka kuluttaja-arvostelujen tai sosiaalisen median suosittelujen vääristeleminen tuotteiden myynnin edistämiseksi, on direktiivin mukaan lainvastaista. Direktiivin säännösten mukaan yrityksen on annettava tieto kuluttajalle, jos kulutushyödykkeen hinta on määritelty yksilöllisesti automaattisen päätöksenteon perusteella (= *personoitu hinta*). Lisäksi kuluttajalle on annettava tieto niistä keskeisistä muuttujista, jotka määrittävät kuluttajalle hakukyselyn tuloksena esitettävien hyödykkeiden järjestyksen ja näiden keskeisten muuttujien suhteellisen merkityksen verrattuna muihin muuttujiin.²⁵⁰ Direktiivin täytäntöönpanoa on valmisteltu oikeusministeriön työryhmässä, jonka ehdotus on ollut lausuntokierroksella. Virhetilanteita koskeva lainsäädäntö on uudistettu ja pitkälle harmonisoitu^{251&252}.

EU:ssa on valmisteilla lisäksi digitaalisia palveluita (DSA)²⁵³ ja digitaalisia markkinoita (DMA)²⁵⁴ koskevat säädökset sekä myös tekoälysovelluksia koskevaa lainsäädäntöä²⁵⁵. Valmisteilla olevat DSA- ja DMA-säädökset suojaavat paremmin kuluttajia ja heidän perusoikeuksiaan verkossa. Sisämarkkinoilla sovellettava kokonaisuus tähtää innovointiin, kasvuun ja kilpailukykyyn sekä mahdollistaa luotettavien verkkopalvelujen tarjonnan käyttäjille. Se tukee myös pienempien alustojen, pienten ja keskisuurten yritysten sekä start up -yritysten toimintamahdollisuuksia.²⁵⁶ Komissiolta odotetaan lisäksi useita uusien teknologioiden turvallisuutta koskevia aloitteita, ja esimerkiksi ehdotus tuoteturvallisuudirektiivin uudistamiseksi on jo annettu²⁵⁷.

Suomi on edelläkävijänä ajanut reilun ja ihmiskeskeisen datatalouden toteutumista EU:n yhteiseksi tavoitteeksi ²⁵⁸. Kuluttajilla on silloin paremmat edellytykset vaikuttamiseen ja kuluttajan itsensä kannalta hyviin päätöksiin.

Kun digitaalinen ympäristö on muuttumassa voimakkaasti EU:n yhteisten arvojen mukaan, Suomen kaupan kasvu liittyy siihen, miten muutos kyetään ottamaan huomioon ennakoivasti. Kuluttajien oikeus valita muodostaa perustan toimiville markkinoille. Kuluttaja valitsee, mitä tietoja hän luovuttaa ja mille taholle selkeän ja läpinäkyvän tiedon pohjalta. Datan välittäjistä tulee uusi väliporras, joka on luotettava toimija datan säilyttämisessä ja kuluttajan omien tietojen hyödyntämisessä. EU:n datahallintosäädös -ehdotuksella pyritään varmistamaan datan välittäjien luotettava toiminta²⁵⁹. On noussut myös esiin, että jatkossa datan välittäjät tukisivat oman datan käyttöä kuluttajien valinnoissa. Myös tämä kasvattaa kuluttajan autonomiaa, mutta ei poista tuotteiden personointia kuluttajakäytännön tekijänä.

EU:n tavoitteet tähtäävät kuluttajan aktiivisuuden lisäämiseen. Se tarkoittaa kuluttajan mahdollisuuksia käyttää paitsi omaa dataansa myös avointa dataa ja sen helppokäyttöisyyttä, jolloin esimerkiksi kuluttajien vertailumahdollisuudet ja liikkuvuus markkinoilla paranevat.²⁶⁰ Tämä merkitsee haasteita kaupan toiminnalle pysyvien asiakkuusuhteiden luomisessa.

3.3 Ostokanavat ja asiakaskokemus

Kuluttajien ostopolut muuttuvat

Kuluttajien perusasiainnissa on tapahtunut merkittävä rakenteellinen muutos. Aikaisemmin asiakkaat menivät fyysiseen kauppaliikkeeseen, valitsivat tuotteen ja maksoivat sen. Digitalisaation myötä tämä on muuttunut. Nyt kuluttaja voi valita ensin tuotteen vertailemalla vaihtoehtoja verkon välityksellä

²⁵⁰ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161

²⁵¹ Ks. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/770

²⁵² Ks. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/771

²⁵³ Euroopan komissio 2020e

²⁵⁴ Euroopan komissio 2020f

²⁵⁵ Euroopan komissio 2021e

²⁵⁶ Euroopan komissio 2020g

²⁵⁷ Ks. Euroopan komissio 2021f

²⁵⁸ Valtioneuvosto 2019

²⁵⁹ Euroopan komissio 2020c

²⁶⁰ Euroopan komissio 2020d

ja valita ostopolun, josta hän tekee hankintansa sekä maksaa tuotteen. Joissakin hyödykeryhmissä iso osa ostopolusta tapahtuu digitaalisessa ympäristössä. Puhdasta verkkokauppaa on taas se osa kaupasta, jossa koko ostopolku alusta loppuun tapahtuu sähköisessä ympäristössä. Ostosprosessin sujuvuus on kuluttajille tärkeää. Kuluttaja voi vaihtaa ostopolkua ja ostopaikkaa esimerkiksi, jos ostoprosessi vastaa hänen odotuksiaan. Esimerkkeinä tällaisesta ovat verkkokaupan käyttöliittymän monimutkaisuus, tilauksen liian pitkä toimitusaika tai asiakaspalvelun toimimattomuus.

Digitalisaation myötä valikoimat ovat kasvaneet huomattavasti. Älypuhelimien sovelluksissa voivat esiintyä lähes tasavertaisesti globaalin kaupan suurimmat jättiläiset, suomalaiset kaupan keskusliikkeet ja erikoismyymälät sekä myös pienet yritykset. Kuluttaja päättää, kenen kanssa hän kulloinkin asioi. Kuluttajaryhmillä on myös yleensä aiempaa enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa kaupan ratkaisuihin tuotevalikoimasta alkaen, kun heillä on ostovoimaa ja he kykenevät käyttämään eri vaikutuskanavia, kuten sosiaalista mediaa.

Ostopolku hankinnan suunnittelusta informaation etsimiseen, vaihtoehtojen arviointiin ja ostopäätöksen tekemiseen on entistä enemmän yksilöllistynyt sekä kuluttajan omaan toimintaan perustuvaa²⁶¹. Googlen teettämän tutkimuksen mukaan keskimääräinen asiakaspolku voi sisältää jopa 140 erilaista kosketuspistettä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen²⁶². Myös ostopäätöksen tekemisen jälkeen kuluttaja voi osallistua monin tavoin markkinointiin, esimerkiksi kirjoittamalla asiakasarvioita ja suositteluja tai osallistumalla sosiaalisen median keskusteluihin. Asiakkaat voivat olla myös ideoimassa yrityksen tuotteita tai palveluita jo ennen ostoprosessin käynnistymistä. Asiakkaan aktiivisempi rooli vaatii kaupan alan yrityksiltä äärimmäistä asiakaslähtöisyyttä: yrityksen tulee olla perillä siitä, millainen asiakkaan ostopolku on ja, miten asiakas haluaa ostaa. Asiakkaat tulee nähdä yhteistyökumppaneina sekä asiakastietoa ja -ymmärrystä tulee pitää yrityksen keskeisimpänä resurssina sekä kilpailuedun lähteenä.²⁶³

Omnikanavaisessa ostopolussa asiakkaan kokemus on saumaton ostokanavasta tai kosketuspisteestä riippumatta ja ostokanavat on yhdistetty keskenään toimivaksi kokonaisuudeksi. Kuluttajien muuttunutta ostopotapaa kuvaa alla oleva kuvio, jossa ostamisen eri vaiheet ovat limittyneet päällekkäin, eikä yksinkertaista lineaarista ostoprosessia voida enää tunnistaa.²⁶⁴



Kuvio x Omnikanavainen ostopolku²⁶⁵

Entistä useamman kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja etsii muiden mielipiteitä ja arvosteluja verkosta. Markkinointiviestinnän tutkimuksissa on jo pitkään tunnistettu, että monelle kuluttajalle luotettavin ja vaikuttavin tiedon lähde on vertainen, eli toinen kuluttaja. Asiakasarviot ja suosittelut ovat sen vuoksi erittäin olennainen markkinointiviestinnän muoto myös kaupan alalla.²⁶⁶ Esimerkiksi Nielsenin vuonna 2015 julkaistussa tutkimuksessa 83 prosenttia kuluttajista koki

²⁶¹ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶² Google 2020

²⁶³ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶⁴ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶⁵ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶⁶ Mitronen & Närvänen 2020

luotettavimmaksi ystävän tai tuttavien suosituksen verrattuna esimerkiksi televisiomainoksiin (63 %) tai mainoksiin verkossa taikka mobiilissa (alle 50 %). Vaikka henkilökohtainen suositus ystävältä tai sukulaiselta on luotettavimmaksi koetuin tiedon lähde, myös tuntemattoman kuluttajan mielipiteeseen luotetaan.²⁶⁷

Sosiaalinen ostaminen kasvaa. Sosiaalisella ostamisella tarkoitetaan ostamista, joka tapahtuu sosiaalisen median sisältöjen kautta ilman, että asiakkaan täytyy edes vierailla yrityksen verkkokaupassa.²⁶⁸ Insider Intelligence on arvioinut, että sosiaalisen ostamisen osuus koko verkkokaupasta on 4 prosenttia vuonna 2021. Sosiaalisen ostamisen myynnin arvo kasvaisi tällöin lähes 35 prosentilla 36,09 miljardiin dollariin vuoteen 2020 verrattuna. Insider Intelligence arvioi, että myös sosiaalisten ostajien määrän kasvu jatkuu tulevina vuosina. Koronaviruspandemia on myös vaikuttanut sosiaalisen ostamisen kasvuun Yhdysvalloissa.²⁶⁹ Sosiaalista ostamista ovat kokeilleet ja sitä suosivat erityisesti nuoremmat kuluttajaryhmät, erityisesti tietyissä tuoteryhmissä, kuten muodissa. Yotpon selvityksen mukaan 55 prosentin osuus nuorista Z-sukupolven kuluttajista Yhdysvalloissa oli tehnyt edellisen vaateostoksensa sosiaalisen median sisällön inspiroimana, kun vastaava luku 55-vuotiailla ja sitä vanhemmilla kuluttajilla oli noin 28 prosenttia vuoden 2019 kesäkuussa²⁷⁰. Nuorempien sukupolvien merkityksen kasvaessa tulevina vuosina sosiaalisen ostamisen trendi todennäköisesti vahvistuu myös Suomessa.²⁷¹

Kaupan alan yritysten markkinointiviestintä siirtyy entistä enemmän dialogisempaan, jatkuvaan kommunikointiin asiakkaiden kanssa ja yhteistyöhön asiakkaille tärkeiden vaikuttajien välityksellä. Perinteisten asiakaspalvelukanavien ohella käyttöön tulevat pikaviestimet, automatisoidut chatit, sosiaalisen median kanavien käyttö ja sisältöjen integrointi osaksi sosiaalisen median maisemaa rakentamalla kumppanuuksia erilaisten palveluntarjoajien sekä sisällöntuottajien kanssa. Asiakkaat odottavat välitöntä, reaaliaikaista ja informatiivista asiakaspalvelua riippumatta kanavasta. Ostamisen pitää olla mahdollista heti, kun tarve aktivoituu, esimerkiksi sosiaalisten median sisältöjen kautta suoraan. On myös mahdollista, että koronapandemiatilanne lisää sosiaalisen ostamisen merkitystä, kun kuluttajat tekevät enemmän ostoja kotoa käsin.²⁷²

Kaupan monikanavaisuus

Kaupan monikanavaistumisen ja muutoksen ytimessä ovat verkkokauppa sekä sen suhteellisen nopea kehitys. Verkkokaupan myynnin arvon arvioidaan olleen vuonna 2020 globaalisti noin 4 280 miljardia dollaria ja sen odotetaan edelleen kasvavan niin, että vuoden 2024 arvioitu verkkokaupan myynnin arvo globaalisti olisi jo 6 388 miljardia dollaria²⁷³. Samalla kuitenkin on todettava, että vasta noin viidesosa koko maailman kuluttajakaupasta on verkkokauppaa²⁷⁴, valtaosa kaupasta tapahtuu edelleen perinteisistä myymälöistä.

Muutoksessa ei ole kyse kivijalkakaupan ja verkkokaupan vastakkainasettelusta, vaan asiakkaiden palvelemisesta parhaalla mahdollisella tavalla kussakin tilanteessa. Ne kaupan alan toimijat, jotka osaavat yhdistää eri kanavien (kuten, myymälät, verkkokaupat, sosiaaliset mediat, mobiilisovellukset) parhaat ominaisuudet asiakaskokemuksen kannalta, menestyvät.

Digitalisaatio muokkaa kaupan perinteisiä arvoketjuja. Perinteisessä kaupan mallissa valmistajat tekevät tuotteita, luovat brändin ja kaupan toimijat myyvät. Tänä päivänä kaupan markkinoita ei kuitenkaan enää voi kuvata lineaarisella janalla, vaan kolmiolla. Yhdessä kulmassa ovat edelleen niin sanotut perinteiset kaupat, eli jälleenmyyjät. Toisessa kulmassa ovat valmistajat ja brändit, ja viimeisessä ovat erilaiset markkinapaikat sekä alustat. Kaikki kolme myyntikanavaa voivat nyt lähes tasa-arvoisesti myydä tuotteita suoraan digitaalisten kanavien kautta asiakkaille. Tämä on havainnollistettu kuviossa **x**.

²⁶⁷ The Nielsen Company 2015

²⁶⁸ Mitronen & Närvänen 2020

²⁶⁹ Lipsman 2021

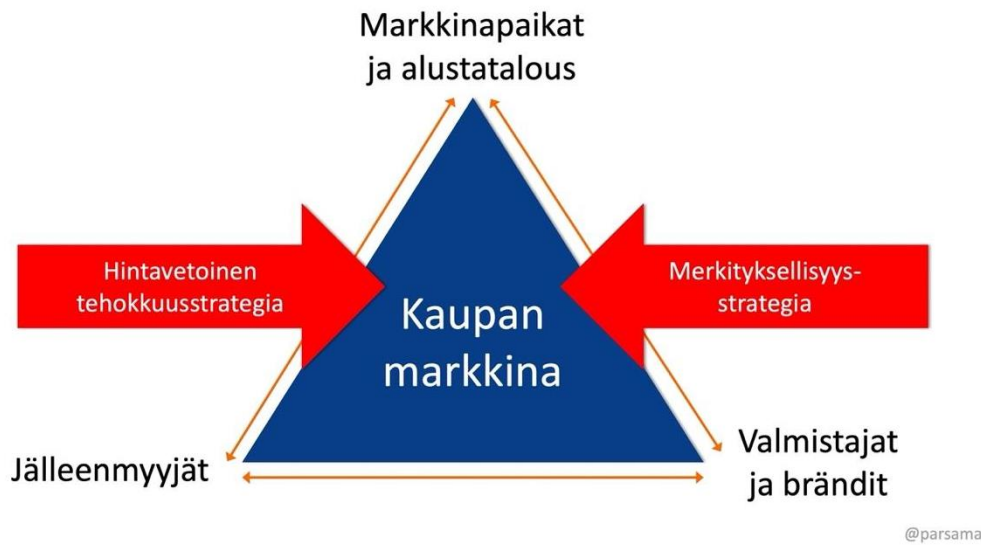
²⁷⁰ Yotpo 2019 Insider Intelligence:n 2019 mukaan

²⁷¹ Mitronen & Närvänen 2020

²⁷² Mitronen & Närvänen 2020

²⁷³ eMarketer 2020a

²⁷⁴ Vision Monday 2021



Kuvio x Kaupan markkinat²⁷⁵

Yleisesti kaupan muutoksessa ja erityisesti digitaalisen kaupan kasvamisessa puhutaan paljon hinnan merkityksestä, operatiivisesta tehokkuudesta sekä toimitusten nopeudesta. Ne korostuvat keskusteluissa siksi, että ne ovat kaupan jättimäisten markkinapaikkojen, kuten Amazonin ja Alibaban, tärkeimpiä kilpailuetuja. Kuitenkin vain noin 60 prosenttia digitaalisen kaupan markkinasta toteutuu tällä hintavetoisella strategialla. Yli 40 prosenttia markkinasta toimii niin sanotulla merkityksellisyysstrategialla, joka perustuu vahvaan asiakasymmärrykseen, asiantuntemukseen ja palveluun. Tässä mallissa olennaisia ovat kuluttaja-asiakkaalle merkitykselliset asiat, joita voivat olla esimerkiksi arvomaailma, harrastus, intohimo, suosittelu, tuotteen erityinen lisäarvo tai vahva brändi.²⁷⁶ Nämä luovat myös tunnesiteen kuluttajan ja kaupan välille. Yrityksellä on mahdollisuus menestyä aitoudella, asiantuntemuksella, henkilökohtaisella palvelulla ja hyvällä laadulla globaalisti.

Tuottajien ja brändien suora kauppa loppuasiakkaiden kanssa on kasvanut voimakkaasti. Tämä D2C-kauppa (=Direct-to-Consumer) ei myöskään rajoitus enää pelkästään kotimarkkinaan. Nykyisen digi-infrastruktuurilla (koko internet, erityisesti globaalit hakukoneet ja sosiaalisen median algoritmit) ei periaatteessa ole rajoja. Suomessa on jo useita globaaleja pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka omilla tyypillisesti niche-sektoreillaan tekevät aidosti kansainvälistä kauppaa. Tällaisilla sektoreilla on Suomessa pieni, mutta globaalisti erittäin merkittävä mahdollisuus.

Kuluttajat ovat kasvavassa määrin monikanavakuluttajia, joille tarjotaan uusia asiointin mahdollisuuksia jatkuvasti. Tätä varten ei tarvitse enää välttämättä asioida perinteisesti kaupassa, vaan ostoksia voi tehdä jo digitaalisen maailman eri ympäristöissä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, keskustelukanavissa, peleissä tai räätälöimällä personoituja automaattitilauksia. Kuluttajien kannalta kyse on ostamisen helpoudesta ja miellyttävyydestä. Esimerkkinä tästä ovat älykaiuttimet, kuten Amazonin Alexa, jonka kautta voi tehdä ostoksia pelkästään puheen avulla. Yhdysvalloissa jo noin 28 prosentilla kotitalouksista oli älykaiutin vuonna 2018, ja osuuden on arvioitu kasvavan 75 prosenttiin vuonna 2025²⁷⁷.

Uusia kaupankäynnin muotoja ovat myös erilaiset sosiaalisen myynnin ja mikromyynnin mallit. Sosiaalisessa myynnissä (=social selling) kuluttajan oma sosiaalinen verkosto aktivoidaan asiakkaiksi uudella, elämyksellisellä tavalla. Mikromyynnissä (=micro selling) myyjä saa myyntiprovisiota pelimaailmasta tuttujen pisteytysmallien ja pelitasojen mukaisesti. Esimerkkinä tästä on koronan kiihdyttämä live commerce, jossa kuluttajat esittelevät tuotteita toisilleen verkon eri videokanavissa.²⁷⁸ Näissä ansainta perustuu tyypillisesti sosiaalisen verkoston voimaan sekä erilaisiin pelimaailmasta kopioituihin pisteytysmalleihin. Kuluttajan kannalta on kuitenkin tärkeää toiminnan läpinäkyvyys ja se, sovelletaanko kauppaan kuluttajansuojalainsäädäntöä vai ei. Siksi EU-lainsäädännössä edellytetään, että

²⁷⁵ Parsama 2021

²⁷⁶ Witcher 2019

²⁷⁷ Loup Ventures 2019

²⁷⁸ Ks. SQLI Digital Experience 2020

mainonnan tunnistettavuusvaatimusta noudatetaan ja, että myyjän toiminnan luonteesta annetaan tieto²⁷⁹.

On arvioitu, että perinteiset kivijalkamyymälät tulevat säilyttämään asemansa vielä pitkään erityisesti tietyissä tuoteryhmissä. Esimerkiksi vahvasti kuluttajan tunteisiin vetoavat tuotteet, kuten harrastusvälineet, ovat sellaisia tuotteita, jotka voidaan kokea tärkeäksi ostaa kivijalkakaupasta.²⁸⁰ Vuonna 2020 verkkokaupan osuus kaupasta oli 18 prosenttia globaalisti tarkasteltuna, ja osuuden arvioidaan nousevan niin, että se olisi vajaa 22 prosenttia vuonna 2024²⁸¹. Fyysisillä kohtaamisilla on etunsa: tuotteita saa koskettaa ja tarkastella ennen ostopäätöstä, palvelu on henkilökohtaista, ostokset saa heti mukaan sekä ennen kaikkea se on nykyiselle sukupolvelle totuttu tapa. Yleinen monikanavaistuminen näkyy kuitenkin myös fyysisten kauppapilojen muutoksissa: tulevaisuudessa nähdään entistä enemmän erilaisia pop-up-store- ja showroom-malleja, uusia nouto- ja maksutapoja sekä elämyksellisiä elementtejä osana kokonaisvaltaista asiakaskokemuista.

Kuluttajien vertaiskauppa (=Consumer-to-Consumer) todennäköisesti kasvaa jatkossa alustatalouden helpottaessa kuluttajien välistä vaihdantaa²⁸². Digitaalisuus ja alustamalli ovat mahdollistaneet jakamistaloustoiminnan ja sen eräänä muotona vertaiskaupan kehittymisen. Erilaisilla alustoilla tai markkinapaikoilla kuluttajat voivat tarjota toisilleen erilaisia tuotteita. Alusta voi tarjota vain markkinapaikan taikka vaikuttaa kuluttajien välisiin transaktioihin aktiivisemmin sopimusehdoilla tai maksujärjestelyillä. Osa kuluttajista näkee tärkeäksi kulutukseen valmistettavien tuotteiden tuotannon vähentämisen. Silloin erilaiset alustat mahdollistavat tuotteiden käytön niitä omaksi ostamatta tai hankintojen keskittämisen käytettyihin tuotteisiin, eli tarjonnan kuluttajilta kuluttajille. Kuluttajia voivat houkuttaa myös jakamistaloustuotteiden edullinen hinta, saatavuus ja valinnan mahdollisuudet²⁸³.

Tuotteiden palvelullistaminen leviää kaikkialle. Kuluttajien ei tarvitse hankkia tiettyä tuotetta ja siihen omistusoikeutta, vaan sopia samaa tarvetta täyttävästä palvelusta. Varhaisimpia ja laajimmalle levinneitä esimerkkejä ovat erilaiset viihteet, kuten musiikin ja elokuvien tilauspalvelut. Palvelullistaminen leviää kuitenkin koko ajan kattamaan yhä laajempaa tuotevalikoimaa. Tuotteiden omistamisesta irtautuvia palvelullistamisen liiketoimintamalleja syntyy koko ajan lisää. Yksi vaihtoehto voi olla esimerkiksi korjauksen ja jälkihuoltopalvelujen kehittäminen siten, että yksittäisen tuotteen hankinta jatkuu sen käyttöä helpottavina palveluina – kuluttaja sitoutuu tiettyyn ekosysteemiin. Säännöllisesti täydennettävien tuotteiden osalta tarjolle on tullut jatkuvaan tilaukseen ja säännölliseen aikalaskutukseen, ei tuotekohtaiseen laskutukseen perustuvia toimintamalleja. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan eurooppalaiset käyttivät tähän niin kutsuttuun *subscription economy* -kulutukseen 5 prosenttia kulutukseen käytettävissä olevista tuloistaan²⁸⁴. Kun eräitä tuotteita on hankittava toistuvasti, eivätkä tuotteen yksilölliset ominaisuudet tai ostotapahtuma ole merkittävä lisäarvoa tuova tapahtuma, kuluttaja voi arvostaa toimitusten automatisointia.²⁸⁵ Esimerkiksi erilaiset valmiit kotiin toimitettavat ateriakassit ovat lisänneet suosiotaan koronaviruspandemian aikana.

Tarjontaa voi olla jatkossa kaikkialla. Kaupalla ei viitata enää ainoastaan fyysiseen liikkeeseen, johon mennään. Esimerkiksi jokainen kiinnostava asia verkossa tai fyysinen tuote kadulla voi olla askel kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi kuva hahmontunnistuksella tai lausahdus puheentunnistukseen voi siirtää tuotteen automaattisesti omaan henkilökohtaiseen virtuaaliseen ostoskoriin. Keinoäly analysoi, mistä ostaja haluaa tuotteen hankkia, parametreina hinnan ja laadun lisäksi esimerkiksi yrityksen edustama arvomaailma, logistinen helppous painotettuna hiilijalanjäljellä tai muiden käyttäjien tuottama sisältö. Tarjonnan vertailumahdollisuudet voivat toteutua kuluttajanäkökulmasta. On mahdollista, että kuluttajan valitsemana ajankohtana ostoskori esittelee päivän poiminnat tai tulossa olevat automaattistot omistajalleen, joka kasvojentunnistuksella vahvistaa maksun ja toimituksen valitsemaansa toimitusosoitteeseen. Haasteena on, miten pitkälle automatisoitu toiminto ylläpitää toimivaa kilpailua ja riittävää liikkuvuutta markkinoilla, eli miten tekoälyn sovellukset toimivat kuluttajan eduksi, ja miten kuluttaja tekee tietoisia ostopäätöksiä taloudellisten realiteettien pohjalta.

²⁷⁹ Ks. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161

²⁸⁰ Piipari ym. 2021a

²⁸¹ eMarketer 2020a

²⁸² Mitronen & Närvänen 2020

²⁸³ OECD 2017

²⁸⁴ ING Economics Department 2018

²⁸⁵ OECD 2019a

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on noussut viimeisten vuosien aikana toimialasta riippumatta monien yritysten strategisen kehittämisen painopisteeksi. Kilpailun kiristyessä ja globaalien toimijoiden ottaessa entistä merkittävämmän roolin myös Suomessa asiakaskokemuksesta on tullut kaupan alan keskeinen kilpailemisen painopiste.²⁸⁶ Siinä, missä aiemmin alalla on pärjätty kilpailussa muun muassa logistiikan ja tietotekniikan hyödyntämisen avulla, ei enää riitä tänä päivänä. Kaupan alalla menestyvät ne yritykset, jotka onnistuvat suunnittelemaan ja toteuttamaan parhaan asiakaskokemuksen eli ne, joilla kaupan kuluttajaprosessit lähtevät kuluttajan näkökulmasta läpinäkyvästä, sujuvasta ja vastuullisesta toiminnasta.

Globaaleilla markkinoilla ollaan siirtymässä asiakkaan valtakaudelle: kehitys mahdollistaa kuluttajille enemmän valinnanvaraa ja mahdollisuuksia myös vertailla tuotteita ja palveluita, ostokanavia sekä hintoja keskenään. Yritystoiminnasta tulee yhä läpinäkyvämpää ja kuluttaja-asiakkaat odottavat jatkuvaa ja reaaliaikaista vuorovaikutusta. Kaupan alalla aktiiviset kuluttajat suuntaavat asiointinsa yrityksiin, jotka onnistuvat parhaiten luomaan heille hyötyjä ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Paras asiakaskokemus on se, joka luo asiakkaalle eniten arvoa. Kuluttaja kuitenkin määrittää aina itse, mikä hänelle luo arvoa. Ylivertainen asiakaskokemus ei ole siis kanavakohtainen tai kontekstista (kuten aika, paikka, tilanne) riippumaton asia.

Yhä useammat kaupan alan menestysyritykset pohjaavat jatkossa strategiansa asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen²⁸⁷. Kaupan asiakaskokemus alkaa jo ennen ostohetkeä ja ulottuu usein pitkälle ostohetken jälkeiseen aikaan kuluttajan käyttäessä tuotetta tai palvelua sekä luopuessa siitä. Siinä, missä kilpailijat voivat mahdollisesti kopioida tuotteita ja palveluja, asiakaskokemusta on vaikeampi kopioida, sillä asiakaskokemuksen toteuttamiseen voi kytkeytyä sellaisia toimintatapoja, tietojärjestelmiä ja osaamista, joita on vaikea hankkia tai omaksua. Tuotteiden hankkimiseen kytkeytyy niihin liittyvä palvelukokonaisuus. Jotta asiakaskokemusta voitaisiin kehittää ja johtaa, kaupan alan yrityksellä tulee olla kokonaisvaltainen näkemys siitä, mistä kosketuspisteistä asiakaskokemus muodostuu ja, mitkä niistä ovat olennaisimpia sekä kriittisimpiä sen tavoittelemille kohdeasiakasryhmille. Toimittaessa monikanavaisessa osto-ympäristössä, eri kosketuspisteiden tulee toimia saumattomasti yhteen riippumatta siitä, ovatko ne luonteeltaan digitaalisia tai fyysisiä²⁸⁸. Asiakaskokemuksen kannalta koko prosessi asiakkaan tarpeen tunnistamisesta aina oston jälkeiseen aikaan asti on tärkeä. Kaupan alan johtavat kansainväliset yritykset ovat hioneet asiakaskokemuksen erinomaiselle tasolle vaivattomuuden ja sujuvuuden osalta.

Digitalisaatio ja teknologian kehittyminen luovat edellytyksiä täysin uudentilaisille asiakaskokemuksille. Näissä voivat yhdistyä esimerkiksi pelillistämisen keinot, sosiaalinen media, uudet logistiset toimijat, maksamiseen liittyvät innovaatiot sekä valintojen tukeminen, esimerkiksi ympäristöystävällisempien valintojen tukeminen asiakastiedon avulla, kuten hiilijalanjälkilaskurit ostoksista. Kauppa on entistä vähemmän logistiikkaa ja kysynnän sekä tarjonnan yhdistämistä perinteisessä mielessä. Samaan aikaan kauppa on entistä enemmän merkityksellisten asiakaskokemusten luomista innovatiivisten kosketuspisteiden kautta, yhdessä erilaisten kumppaniyritysten ja verkostojen kanssa. Tämänkaltaisessa kehityksessä mukana oleminen edellyttää toimialakohtaisten siilojen sijaan aidosti asiakaslähtöistä ajattelua ja huomion siirtämistä siihen, millaisen roolin kauppa ylipäättään voi ihmisten arjen ja juhlan rytmittäjänä ottaa. Tämä edellyttää rohkeaa kokeilemisen kulttuuria ja näkökulman laajentamista siihen, millaisia asiakaskokemuksia kaupan alalla voidaan olla rakentamassa. Voittavien asiakaskokemusten luominen voi edellyttää täysin uudenlaisten kumppaniverkostojen rakentamista, mittaamista ja johtamista. Kuluttajaa ei voi nähdä vain kohteena, vaan uudessa ympäristössä kuluttaja on itsenäinen toimija, joka voi helposti vaihtaa sopijakumppania.

3.4 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Johtopäätös 1. *Kaupan alalla liikkuu dataa paljon sekä sisäisessä että ulkoisessa käytössä. EU:ssa edistetään avointa datataloutta, jossa on keskeistä reiluus ja ihmiskeskeisyys (avoin data). Myös Suomen on tärkeää edistää avointa datataloutta kansallisesti ja EU-tasolla.*

²⁸⁶ Mitronen & Närvänen 2020

²⁸⁷ Mitronen & Närvänen 2020

²⁸⁸ Yrjölä ym. 2018

Tulevaisuudessa Suomi on reilun ja ihmiskeskeisen datatalouden edelläkävijä kaupan toimialalla. Kuluttajille tämä tarkoittaa nykyistä parempia edellytyksiä avoimen datan käyttöön, mikä edistää luottamusta markkinoilla (asiakaslähtöisyys-kuluttajan valta-vaikuttaminen). Kaupalle yrityksenä avoimen data käyttö tuo kilpailuetua. Reilulla ja ihmiskeskeisellä datataloudella kauppa luo kuluttajalle valinta-arkkitehtuurin, josta kuluttaja voi tehdä valintojaan selkeään ja läpinäkyvään tietoon perustuen saaden myös tarvitsemansa tiedot (avoim data), kuten myös hyödyntää omaa dataansa (My Data).

Kehittämisehdotus 1. Edistetään reilua ja ihmiskeskeistä datataloutta kansallisesti ja EU:ssa. Edistetään kansallisesti ja vaikutetaan EU-tasolla datan avoimuuteen (avoim data) perustuvaa lähestymistapaa kaupan toimialalla, myös oman datan (My Data) käytössä. Selvitetään mahdolliset datatalouden edistämiseen liittyvät kansalliset säädöstarpeet kaupan alalla huomioiden, että datatalous edellyttää luottamusta ja riittävän tietoturvan varmistamista.

4. KAUPAN ALAN TYÖLLISYYS, OSAAMINEN JA KOULUTUS

Kaupan ala on yksi merkittävimmistä työllistäjistä Suomessa. Kaupan ala työllisti vuonna 2020 yhteensä 270 000 henkilöä. Työt ja työnkuvat kaupan alalla ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan voimakkaasti erityisesti digitalisoitumisen myötä.

Tulevaisuudessa kaupan alan ei ennakoita tarvitsevan selvästi nykyistä enemmän työvoimaa, vaan suurempana haasteena on työvoiman kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuus. Vuosien 2019 ja 2020 välillä kaupan työllisten lukumäärä laski 17 000 henkilöllä. Samalla kun kaupan alalta poistuu vanhoja työpaikkoja, uuden osaamisen tarve kuitenkin kasvaa kaupan digitalisaation ja kansainvälisen kaupan kasvun myötä. Kehitys heijastuu myös kaupan alan koulutustarpeisiin.

4.1. Kauppa työllistäjänä

Kauppa on merkittävä työllistäjä

Kaupan ala on yksi merkittävimmistä työllistäjistä Suomessa. Kaupan ala työllisti vuonna 2020 yhteensä 270 000 henkilöä, joista 134 000 oli vähittäiskaupan, 94 000 tukkukaupan sekä 42 000 moottoriajoneuvojen tukku- ja vähittäiskaupan sekä korjauksen alalla²⁸⁹. Koko kaupan ketjun on arvioitu työllistävän lähes 450 000 henkilöä²⁹⁰. Välillisiä kaupan luomia työpaikkoja syntyy muun muassa kuljetus-, varastointi-, hallinto- ja tukipalveluihin sekä teollisuuden alalle²⁹¹. Kaupan ala työllistää merkittävästi nuoria, työllistäen muun muassa opiskelijoita ja kesätyöntekijöitä. Esimerkiksi vuonna 2020 kaupan 15–64-vuotiaista työllisistä noin 17 prosenttia oli alle 25-vuotiaita, mikä teki kaupan alasta määrällisesti eniten alle 25-vuotiaita työllistävän toimialan²⁹².

Opetushallitus ja Osaamisen ennakointifoorumi ovat tarkastelleet toimialojen työllisyyden kehityksen suuntaa vuoteen 2035 ja käyttäneet apuna kahta erilaista skenaariota: 1) Turboahdettu Suomi ja 2) Kaupunkiegologinen Suomi. *Turboahdettu Suomi -skenaario* korostaa kasvua, ja sen keskiössä ovat tulokset, kilpailukyky ja tuottavuus. Euroopan unioni turvaa pienen maan etuja maailmanmarkkinoilla. Oletuksena on nykyisen kehityksen jatkuminen suurin piirtein entisellään, ja tuleviin muutoksiin pyritään varautumaan ennakoivasti ja mahdollisuuksiin pyritään tarttumaan. *Kaupunkiegologinen Suomi -skenaariossa* valtiot ovat hajoamassa, ja maailmaa organisoidaan alueiden ja niiden välille syntyneiden verkostojen johdolla. Tulevaisuudessa oletetaan tapahtuvan suuria muutoksia, joihin pyritään varautumaan ennakoivasti ja mahdollisuuksiin pyritään tarttumaan. Uutta teknologiaa hyödynnetään innovatiivisesti.²⁹³

Kuviossa x esitetään työllisten määrältään eniten vähenevien toimialojen muutos vuosina 2016–2035, kun tarkastellaan Turboahdettu Suomi ja Kaupunkiegologinen Suomi -skenaarioiden keskiarvoa. Kaupan toimialalla työllisten määrän arvioidaan laskevan eniten, 42 800 työllistä, ja tämä vastaa 19 prosentin

²⁸⁹ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

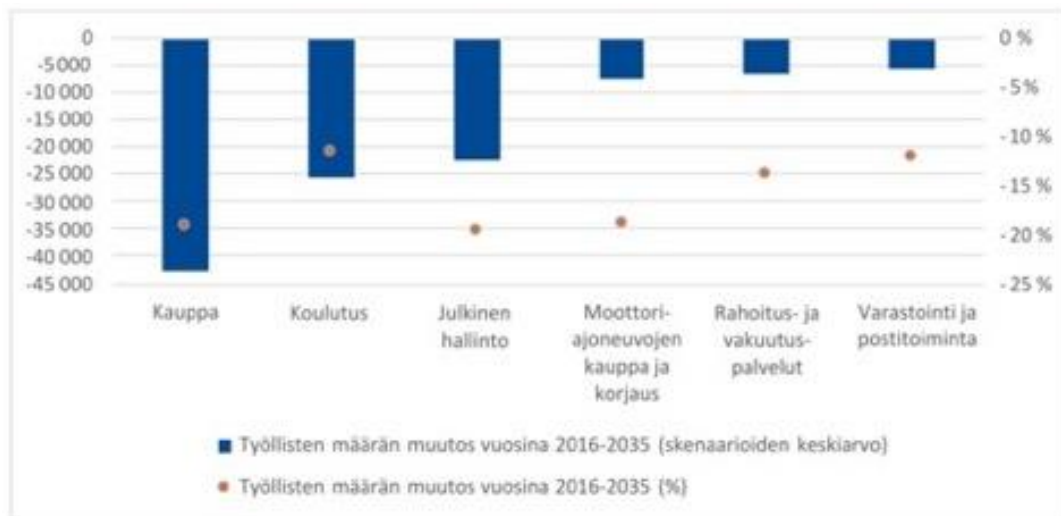
²⁹⁰ Kaupan liitto 2021a

²⁹¹ KPMG Oy Kaupan liiton 2021b mukaan

²⁹² Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

²⁹³ Leveälähti 2020

vähenevä toimiala.²⁹⁴ Myös moottoriajoneuvojen kaupan ja korjauksen ala on yksi työllisten määrältään eniten vähenevä toimiala.²⁹⁴



Kuvio 11 Työllisten määrältään eniten vähenevien toimialojen muutos vuosina 2016–2035 (skenaarioiden keskiarvo)²⁹⁵

Taulukossa 1 kuvataan vähittäiskaupan ja tukkukaupan työllisten määrän muutosta tehtävästasoinnain vuosina 2016–2035. Matalan osaamistason tehtävissä toimivien osuuden on arvioitu laskevan, kun taas ammatillista koulutusta vastaavien tehtävien ja korkeakoulutusta vastaavien tehtävien osuuden on arvioitu kasvavan. Yhteensä vähittäiskaupan ja tukkukaupan alojen työllisten määrän arvioidaan vähenevän noin 42 800 henkilöllä vuosina 2016–2035 molemmissa skenaarioissa.²⁹⁶

²⁹⁴ Leveälähti 2020

²⁹⁵ Leveälähti 2020

²⁹⁶ Osaamisen ennakoitfoorummin (2017-2020) ennakoitiprosessin julkaisemattomia tuloksia

Kaupan alan * työllisten määrän muutos tehtävätasoin vuosina 2016-2035

Tehtävätaso	Työllisten määrä ja tehtävä rakenne 2016		Tehtävä rakenne 2035 %		Työllisten määrä 2035	
	Määrä	Osuus %	Turboahdettu Suomi	Kaupunkie-gologinen Suomi	Turboahdettu Suomi	Kaupunkie-gologinen Suomi
A	145 730	66	48	48	85 900	85 900
B	35 240	16	30	30	53 700	53 700
C	40 790	18	22	22	39 400	39 400
Yhteensä	221 760	100	100	100	179 000	179 000

* Sisältää vähittäis- ja tukkukaupan (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa)

A=Matalan osaamistason tehtävät
B=Ammatillista koulutusta vastaavat tehtävät
C=Korkeakoulutusta vastaavat tehtävät

Taulukko 2 Kaupan alan* työllisten määrän muutos tehtävätasoin vuosina 2016–2035²⁹⁷

Kaupan alan uuden työvoiman tarpeen vuosina 2016–2035 on ennakoitu olevan yhteensä vajaa 40 000 henkilöä. Kaupan alan uuden työvoiman tarve vuosina 2016–2035 on sekä Turboahdettu Suomi että Kaupunkie-gologinen Suomi -skenaarioissa yhteensä 39 600 henkilöä. Ennakoidun muutoksen taustalla on muun muassa verkkokaupan laajeneminen ja kassatoimintojen automatisoituminen. Toimialan uusi työvoimatarve muodostuu pääosin työvoimapoistuman korvaamisesta. Työvoimapoistuman kautta avautuvat työpaikat vaativat usein kuitenkin erilaista osaamista kuin aiemmin kaupan alan tehtävien muuttuessa.

Uuden työvoiman tarpeesta suurin osa tarvitaan ammatillista koulutusta vastaavissa tehtävissä, yhteensä 32 000 henkilöä. Korkeakoulutusta vastaavissa tehtävissä uuden työvoiman tarve on 17 500 henkilöä, mikä perustuu valtaosin työvoimapoistuman korvaamiseen. Kaikkea työvoimapoistumaa ei kuitenkaan korvata, vaan työllisten määrä korkeakoulutusta vastaavissa tehtävissä laskee 1 400 henkilöllä. Matalan osaamistason tehtävissä (pääosin ei tutkinto edellyttävissä tehtävissä) työllisten määrän väheneminen on merkittävästi suurempaa kuin ennakointijakson aikana tapahtuva työvoimapoistuma. Kaupan alalle aukeaa myös matalan osaamistason tehtäviä jossain määrin, mutta matalan osaamistason työtehtävien määrä vähenee kuitenkin huomattavasti enemmän kuin alalle syntyy uusia matalan osaamistason tehtäviä vuoteen 2035 mennessä (nettomuutos). Tämä tarkoittaa käytännössä, että jopa 9 900 toimialan matalan osaamistason työtehtävissä tällä hetkellä työskentelevää joutuu etsimään muita tehtäviä vuoteen 2035 mennessä.²⁹⁸

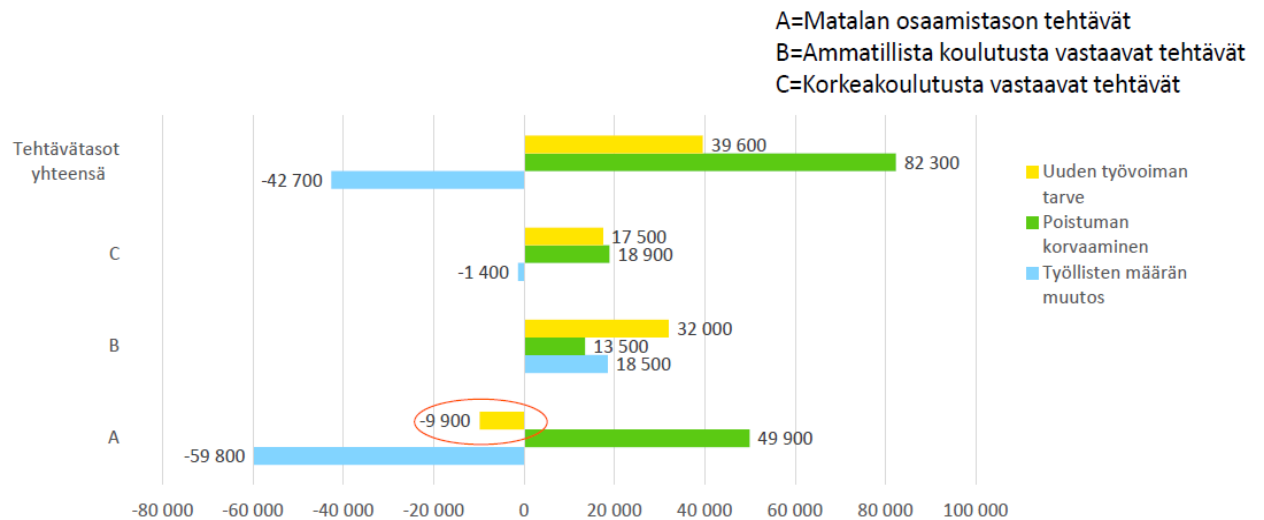
Meneillään oleva kaupan alan rakenteellinen osaamistason muutos on määrällisesti hyvin poikkeavaa ja nopeaa suhteessa muihin ammattialoihin. Merkittävä osa tällä hetkellä matalan osaamistason työtehtävissä työskentelevistä joutuu hakeutumaan osaamistasoltaan vaativampiin toimialan tehtäviin tai muiden toimialan avoimiin työpaikkoihin vuoteen 2035 mennessä. Tästä ennakoidusta kehityksestä seuraa, että matalan osaamistason tehtävissä työskenteleviin kohdistuu jo lähitulevaisuudessa erittäin huomattava lisä-, täydennys- ja uudelleen koulutuksen tarve. Kuviossa 2 kuvataan Opetushallituksen Turboahdettu Suomi -skenaarion arvioituja työllisyydessä tapahtuvia muutoksia tehtävätasoin vuosina 2016–2035.²⁹⁹

²⁹⁷ Osaamisen ennakointifoorumin (2017-2020) ennakointiprosessin julkaisemattomia tuloksia

²⁹⁸ Osaamisen ennakointifoorumin (2017-2020) ennakointiprosessin julkaisemattomia tuloksia

²⁹⁹ Osaamisen ennakointifoorumin (2017-2020) ennakointiprosessin julkaisemattomia tuloksia

Poistuma vuoden 2016 työllisistä, työllisten määrän muutos ja uuden työvoiman tarve vuosina 2016–2035 tehtävätasoinen Turboahdettu Suomi -skenaariossa



Kuvio 12 Poistuma vuoden 2016 työllisistä, työllisten määrän muutos ja uuden työvoiman tarve vuosina 2016–2035 tehtävätasoinen Turboahdettu Suomi -skenaariossa³⁰⁰

Kohtaanto-ongelmat ja osaavan työvoiman saatavuus

Kevään 2021 Pk-yritysbarometrin mukaan yritysten tarve työllistää oli laskenut vuotta aikaisempaan ajankohtaan verrattuna. 35 prosenttia pk-yrityksistä katsoi, että heillä ei ole tarvetta työllistää. Jos tarvetta oli, selkeästi pahimmaksi työllistämisen esteeksi yritykset katsoivat kysynnän epävakauden (21%), työvoiman saatavuuden (15%) sekä työn sivukulut (10%). Pk-yritysten työllistämisen tarve on samansuuntainen kaupan alalla, jossa 33 prosenttia ei kokenut tarvetta työllistää. Kaupan alalla työllistämisen esteiden kolmen kärki oli sama kuin tarkastellessa kaikkien alojen pk-yrityksiä yhteensä. **Taulukossa 2** on kuvattu kaikkien pk-yritysten sekä teollisuuden, rakentamisen, kaupan ja palveluiden aloilla toimivien pk-yritysten työllistämisen pahimmat esteet.³⁰¹

³⁰⁰ Osaamisen ennakoitfoorumin (2017-2020) ennakoitiprosessin julkaisemattomia tuloksia

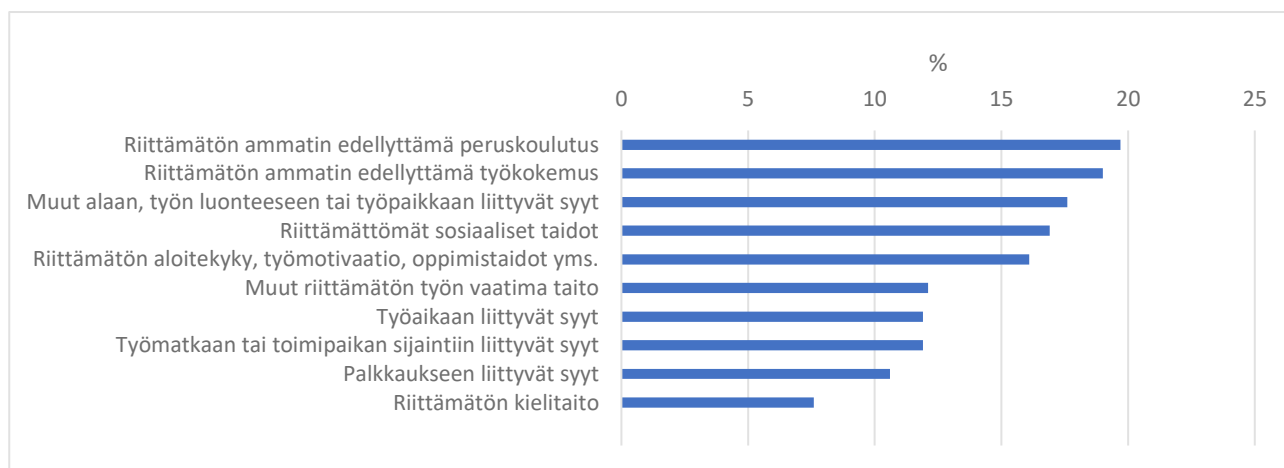
³⁰¹ Kuismanen ym. 2021a

	Kaikki yritykset	Teollisuus	Rakentaminen	Kauppa	Palvelut
Ei tarvetta työllistää	35	25	24	33	40
Pahin este niissä yrityksissä, joissa tarvetta työllistää					
Kysynnän riittämättömyys tai epävakaus	21	27	22	19	20
Palkkataso	5	6	4	7	5
Työn sivukulut	10	9	14	13	8
Irtisanomiseen liittyvä riski	4	6	5	7	3
Muu lainsäädäntö tai työehtosopimus	2	1	2	2	2
Työvoiman saatavuus	15	17	22	12	15
Verotus	1	2	1	2	1
Osa-aikaisen työntekijän palkkaamisen vaikeus	3	3	3	3	3
Muu	2	2	2	1	2

Taulukko 3 Pk-yrityksen työllistämisen pahin este, prosenttia³⁰²

Kaupan alan haasteena on työvoiman kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuus.

Ammattibarometrin mukaan esimerkiksi myyjistä oli työmarkkinoilla sekä yli- että alitarjontaa alueesta riippuen työ- ja elinkeinotoimistojen maaliskuussa 2021 tekemän arvioinnin mukaan.³⁰³ Tilastokeskuksen työ- ja elinkeinoministeriölle keräämän toimipaikkakohtaisen aineiston mukaan kaupan alan toimipaikoista runsas kolmannes (33 %) oli hakenut vuonna 2020 vakinaisia, kuten myös runsas kolmannes (31 %) määräaikaista työntekijöitä. Rekrytoineista toimipaikoista noin joka neljäs oli kokenut ongelmia rekrytoinnissa. Vakinaisten työntekijöiden haussa ongelmia oli kohdannut runsas kolmannes (34 %) ja määräaikaista työntekijöitä rekrytoinneissa toimipaikoissa noin viidennes (22 %). Ongelmia rekrytoinnissa koettiin harvemmin määräaikaisten kohdalla.³⁰⁴ Syitä sille, miksi rekrytointi ei ollut onnistunut, mainittiin vastauksissa yksi tai useampia. Useimmiten mainittu syy rekrytointiongelmille on se, että työnhakijalla ei ole riittävää ammatin edellyttämää peruskoulutusta tai riittävää ammatin edellyttämää työkokemusta taikka muita alaan, työn luonteeseen ja työpaikkaan liittyviä syitä, jotka voivat liittyä työn tarjonnan lisäksi työn kysyntään ja esimerkiksi työpaikan mainetekijöihin.³⁰⁵



Kuvio 13 Rekrytointiongelmien taustalla olevat syyt kaupan alalla³⁰⁶

Yli kolmannes kaupan alan yrityksistä on kohdannut rekrytointivaikeuksia. Työvoiman saatavuuteen liittyvät haasteet nousivat esiin myös Kaupan liiton, Palvelualojen työnantajat Palta ry:n ja Finanssiala ry:n syksyllä 2019 teettämässä palvelualoille kohdistetussa kyselytutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan kaupan alalla 37 prosenttia vastanneista yrityksistä koki osaavan työvoiman rekrytoimisen

³⁰² Kuismanen ym. 2021a

³⁰³ Työ- ja elinkeinoministeriö ym. 2021

³⁰⁴ Tilastokeskus & Työ- ja elinkeinoministeriö 2021

³⁰⁵ Tilastokeskus & Työ- ja elinkeinoministeriö 2021

³⁰⁶ Tilastokeskus & Työ- ja elinkeinoministeriö 2021

vaikeaksi, kun taas 18 prosenttia vastanneista kaupan alan yrityksistä koki rekrytoinnin olevan helppoa. Kasvavista palvelualojen yrityksistä osaavan työvoiman rekrytoimisen koki vaikeaksi 55 prosenttia vastaajista. Rekrytointivaikeuksiin mainittiin muun muassa seuraavia syitä: työnhakijoiden osaaminen ei vastaa yrityksen tarpeita, työnhakijoita ei ole tarpeeksi, alueella ei ole työnhakijoita sekä se, että työnhakijat eivät muuten sovellu yritykseen. Kyselyyn vastanneista palvelualan yrityksistä 6 prosenttia nosti esiin myös rekrytointiin liittyvän epäonnistumisen pelon syynä rekrytointivaikeuksiin.³⁰⁷

Rekrytointiongelmat vähenivät kaupan alalla huomattavasti vuosien 2019 ja 2020 välillä, työ- ja elinkeinoministeriön Tilastokeskuksen vuosittain tuottamiin työnantajahaastatteluihin perustuvan raportin mukaan³⁰⁸. Työ- ja elinkeinoministeriön raportin mukaan vuonna 2019 rekrytointiongelmat yleistyivät kaupan alalla, ja niitä koki noin 38 prosenttia työvoimaa hakeneista toimipaikoista. Vuonna 2019 työvoimapulaa koki noin 14 prosenttia työvoimaa hakeneista toimipaikoista, ja saamatta jääneiden työntekijöiden lukumäärä oli kaupan alalla 3 892.³⁰⁹ Vuonna 2020 rekrytointiongelmia koki 31 prosenttia ja työvoimapulaa koki 14 prosenttia työvoimaa hakeneista kaupan alan toimipaikoista. Saamatta jääneiden työntekijöiden lukumäärä oli 2 966 kaupan alalla. Koko maassa ja kaikilla aloilla yhteensä rekrytointiongelmia koki 40 prosenttia ja työvoimapulaa koki 19 prosenttia työvoimaa hakeneista toimipaikoista. Kaupan alalla rekrytoitiin myös suhteellisesti eniten osa-aikaisia työntekijöitä vuonna 2020, kun täytetyistä työpaikoista 50 prosenttia oli osa-aikaisiin työtehtäviin. Seuraavaksi eniten suhteellisesti osa-aikaisia rekrytoitiin majoitus- ja ravitsemustoimintaan, jossa vastaava osuus oli 44 prosenttia. Myyjät ja kauppiat olivat vuonna 2020 suosituimpia ammattinimikkeitä, joita toimipaikkojen palkkaussuunnitelmissa mainittiin, ja näiden nimikkeiden palkkaussuunnitelmat lisääntyivät toimipaikoissa vuoteen 2019 nähden.³¹⁰

Kaupan ala tarjoaa ulkomaalaistaustaisille työtä, mikä voi ennakoida sitä, että alan työvoimatarpeisiin pystytään mahdollisesti vastaamaan joitakin muita toimialoja helpommin maahan muuttaneiden ja ulkomaisen työvoiman tarjonnalla. Vuonna 2018 koko kaupan toimialan työllisistä oli ulkomailla syntyneitä koko maassa 6 prosenttia ja Uudellamaalla noin 9 prosenttia. Kaupan alan yrittäjissä ulkomailla syntyneiden osuudet olivat 8 prosenttia koko maassa ja vajaa 14 prosenttia Uudellamaalla.³¹¹ Reilu kolmannes kaupan alan yrityksistä arvioi ulkomaalaistaustaisen työvoiman osuuden kasvavan seuraavan 2-3 vuoden aikana, ja kasvavista yrityksistä näin arvioi 51 prosenttia. Noin 61 prosenttia vastaajista arvioi ulkomaisen työvoiman osuuden pysyvän samana, ja noin 2 prosenttia arvio osuuden pienenevän. Tiedot perustuvat Kaupan liiton jäsenyritysten vastauksiin Kaupan liiton, Palvelualojen työnantajat Palta ry:n ja Finanssiala ry:n syksyllä 2019 teettämässä palvelualoille kohdistetussa kyselytutkimuksessa.³¹²

Kaupan toimialan houkuttelevuus ja vetovoimatekijät nousivat esille kaupan tulevaisuusselonteon kirjallisessa kuulemisessa keväällä 2020. Kuulemisessa lausunnonantajat nostivat esille, että kaupan toimialan houkuttelevuutta voitaisiin lisätä kilpailukykyisellä palkalla, työntekijöiden arkea tukevalla työvuorojen suunnittelulla sekä julkisia palveluja kehittämällä. Samalla tuotiin esille, että kunnat tarjoaisivat kohtuuhintaisia asuntoja sekä toimivia julkisia liikenneyhteyksiä, kuten myös vuoropäiväkoteja (24/7/365) sekä arki-iltaisin auki olevia päiväkoteja. Lisäksi tuotiin esille, että kokoaikatyön tulisi olla mahdollista sitä haluaville.³¹³

Kaupan alan töiden muutostrendit

Työt ja työnkuvat kaupan alalla ovat muuttuneet ja muuttuvat voimakkaasti esimerkiksi digitalisoitumisen myötä. Muutoskehityksessä joidenkin nykyisten työtehtävien ennakoitaan häviävän kaupan alalla ja osaamistarpeiden muuttuvan.³¹⁴ Eriyisen voimakkaasti väheneminen näkyy päivittäistavarakaupan myyntityössä³¹⁵. Digitalisaatio, laajeneva verkkokauppa, automatisaatio sekä tekoälyn käyttöönotto vähentävät kaupan alalla rutiini- ja perustöiden työpaikkoja, esimerkiksi kassoilla. Alalle syntyy toisaalta myös uusia työpaikkoja ja ammatteja esimerkiksi data-analytiikassa sekä

³⁰⁷ Kaupan liitto ym. 2020

³⁰⁸ Peltonen 2021

³⁰⁹ Peltonen 2020

³¹⁰ Peltonen 2021

³¹¹ Kototietokanta, Kotouttamisen osaamiskeskus 2021

³¹² Ismail 2020

³¹³ Härkin 2020

³¹⁴ Kaupan liitto 2020c

³¹⁵ Hanhijoki 2020

tietojohtamisessa.³¹⁶ Kaupan alan koulutuksen saaneita tarvitaan myös muilla toimialoilla, ja kaupan alan lisäksi työpaikkoja avautuu esimerkiksi kiinteistöalalle, liike-elämän palveluihin, julkiseen hallintoon, rahoitus- ja vakuutustoimintaan. Korkeakoulutetuille uusia työpaikkoja syntyy erityisesti kasvavien toimialojen asiantuntijatehtäviin.³¹⁷ Kauppa voi myös tulevaisuudessa kilpailla osaajista yhä voimakkaammin, esimerkiksi teollisuuden kanssa³¹⁸.

Kaupan työllisten lukumäärä laski vuosien 2019 ja 2020 välillä 17 000 henkilöllä³¹⁹. Työpaikkojen väheneminen johtuu toimintojen tehostamisesta, teknologian ja digitalisaation kehittymisestä sekä toimialan murroksesta. Työvoimakehityksessä pitkään vallalla ollut trendi, jossa liikevaihdon kasvu on johtanut suoraan työvoiman tarpeen lisääntymiseen, on alkanut muuttua. Alan yritykset hakevat tehostamista toimitusketjussa, varastoinnissa sekä hankinnassa muun muassa automatisaation ja digitalisaation kautta, jolloin työvoimaa ei aina tarvitse kasvattaa, vaikka palveluita kehitettäisiin.³²⁰ OECD on arvioinut tulevien 10–20 vuoden aikana automatisaation myötä todennäköisesti poistuvien tai merkittävästi muuttuvien työtehtävien osuutta. Suomessa tällaisten töiden ennakoitu osuus on vajaa 34 prosenttia. Vaikka osuus on jo toteutuneen teknologisen kehityksen vuoksi Suomessa pienempi kuin muissa OECD-maissa, se voi koskea kuitenkin yli 400 000 eri työtehtävää. OECD:n arvion mukaan muutokset kohdistuvat etenkin matalapalkkaisiin ja lyhyempää koulutusta edellyttäviin työtehtäviin.³²¹

Kaupan toimialalla on havaittavissa työtehtävien polarisoitumista suorittavan tason mekaanisiin sekä matalapalkkaisiin työtehtäviin, kuten verkkokaupan varastotyöntekijät ja keräilijät sekä korkeaa osaamista vaativiin asiantuntijatehtäviin, kuten liiketoiminnan kehittäminen ja datalla johtaminen. Kaupan alalla työtehtävät vaihtelevat erilaisista perusammattitasoisista tehtävistä vaativiin asiantuntija- ja esimiestehtäviin. Yleisesti on kuitenkin nähtävissä myös uusia rooleja ja osaamistarpeita. Perinteiset myyjän, myymälähenkilöstön, ja asiakaspalveluhenkilöstön tehtävät ovat vähenemässä. Toisaalta asiakkaat hoitavat itse entistä enemmän aiemmin myyjille kuuluneita tehtäviä, ja toisaalta myös teknologia hoitaa näitä tehtäviä.³²²

Kuluttajien ostokäyttäytymisen irtoaminen perinteisestä ajasta ja paikasta muuttaa kaupassa tehtävän työn luonnetta sekä sen vaatimuksia radikaalisti. Digitaalisen ostopolulla ollaan usein iltaisin kello 18 ja 22 välillä. Digitaalisen ulottuvuuden vuoksi kauppa on entistä kansainvälisempää. Kansainvälistyvän kaupan alan yrityksen on pystyttävä tarjoamaan palveluita eri aikavyöhykkeillä.³²³ Moni digitaalisen kaupan yritys pohtii jo nyt ympärivuorokautisen kansainvälisen asiakaspalvelun järjestämistä ja tekee vertailua sen välillä, tulisiko yrityksen organisaatio kokonaisuudessaan luoda Suomeen vai hajauttaa tämä ulkomaille. Sääntelyllä ja työehdoilla tulee olemaan iso vaikutus siihen, miten asiakaspalvelu kansainvälistyvissä yrityksissä tullaan toteuttamaan. Kilpailussa pärjäämisessä on tärkeää, että toimija pystyy tarjoamaan asiakkailleen palvelua silloin, kun nämä sitä kaipaavat.

Kivijalkamyymälöissä toimivan myymälähenkilöstön rooli ei ole jatkossa niinkään tuotteiden esillepano ja hyllyttäminen, hinnoittelu sekä kassapalvelu, vaan asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen, asiantuntijaosaamisen tarjoaminen ja erilaisten elämysten sekä palvelujen tarjoaminen. Siirtyminen tuotteiden omistamisesta kohti jakamis- ja kiertotaloutta vahvistaa osaltaan tätä muutosta. Kivijalkamyymälä ei tulevaisuudessa toimi ensisijaisesti tuotteiden varastointi- ja myyntikanavana, vaan ainutlaatuisena paikkana kokea brändi moniaistillisessa sekä virikkeisessä ympäristössä. Tulevaisuudessa myymäläkokemus, joka ei liity vain hankintojen tekemiseen, kilpailee muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien kanssa. Viihteellisten ja innovatiivisten myymäläkokemusten rakentaminen vaatii asiakaspalvelijoilta erilaisia taitoja kuin aikaisemmin: asiakaslähtöisyyttä ja erittäin pitkälle erikoistunutta asiantuntemusta yrityksen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Ylipäätään personoidun ja räätälöidyn asiakaskokemuksen tarjoaminen, esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaisena ostosassistenttina toimiminen, tulee todennäköisesti olemaan uusi työtehtävä kaupan alalla.³²⁴ Potentiaalisia uusia tehtävänimikkeitä ovat esimerkiksi ostoskumppani, kaupan ravitsemusneuvoja, henkilökohtainen vastuullisuusostaja, seremoniamestari ja yhteisöpalvelija- tai assistentti³²⁵.

³¹⁶ Leveälähti 2020

³¹⁷ Hanhijoki 2020

³¹⁸ Kaupan liitto 2020c

³¹⁹ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

³²⁰ Kurjenoja 2021a

³²¹ Valtioneuvosto 2020a

³²² Mitronen & Närvänen 2020

³²³ Piipari ym. 2021b

³²⁴ Mitronen & Närvänen 2020

³²⁵ Taipale-Lehto 2016

Kaupan asiakaspalvelun ja logistiikan töiden sisällöt muuttuvat sekä tämän lisäksi näiden työtehtävien arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa merkittävästi verkkokaupan osuuden kasvaessa kaupan alalla. Huolimatta siitä, että esimerkiksi päivittäistavara-kaupan myymälöiden automatisoituessa tarvitaan vähemmän työpanosta, verkkokauppa tarvitsee myös tulevaisuudessa asiakaspalvelijoita, markkinointia ja varastotyöntekijöitä. Näin myös mekaanisen tason työtehtävät voivat kasvaa digitaalisen kaupan saralla samalla, kun verkkokaupan osuus kokonaiskaupasta kasvaa. Asiakaspalvelun ja logistiikan työtehtävissä digitaalisella kaupalla on vaikutuksia myös sisälogistiikkaan. Kivijalkamyymälöihin saattaa tulla noutotilauksia digitaalisesti, tai myymälä saattaa osallistua yhtenä varastona digitaalisten tilausten keräilyyn, pakkaamiseen ja toimittamiseen. Varastotehtävissä verkkotoimituksiin liittyvä yksittäiskeräily nostaa kerättävien tilausten määrää ja vaatii erilaisia työprosesseja kuin keskusvarastona toimiminen kaupan yksiköille.

Verkkokaupassa brändien merkitys korostuu ja tämä muovaa koko toimialaa, sen arvoketjuja sekä rakenteita myös työvoiman näkökulmasta. Aiemmin asiakas valitsi ensin kaupan, josta hän haki tuotteita tai palveluja. Jo tänään ja tulevaisuudessa kuluttaja valitsee ensin tuotteen ja pohtii vson jälkeen, mistä ostokanavasta hän ostaa sen. Tämän vuoksi brändin omistaja on yhä vahvemmin vastuussa siitä, tavoittavatko brändi ja tuote kuluttajan sekä puhuttelevatko nämä häntä. Kaikki kaupan toimijat etsivät tulokulmaa omiin brändeihinsä. Perinteiset brändit etsivät omia suoria kanaviaan kuluttajille, perinteiset kaupan toimijat luovat omia private label -brändejään ja uusia kansainvälisiä niche-brändejä syntyy jatkuvasti lisää.

Tekoälyn ja analytiikan kehitys tulee luomaan uusia työpaikkoja, kun kaupan alalla tarvitaan osajia louhimaan datasta informaatiota päätöksenteon tueksi³²⁶. Tieto, tiedolla johtaminen ja kasvuhakkerointi, eli jatkuva tietoon, testaukseen ja analytiikkaan perustuva kehittäminen, ovat digitaalisen sekä monikanavaisen kaupan keskeisimpiä menestystekijöitä, kun luodaan voittavia kaupallisia konsepteja ja ostopolkuja. Digitaalinen asiakashankinta kulkee käsi kädessä datan ja analytiikan ymmärryksen kanssa. Markkinointiin tarvitaan tulevaisuudessa runsaasti uusia osajia, jotka perinteisen markkinoinnin lisäksi ymmärtävät jatkuvan testauksen ja digitaalisen asiakashankinnan keinot, jotka pohjautuvat tiedolla johtamisen kulttuuriin.

Kaupan alalla tarvitaan uudenlaista luovaa johtamista ja innovointikykyä. Asiantuntija- ja johtotehtävissä kaupan alalla tulee hallita hyvin monimutkaisia kokonaisuuksia. Tärkeimpänä voidaan nähdä kokonaisvaltainen asiakaslähtöinen ajattelu. Asiantuntija- ja johtotehtävissä toimivien on pystyttävä ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja käyttäytymisen muutosta laajasti. Ymmärrystä tarvitaan esimerkiksi asiakkaiden arvoista, yhteiskunnan megatrendeistä ja muutoksista arjen käytänteissä, kuten siinä, miten asiakkaat liikkuvat, asuvat ja elävät. Tästä ymmärryksestä sekä laajasta määrästä dataa on pystyttävä jalostamaan kilpailukykyisiä konsepteja, brändejä ja arvolupauksia sekä toteuttamaan näiden pohjalta parhaita mahdollisia asiakaskokemuksia. Eteenpäin katsova strategioasaaminen ja asiakastarpeiden ennakointi ovat kilpailuedun kannalta olennaisia johdon osaamisalueita.³²⁷

4.2 Osaaminen ja uudistuvat osaamistarpeet kaupan alalla

Kaupan alalta poistuu työpaikkoja, mutta samalla uuden osaamisen tarve kasvaa kaupan digitalisaation ja kansainvälisen kaupan kasvun kautta. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja yhteiskunnallinen murros kohti jakamistaloutta, vertaiskauppaa sekä kiertotaloutta aiheuttavat kaupan alalle uudistumisen tarvetta sellaisille konsepteille, joissa palvelut sekä vastuullisen kuluttamisen mahdollistaminen ovat keskeinen osa liiketoimintaa. Kaupan toimialalla polarisaatio yritysten välillä kasvaa hyvin menestyvien sekä kuihtuvien välillä, kun moni- ja ylikanavaiset konseptit voittavat alaa pieniltä kivijalkakaupoilta.³²⁸

Osaavan työvoiman saatavuuden ongelmat voivat haitata myös kaupan alan yritysten kasvua. Kaikkien toimialojen pk-yrityksistä 52 prosenttia koki, että osaavan työvoiman saatavuusongelmat rajoittavat kasvua vähintään jossain määrin. 12 prosenttia katsoi työvoiman saatavuusongelmat kasvulle merkittäväksi esteeksi. Kaupan alalla 54 prosenttia pk-yrityksistä katsoi yrityksen saavan riittävästi osaavaa työvoimaa, mutta 46 prosenttia katsoi osaavan työvoiman saatavuusongelmien rajoittavan kasvua jossain määrin (39 prosenttia) tai olevan kasvulle merkittävä este (7 prosenttia). Kasvuhakuisemmat yritykset katsovat vähemmän kasvuhakuisempia yrityksiä useammin työvoiman saatavuuden esteeksi.

³²⁶ Mitronen & Närvänen 2020

³²⁷ Mitronen & Närvänen

³²⁸ Mitronen & Närvänen 2020

Taulukossa 3 esitetään osaavan työvoiman saatavuuden vaikutukset kaikilla pk-yrityksillä sekä teollisuuden, rakentamisen, kaupan ja palveluiden alojen pk-yrityksillä.³²⁹

	Kaikki yritykset	Teollisuus	Rakentaminen	Kauppa	Palvelut
On kasvun merkittävä este	12	14	19	7	11
Rajoittaa jossain määrin kasvua	40	44	47	39	37
Yritys saa riittävästi osaavaa työvoimaa	48	43	34	54	51

Taulukko 4 Osaavan työvoiman saatavuuden vaikutus, prosenttia³³⁰

Syksyn 2021 Pk-yritysbarometrissa on tarkasteltu pk-yritysten pahimpia kehittämisen esteitä. Kaupan alalla 15 prosenttia pk-yrityksistä koki työvoiman saatavuuden pahimmaksi kehittämisen esteeksi. Kaikkia pk-yrityksiä yhteensä tarkastellessa vastaava osuus oli 17 prosenttia, eli kaupan alalla osuus oli hieman pienempi (teollisuus 16%, rakentaminen 26%, palvelut: 15%). Syksyn 2021 Pk-yritysbarometrissa pk-yrityksiltä kysyttiin myös paikallisen elinkeinoilmapiirin kehittymisestä viimeisen kahden vuoden aikana. 62 prosenttia vastanneista pk-yrityksistä koki yritykselleen sopivan työvoiman saatavuuden pysyneen ennallaan. 20 prosenttia koki yritykselleen sopivan työvoiman saatavuuden kehittyneen jonkin verran huonompaan suuntaan ja 12 prosenttia koki tämän kehittyneen merkittävästi huonompaan suuntaan. 6 prosenttia pk-yrityksistä koki osuuden kehittyneen jonkin verran parempaan suuntaan.³³¹

Pk-yritykset pyrkivät monin keinoin varmistamaan osaavan työvoiman saatavuutta kevään 2021 Pk-yritysbarometrin mukaan. Henkilöstön osaamiseen panostaminen on yleisin keino varmistaa osaavan työvoiman saatavuutta. Tätä keinoa käytti 54 prosenttia, ja suhteellisesti eniten henkilöstön kehittämiseen panostettiin palveluissa ja kaupassa. Toiseksi yleisin keino oli alihankinta- ja toimittajaverkoston hyödyntäminen, jota käytti 46 prosenttia, ja kolmanneksi yleisin keino oli lisätyövoiman palkkaus, jota osaavan työvoiman saatavuuden varmistamiseksi käytti apuna 36 prosenttia. Koulutus sopimuksen tai oppisopimuksen avulla osaavan työvoiman saantia pyrki varmistamaan 24 prosenttia, vuokratyövoiman käytöllä 16 prosenttia, ulkomaalaistaustaisen työvoiman käytöllä 8 prosenttia, rekrytointien avulla 5 prosenttia ja ketjuyrityksien mahdollisuuksia hyödyntämällä 4 prosenttia. Pk-yritysbarometrin kyselyyn vastanneet pk-yritykset olivat voineet valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.³³²

Kotimaiset työmarkkinat ja osaajapooli eivät yksin pysty vastaamaan kaupan alan osaajatarpeeseen. Työtehtävien uusiutuminen, automatisaatio, kansainvälistyminen ja digitalisaation vahvistuminen luovat tarvetta uudelle erityisosaamiselle. Suurin osaajapula koskee nimenomaan kaupan alan uusiutumiseen liittyviä erityisosaamisaloja, kuten teknologia-alojen, verkkokaupan, data-analytiikan ja kansainvälisen markkinoinnin erityisosaajia.

Kaupan alalla keskeisiksi osaamistarpeiksi ja työtehtäviksi on katsottu esimerkiksi digitalisaatioon vastaaminen, kansainväliset tehtävät, johtotehtävät, kestävä kehitys sekä perinteiset yritysten funktioihin liittyvät osaamistarpeet, kuten laskentatoimi, tilintarkastus, rahoitus ja markkinointi. On myös suositeltu, että kauppatieteiden ja liiketalouden korkeakoulutuksessa tulisi edelleen vahvistaa geneerisiä taitoja substanssiosaamisen rinnalla. Näitä ovat esimerkiksi ongelmanratkaisu- ja analyysitaidot, kyky uuden oppimiseen, itseohjautuvuus ja itsensä johtaminen, kriittinen ajattelu sekä valmiudet toimia monikulttuurisessa ympäristössä.³³³ Kaupan liiton tilaaman yliopistokoulutusta käsittelevän selvityksen tulokset tukevat näitä arvioita. Selvityksessä tunnistettiin neljä osaamiskokonaisuutta keskeisimpinä tarpeina: digitalisaatioon liittyvät taidot, viestintä- ja vuorovaikutusosaaminen, liike-toimintaosaaminen sekä geneeriset, asiantuntijatyöhön liittyvät taidot.³³⁴

Kaupan alalla polarisaatio kohdistuu alan yritysten lisäksi myös työntekijöihin. Kaupan alan palkansaajista noin 24 prosenttia työskenteli osa-aikaisessa työsuhteessa vuonna 2020³³⁵.

³²⁹ Kuismanen ym. 2021a

³³⁰ Kuismanen ym. 2021a

³³¹ Kuismanen ym. 2021b

³³² Kuismanen ym. 2021a

³³³ Wallenius ym. 2020

³³⁴ Liikka 2020

³³⁵ Työvoimatutkimus, Tilastokeskus 2021

Vähittäiskaupan työntekijöistä jopa 60 prosenttia on osa-aikaisissa työsuhteissa. Osa-aikaisuus kaupan alalla liittyy kaupan vaihtelevaan asiakaskysyntään.³³⁶ Osa-aikaisuuteen voi kuitenkin liittyä haasteita, kuten työn kannustavuus osana toimeentuloa, sitoutuminen työhön, työnantajaan ja oman osaamisen kehittämiseen³³⁷.

Kaupan alalta poistuu osaamistarpeita. Opetushallituksen vähittäiskaupan osaamistarpeiden ennakoitiryhmä on arvioinut, että poistuvat osaamistarpeet vähittäiskaupan alalla liittyvät todennäköisesti myytävien tuotteiden esillepanoon, hyllytykseen, tuotteiden järjestämiseen liittyvään osaamiseen, tilausten tekemiseen sekä perinteiseen kassatyöskentelyyn liittyvään osaamiseen, kun näitä työtehtäviä automatisoidaan tulevaisuudessa. Poistuviksi osaamistarpeiksi arvioitiin myös rutiinimaiset toimistotyöt ja kirjanpito-osaaminen.³³⁸ Digitalisaatio on jo nyt aiheuttanut suorittavan tason työtehtävien merkittävää vähenemistä, ja koronaviruspandemia tulee osaltaan nopeuttamaan tätä kehitystä siirryttäessä entistä enemmän verkkokauppaan³³⁹.

Suomalaisten yritysten verkkokauppaosaamisessa on myös havaittavissa polarisoitumista³⁴⁰. Tämä tarkoittaa sitä, että parhaat menestyvät digitaalisen kaupan yritykset ovat hyvin kyvykkäitä, mutta osaajien löytäminen näiden muutamien kärkiyritysten ulkopuolelta on haastavaa. Toisaalta nämä yritykset ovat parhaita oppimisympäristöjä tulevaisuuden kaupan alalle, ja niiden kansainvälisen menestyksen ja kasvun tukeminen on siksi tärkeää. Erityisesti digitaalisten järjestelmien ja prosessien hahmottaminen nousee entistä tärkeämmäksi. Esimerkiksi saapumattoman tilauksen tilanteen tutkiminen suoratoimitusketjussa vaatii ymmärrystä yrityksen tilaus- ja toimitusprosessista ja sen järjestelmistä, toimittajien prosesseista sekä logistiikasta ja logistiikkakumppaneista.

Digitaalisen kauppa haastaa kauppiastyötä. Digitaalisessa kaupassa tarvitaan kauppiastyötä, jossa kauppaa tehdään kampanjoilla, hinnoittelulla, oikealla ostamisella sekä digitaalisen ostopolun jatkuvalla seuraamisella ja kehittämisellä. Tähän tarvitaan myös uudenlaista osaamista, jotta digitaalinen kauppias voi yhdistää toimintaansa luovasti dataa, analytiikkaa, digitaalisen asiakashankinnan menetelmiä ja asiantuntijoita.

Digitalisoituva kauppa tarvitsee kasvavassa määrin erikoisosaajia seuraavista osaamisalueista:

- digitaalisen kaupan kauppiasosaaminen
- digitaalisen kaupan alustojen ja järjestelmien osaaminen
- digitaalisen asiakashankinnan osaaminen ja kasvuhakkerointi
- data-analytiikan osaaminen ja tiedolla johtaminen
 - asiakashankinnassa, kaupan tekemisessä ja asiakasuskollisuuden kehittämisessä
- brändin johtaminen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen
- asiakaskokemus monikanavaisessa kaupassa
 - asiakkaan ostopolun tunteminen ja kosketuspisteiden kehittäminen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi
- strateginen ajattelu ja uudenlaisten monikanavaisten ja digitaalisten liiketoimintamallien innovointi, konseptointi ja kehittäminen
 - kehityksessä pysyminen vaatii jatkuvaa innovointia.

Yritysvastuuseen, ilmastotyöhön ja kiertotalousosaamiseen liittyy monia osaamistarpeita kaupan alalla. On arvioitu, että kaupan alalla vuoteen 2031 mennessä näihin osaamistarpeisiin liittyviä taitoja ovat esimerkiksi kaupan roolin hahmottaminen ilmasto- ja vastuullisuustyössä, yhteistyösuhteiden rakentaminen keskeisiin sidosryhmiin, Euroopan unionin ja kansallisen sääntelyn ennakointi ja siihen vastaaminen sekä jakamistalouden ja vertaiskaupan ymmärtäminen ja kehittäminen osaksi kaupan liiketoimintaa. Nämä taidot ovat tärkeitä erityisesti organisaatioiden asiantuntija- ja johtotehtävissä.³⁴¹ Ilmasto-osaaminen on tärkeää kuitenkin kaikissa kaupan työtehtävissä. Kaupan toimialan

³³⁶ Kaupan liitto 2018

³³⁷ Mitronen & Närvänen 2020

³³⁸ Taipale-Lehto 2016

³³⁹ Mitronen & Närvänen 2020

³⁴⁰ Piipari ym. 2021a

³⁴¹ Mitronen & Närvänen 2020

vähähiilisyystiekartassa nostetaan esille myös osaamisen, viestinnän ja koulutuksen kädenjälkitoimenpiteitä, eli toimia, joilla kauppa voi pienentää asiakkaidensa hiilijalanjälkeä. Näissä toimenpiteissä nostetaan esille esimerkiksi se, että jokaisen kaupan ammattilaisen tulisi olla oman työnsä ilmasto-osaaja.³⁴² Myös osaamisen ennakointifoorumi on arvioinut, että kaupan alalla tarvitaan tulevaisuudessa lisää vastuullisuuteen, kestäväan kehitykseen ja eettisyyteen liittyvää osaamista³⁴³. Kaupan tulevaisuusselonteon kirjallisessa kuulemisessa nostettiin esille myös se, miten kaupan alalla ympäristöosaamisen tarve kasvaa, kun tavaroiden kierrätyksestä siirrytään yhä enemmän raaka-aineiden kierrätykseen³⁴⁴.

Kaupan toimialalla on merkittävä rooli kiertotalouden kannalta. Vähittäiskauppa toimii keskeisenä linkkinä toimitusketjun eri puolien välillä. Alkupäässä ovat kaikki ne toimijat, jotka ovat vuorovaikutuksessa vähittäiskaupan kanssa ennen tavarain myymistä kuluttajalle, kuten raaka-aineiden tuottajat, tavaroiden valmistajat ja kuljetuspalvelut. Loppupäässä taas ovat kaikki kulutusprosessiin liittyvät tekijät, kuten tavarain ostavat kuluttajat ja kotitaloudet, joissa kulutus tapahtuu. Vähittäiskauppa voi pyrkiä vaikuttamaan näihin kaikkiin toimitusketjun osiin olemalla mukana varmistamassa kiertotalouden konseptien toimivuutta kaikissa ketjun osissa. Tässä työssä koulutus on yksi tärkeä tekijä kaikissa ketjun osissa.³⁴⁵ Myös kaupan toimialan vähähiilisyystiekartassa nostetaan esille kaupan toimiminen mahdollistajana ja ilmasto-osaamisen sekä tietoisuuden nostajana koko arvoketjussa³⁴⁶.

Taulukossa 4 arvioidaan kaupan alan osaamistarpeita vuoteen 2031 mennessä. Osaamistarpeet on jaoteltu digitalisaatioon liittyviin taitoihin, vuorovaikutus- ja viestintäosaamiseen, liiketoimintaosaamiseen sekä yleisiin taitoihin.

³⁴² Kaupan liitto 2020c

³⁴³ Leveälähti ym. 2019

³⁴⁴ Härkin 2020

³⁴⁵ Vadakkepatt ym. 2021

³⁴⁶ Kaupan liitto 2020c

Osaamiskokonaisuus	Taidot	Organisaation taso
DIGITALISAATIOON LIITTYVÄT TAIDOT		
Digitalisaatio yleisesti	Järjestelmäosaaminen, teknologian ymmärtäminen ja soveltaminen	Kaikki tasot
Digitaalinen kauppa	Digitaalisen kaupan alustat ja järjestelmät, verkkokauppaosaaminen	Kaikki tasot
Data-analytiikka	Asiakastiedon rooli ja merkitys, data-analytiikan osaaminen, datalla johtaminen, data mining	Asiantuntija-tehtävät, johtotehtävät
Tekoäly ja robotiikka	Tekoälyn kehittäminen liiketoiminnan tarpeisiin, alustatoimijoiden algoritmien ymmärtäminen, robotiikan hyödyntäminen liiketoiminnassa	Asiantuntija-tehtävät
Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja sisälöntuotanto verkkoon	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja sisällöt Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa, yhteisöjen johtaminen, monikanavainen viestintä	Suorittavat tehtävät, asiantuntijatehtävät
VUOROVAIKUTUS- JA VIESTINTÄOSAAMINEN		
Johtajuus ja muutostojohtajuus	Poisoppiminen vanhoista toimintamalleista, henkilöstöjohtaminen, projektijohtaminen	Kaikki tasot, erityisesti johtotehtävät
Sosiaaliset taidot ja työyhteisöosaaminen	Empatiakyky, tiimissä toimiminen, monikulttuurisuus, yhteistyötaidot	Kaikki tasot
Viestintä eri sidosryhmien kanssa	Monien kanavien hallinta (omat kanavat, maksettu markkinointi, ansaittu media, vaikuttajamarkkinointi, kyky vaikuttaa, verkostoitua ja argumentoida)	Kaikki tasot
LIIKETOIMINTAOSAAMINEN		
Asiakaslähtöisyys	Asiakasarvoajattelu, asiakkaan ymmärtäminen (arvot, tarpeet, motivaatiot, arjen käytänteet), asiakkaan tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen muutosten ennakoiminen, asiakaskokemuksen johtaminen, asiakaspalvelutaidot verkossa ja kasvokkain	Kaikki tasot
Brändin johtaminen ja asiakasuskollisuus	Brändin viestintä eri kanavissa, asiakkaiden osallistaminen, dialogi sidosryhmien kanssa, brändin kansainvälistymisosaaminen, asiakasuskollisuuden rakentaminen	Asiantuntija-tehtävät
Asiakaskokemus monikanavaisessa kaupassa	Asiakkaan ostopolun tunteminen, kosketuspisteiden kehittäminen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, eri kanavien roolin hahmottaminen ja hallinta, konseptiosaaminen	Kaikki tasot
Strateginen ajattelu ja innovointi	Kaupan liiketoimintamallien hahmottaminen, strategiaosaaminen, bisnesäly ja rohkeus, ymmärrys kaupan alan murroksesta, liiketoiminnan muotoilu, ansaintalogiikkojen hahmottaminen ja kehittäminen, palvelukehitys, tutkimusosaaminen	Johtotehtävät
Logistiikkaosaaminen	Kaupan logistiikan ja toimitusketjun hallinta, tukku- ja kuluttajalogistiikka, verkkokaupan logistiikka ja palautukset	Asiantuntijatehtävät
Talous- ja myyntiosaaminen	Erialaisten mittarien hallinta, tuloksellisuus, oman toiminnan seuranta ja jatkuva kehittäminen	Kaikki tasot
Yritysvastuu, ilmastotyö ja kiertotalousosaaminen	Kaupan roolin hahmottaminen ilmasto- ja vastuullisuustyössä Yhteistyösuhteiden rakentaminen keskeisiin sidosryhmiin EU:n ja kansallisen säätelyn ennakoiminen ja siihen vastaaminen Jakamistalouden ja vertaiskaupan ymmärtäminen ja kehittäminen osaksi kaupan liiketoimintaa	Asiantuntija- ja johtotehtävät
Riskienhallinta ja turvallisuus	Fyysisen turvallisuus (esim. kontaktittomuus), riskien ennakoiminen, tietoturvallisuus, asiakastiedon käyttöön liittyvän säätelyn hallinta, eettinen tiedon hallinta	Kaikki tasot
YLEISET TAIDOT		
Työelämätaidot ja henkilökohtaiset ominaisuudet	Kyky oppia uutta, joustavuus, kriittinen ajattelu, ongelmanratkaisukyky, analyttisyys, tiedonhallinta, etätyötaidot ja itseohjautuvuus, kansainvälisessä työympäristössä toimiminen, yrittäjämäisyys	Kaikki tasot

Taulukko 5 Kaupan alan osaamistarpeet vuoteen 2031 mennessä³⁴⁷

Jatkuva oppiminen korostuu kaupan alalla tulevaisuudessa. Alalla työskenteleville tämä tarkoittaa myös jatkuvaa osaamisen päivittämistä työnteon ohella. Työnantajien on tärkeää olla tulevaisuussuuntautuneita sekä tehdä ennakoimista sen suhteen, millaista osaamista toimialalla vaaditaan, millaista osaamista työntekijöillä jo on ja, miten heitä innostetaan sekä tuetaan tarvittavan osaamisen kehittämiseen. Jatkuvalla oppimisella tarkoitetaan koko elämänsä ajan jatkuvaa osaamisen kehittämistä ja kasvattamista. Osa jatkuvasta oppimisesta on tavoitteellista, eri tavoin organisoitua tietojen ja taitojen kasvattamista sekä osa arkipäivän työssä tai vapaa-aikana tapahtuvaa kehittymistä. Vuoteen 2035

³⁴⁷ Mitronen & Närvänen 2020

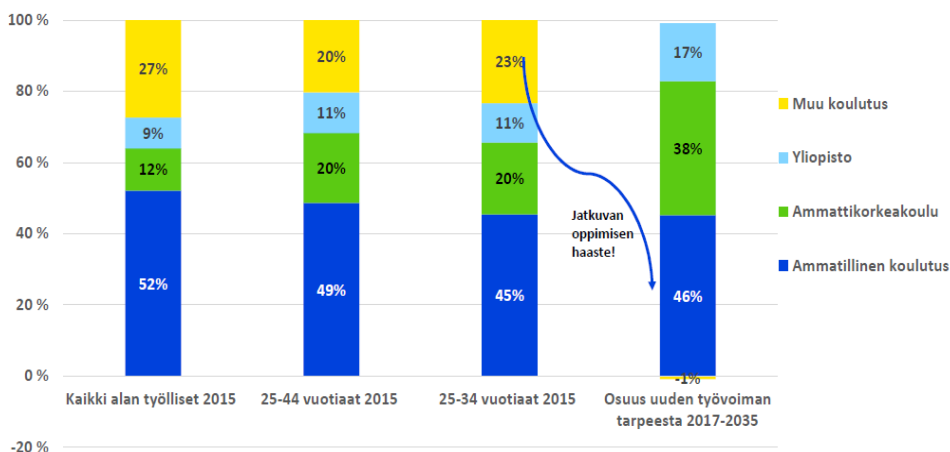
mennessä ammatillista koulutusta edellyttäviä työpaikkoja on ennakoitu olevan 40 prosenttia ja korkeakoulutusta edellyttäviä työpaikkoja 60 prosenttia kaikista työpaikoista kaikilla toimialoilla.³⁴⁸

Uraohjausta tarvitaan aiempaa enemmän. Kun työmarkkinat, työelämä, työtehtävät ja ammatit ovat jatkuvassa muutoksessa, tarvitaan aiempaa enemmän uraohjausta, neuvontaa ja tietoa, jotta niin nuoret kuin aikuiset osaisivat tehdä kestäviä valintoja ja suunnitelmia urapolullaan osaamisen kehittämisen tai alan valinnan taikka vaihdon suhteen. Suunnitelmallinen työntekijöiden työurajohtaminen sekä kaupan alalla että yleisesti toimialoilla edellyttää, että osaaminen on osa organisaation strategiaa ja, että osaamista sekä osaamistarpeita seurataan ja kehitetään systemaattisesti. Työurajohtaminen kattaa sellaiset toimet ja palvelut, joiden avulla yritys tunnistaa työntekijöiden osaamisen, sen kehittämistarpeet ja henkilön mahdollisuudet muun muassa edetä urallaan. Työntekijät puolestaan pystyvät tunnistamaan myös itse olemassa olevan osaamisensa, taitonsa ja myös näiden rajoitukset sekä tekemään mielekkäitä koulutukseen, urapolkuun ja työhön liittyviä suunnitelmia sekä päätöksiä. Urasuunnittelua voidaan tukea digitaalisilla palveluilla, kuten osaamiskartoituksilla, itsearviointityökaluilla ja tarjoamalla ajantasaista sekä helposti omaksuttavaa tietoa työmarkkinoista ja koulutusmahdollisuuksista.

4.3 Kaupan alan koulutuksen kehittäminen

Vuonna 2015 kaupan alan työllisistä 52 prosenttia oli ammatillisen koulutuksen saaneita, 12 prosenttia ammattikorkeakoulussa opiskelleita, 9 prosenttia yliopistossa opiskelleita ja 27 prosenttia muun koulutuksen saaneita. Muuhun koulutukseen katsotaan peruskoulu, lukio, ammatillista tutkintotasoa suppeampi koulutus ja työn ohessa hankittu osaaminen. Kaupan alan ennakoitun uuden työvoiman tarpeesta ammatillisen koulutuksen osuus on 46 prosenttia, ammattikorkeakoulun 38 prosenttia ja yliopiston 17 prosenttia. Muun koulutuksen saaneiden osuus uuden työvoiman tarpeesta on -1 prosenttia. **Kuviossa 4** esitetään kaupan alan nykyistä ja ennakoitua työvoiman koulutusrakennetta.³⁴⁹

Kaupan alan nykyisen ja ennakoitun työvoiman koulutus rakenne



Kuvio 14 Kaupan alan nykyisen ja ennakoitun työvoiman koulutus rakenne³⁵⁰

Kaupan, hallinnon ja oikeustieteiden koulutustarpeen on arvioitu vähenevän tulevaisuudessa noin 20 prosenttia. Tämä johtuu kaupan alan rakenteellisista muutoksista ja erilaisten hallinnollisten rutiinitehtävien vähenemisestä tietoteknologian käytön laajenemisen myötä. Vähennys (keskimäärin -1 900) on määrällisesti koulutusalojen suurin, ja se kohdistuu lähes kokonaisuudessaan toisen asteen koulutukseen, kun taas ammattikorkeakoulutuksen ja yliopistokoulutuksen tarpeen tason on arvioitu

³⁴⁸ Valtioneuvosto 2020a

³⁴⁹ Osaamisen ennakointifoorumin (2017-2020) ennakointiprosessin julkaisemattomia tuloksia

³⁵⁰ Osaamisen ennakointifoorumin (2017-2020) ennakointiprosessin julkaisemattomia tuloksia

säilyvän samanlaisena. Kaupan ja hallinnon ammatillisessa peruskoulutuksessa tarpeen vähenemisen on arvioitu olevan 40 prosenttia.³⁵¹

Suomessa arvioidaan olevan tarjolla laajasti kaupallisen alan koulutusta. Vuonna 2019 tradenomin tutkinto oli mahdollista suorittaa 21 ammattikorkeakoulussa 29 paikkakunnalla ja 34 toimipisteessä, sekä kauppatieteellisen yliopistotutkinnon pystyi suorittamaan kymmenessä yliopistossa 13 paikkakunnalla. Kauppatieteiden ja liiketalouden korkeakoulututkintojen on arvioitu olevan työelämärelevantteja ja osaamisperusteisia sekä sisältävän tarkoituksenmukaisesti kaupallisen alan sisältöjä ja geneerisiä työelämävalmiuksia. Korkeakoulutuksen uudistamistarvetta kuitenkin on erityisesti kestävän kehityksen ja digitalisaation tekijöihin liittyen.³⁵²

Kaupan alan muutoksissa on keskeistä, miten koulutusjärjestelmä pystyy vastaamaan muuttuviin osaamistarpeisiin. Kaupan alan osaamistarpeiden muutokset eivät aseta paineita yksinomaan tutkintokoulutuksen kehittämiseen, vaan myös työssä oppimiseen ja kouluttautumiseen työn ohessa. Kauppatieteiden ja liiketalouden korkeakoulutusta vuonna 2019 arvioinut ryhmä suosittelee kuitenkin, että korkeakoulut kehittäisivät menettelytapoja tulevaisuuden haasteiden ja työelämän osaamistarpeiden ennakoimiseksi sekä niihin vastaamiseksi. Korkeakoulujen tulisi koota ja analysoida ennakoitietoa systemaattisesti sekä hyödyntää tietoa toiminnan eri tasoilla: tutkinto-, koulutusala- ja korkeakoulutasolla sekä jatkuvan oppimisen kehittämisessä. Koulutuksen laajentamista nykyisestä arviointiryhmä ei pidä tarpeellisena sen paremmin yliopisto- kuin ammattikorkeakoulusektorillakaan.³⁵³

Kaupan alalla muun muassa digitalisaatio ja palvelujen siirtyminen verkkoon synnyttävät jatkuvalle oppimiselle haasteen, joka voi pahimmillaan hidastaa alan kasvua. Suomalainen koulutus perustuu jatkuvan oppimisen periaatteelle ja sen edistämiseksi. Jos ohjelmisto- ja dataosaajista on pulaa, toimialan digitaalisten ratkaisujen ja innovaatioiden potentiaalia ei voida hyödyntää tarpeeksi, eikä synny sellaista ekosysteemiä, jossa kaupan alalla työskentelevät pystyisivät jatkuvan oppimisen hengessä kehittämään digitaatioita. Työssä oppiminen on yksi merkittävimmistä jatkuvan oppimisen muodoista.

Kyky kehittää kaupan alan osaamista uusista osaamistarpeista vastaavaksi tulee vaikuttamaan siihen, kuinka merkittävä työnantaja kaupan ala on jatkossa. Nykyisten työntekijöiden osaamista tulee kehittää, jotta ala tulee vastaamaan muuttuvan työnkuvan tarpeisiin, ja lisäksi alan koulutussisältöjen tulee vastata paremmin muuttuviin työnkuviin. Esimerkiksi digitaalisen kaupan ja asiakaslähtöisyyden osaamisen kehittäminen on edellytys myös kansainvälisessä kilpailussa menestymiselle sekä kasvuun. Kansainvälisten suuryritysten rinnalla kilpaileminen vaatii korkeatasoista osaamista liiketoiminnan eri operaatioissa, kuten hankinnassa ja myynnissä. Jos kaupan alan koulutuksen kehittämiseen ei panosteta, on riskinä, että parhaita käytäntöjä ja uusien teknologioiden mahdollisuuksia ei pystytä hyödyntämään laajasti kaupan alan yritysten toiminnassa.³⁵⁴

Toisen asteen koulutusta vastaava osaamistaso on lähitulevaisuudessa valtaosalle työntekijöistä vähimmäisvaatimus, myös kaupan alalla³⁵⁵. Matalan tason osaajien tarve vähenee kaupan alalla tulevaisuudessa, ja matalan koulutustason tehtävien työllisten määrän on arvioitu vähenevän jopa noin 60 000 työllisellä vuoteen 2035 mennessä, kun mukaan lasketaan työvoimapoistuma ja työpaikkojen häviäminen³⁵⁶. Avautuvissa työpaikoissa tarvitaan erityisesti korkeakoulutettua työvoimaa, ja tämä trendi on erityisen vahva kaupan sekä rahoitus- ja vakuutuspalveluiden toimialoilla. Kaupan alalla korkeakoulutettujen määrän ei arvioida kasvavan, mutta alan kokonaistyövoiman vähetessä näiden suhteellinen osuus kasvaa.

Kaupan alalla osaamisrakenteen muutokset ovat merkittäviä kaikilla osaamistasoilla, ja ala työllistää kaupan alan koulutuksen saaneiden lisäksi myös muiden alojen koulutuksen saaneita.³⁵⁷ Vuonna 2018 suomalaisista 25–34-vuotiaista noin 91 prosentilla oli ainakin toisen asteen koulutus, kun OECD-maissa keskimäärin vastaava osuus oli 85 prosenttia³⁵⁸. Korkeakoulutettujen osuus 25–34-vuotiaista suomalaisista oli 41 prosenttia vuonna 2018, kun vuonna 2008 vastaava osuus oli 38 prosenttia. OECD-maissa keskimäärin 25–34-vuotiaista 44 prosentilla oli korkeakoulutus vuonna 2018, ja vuonna 2008 vastaava osuus oli 35 prosenttia. Suomessa korkeakoulutettujen 25–34-vuotiaiden osuuden

³⁵¹ Hanhijoki 2020

³⁵² Wallenius ym. 2020

³⁵³ Wallenius ym. 2020

³⁵⁴ Piipari ym. 2021a

³⁵⁵ Hanhijoki 2020

³⁵⁶ Leveälähti 2020

³⁵⁷ Hanhijoki 2020

³⁵⁸ OECD 2020a

kasvu oli siis vuosien 2008 ja 2018 välillä hitaampaa kuin OECD-maissa keskimäärin.³⁵⁹ Keväällä 2021 eduskunnalle annetussa koulutuspoliittisessa selonteossa esitetään laaja koulutuksen ja tutkimuksen tilanne- ja tavoitetila sekä toimenpiteet sen saavuttamiseksi. Yksi keskeisistä tavoitteista on koko väestön osaamis- ja koulutustason nostaminen. Merkittävä jo toteutunut uudistus on oppivelvollisuuden laajentaminen, joka tulee lisäämään toisen asteen tutkintojen suorittamista ja vähentämään opintojen keskeyttämistä.³⁶⁰

Yleinen koulutus- ja osaamistason nostaminen palvelee myös kaupan alaa, ja alalla tarvitaan tulevaisuudessa entistä enemmän moniosaajia ja se työllistää entistä laajemmin eri alojen koulutuksen saaneita. Koulutus- ja osaamistason nostamisen tarve koskee koko väestöä eikä siis rajaudu ainoastaan nuoriin ikäluokkiin. Kaupan alan osaamisvaatimusten kasvun myötä alan nykyisiä työntekijöitä kohtaa merkittävä jatkuvan oppimisen tarve. Korkeakoulutuksen osalta tavoitteena on, että vuonna 2030 vähintään puolet nuorista aikuisista suorittaa korkeakoulututkinnon. Hallitus on jo päättänyt lisätä korkeakoulujen aloituspaikkoja reilulla 10 000:lla vuosina 2020–2022. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää lisäksi uusia päätöksiä koulutuksen laajentamiseksi. Se edellyttää myös nykyistä paljon nopeampaa siirtymistä toiselta asteelta korkeakouluihin sekä sitä, että entistä useampi korkeakoulutuksen aloittaneista myös suorittaa tutkinnon.³⁶¹

Kaupan alalla koulutuksen ja työelämän tiivis yhteistyö on keskeisessä asemassa. Koulutuksen ja työelämän läheinen yhteys ja yhteistyö ovat monella tavalla eduksi niin opiskelijoille itselleen, oppilaitoksille, korkeakouluille kuin työpaikoille. Ammatillisen koulutuksen reformissa lisättiin työpaikalla oppimista, ja tämä on kaikessa ammatillisessa koulutuksessa merkittävässä asemassa. Ammatillisen tutkinnon voi suorittaa eri tavoin. Sen voi suorittaa koulutussopimuksella, oppisopimuksella tai yhdistämällä niitä. Osaaminen myös osoitetaan näyttämällä se pääsääntöisesti käytännön työtilanteissa työpaikoilla. Oppilaitosten ja työpaikkojen yhteistyö on avainasemassa. Oppisopimuskoulutuksen kehittämistyöryhmän mukaan tietoa oppisopimuskoulutuksesta ja sen mahdollisuuksista vastata joustavasti opiskelijan ja työpaikan osaamistarpeisiin tulee parantaa, jotta koulutusmahdollisuuksia hyödynnetään riittävän laajasti työllisyyden edistämiseksi.³⁶² Myös kaupan alan korkeakoulutuksessa yhteydet työ- ja elinkeinoelämään ovat tärkeitä. Harjoittelulla, työelämäjaksoilla tai työpaikkojen kanssa yhteistyössä toteutettavilla opinnäytetöillä opiskelijan on mahdollista kiinnittää teoriaopintojaan käytännön työelämään. Hyvin suunniteltuna, ohjattuna ja toteutettuna ne hyödyttävät opiskelijoiden lisäksi myös korkeakouluja ja työnantajia.

4.4 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Johtopäätös 2. *Kaupan alalla osaamistarpeet ja työvoiman rakenteet ovat muuttuneet ja muuttuvat yhä voimakkaasti. Kehitystä vauhdittavat muun muassa automatisaatio, robotiikka, verkkokauppa, miehittämättömät myymälät ja maksutapojen muutokset. Kaupan aukioloaikojen vapautumisen, verkkokaupan ja monikanavaisen kaupan myötä (24/7/365) kauppa on avoinna kaiken aikaa. Tämä haastaa kaupan alan yrityksiä uudistamaan liiketoimintamallejaan sekä sisäistä että ulkoista toimintaansa (kuten asiakaspalvelu, asiakashankinta, tiedolla johtaminen, logistiikka, alustatalous).*

Muutoskehityksen seurauksena kaupan toimialan työvoiman absoluuttinen määrä (=työvoiman kysyntä) vähenee erityisesti alemman koulutusasteen tehtävistä, kun taas ammatillisen tason ja korkeakoulutettujen osaajien tarve lisääntyy. Kaupan alalle syntyy myös uusia työtehtäviä ja uusia osaamistarpeita, joihin vastataan uudistamalla koulutussisältöjä sekä edistämällä työikäisen väestön jatkuvaa oppimista (työvoiman osaamistasovaatimuksen kasvu). Kaupan alan työvoiman ja osaamisen tarpeiden sekä koulutuksen uudistamisessa tarvitaan eri hallinnon alojen ennakointityötä kehityksen lyhyt, keskipitkä ja pitkä aikajänne huomioiden.

Tulevaisuudessa kaupan alan työtehtävät ja työnkuvat ovat muuttuneet nykyisestä kaupan uusiutumisen myötä. Keskeisimpiä muutosvoimina ovat digitalisaatio, globaali kauppa ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Kaupan alan koulutus vastaa kaupan alan osaamistarpeisiin perus- ja jatkokoulutuksessa sekä työssä oppimisessa. Jatkovaa oppimista ja työuralla etenemistä sekä tarjotun työn vastaanottamista tuetaan.

³⁵⁹ OECD 2019b

³⁶⁰ Valtioneuvosto 2020c

³⁶¹ Valtioneuvosto 2020c

³⁶² Oppisopimuskoulutuksen kehittämistyöryhmä 2020

Kehittämis ehdotus 2. Uudistetaan kaupan alan ammatillista koulutusta ja korkeakoulutusta sekä ammattitutkintoja ja erityisammattitutkintoja vastaamaan alan tarpeita perus- ja jatkokoulutuksessa sekä työssä oppimisessa, myös tarvelähtöisiä oppimispolkuja luoden (kuten uusi johtamisosaaminen, uudet teknologiat, digitaalinen kauppa, sisältäen esimerkiksi seuraavia sisältöjä: monikanavaisen kaupan strategiatyö, kaupan tekeminen verkossa, kiertotalous, asiakashankinta, kasvuhakkerointi, data-analytiikka, tiedolla johtaminen, brändijohtaminen, logistiikka, monikanavaisuus, alustat sekä jakamis- ja elämystalous). **Uudistustyössä arvioidaan ja tehdään tarvittavat säädösmuutokset.**

Uudistustyö tehdään selvittämällä kaupan alan osaamisen ja koulutuksen erikoistarpeet toimialan rakennemuutoksessa, tulevaa ennakoiden yhdessä alan yritysten kanssa. Työvoiman saannin kannalta tulee varmistaa riittävä osaaminen työvoima- ja osaamistarpeiden ennakoinnissa. Koulutustarpeiden osalta pyritään mahdollisimman tarkasti analysoimaan sekä lyhyen että pidemmän aikavälin osaamistarpeita kaupan alalla ja toimialoilla, jotka ovat vahvasti kytkeytyneitä kaupan alaan ja sen kehitykseen (kuten logistiikka).

Kehittämis ehdotus 3. Luodaan ja otetaan käyttöön taloudellinen kannustinmalli kaupan alan yritysten työntekijöiden täydennys- ja jatkokoulutuksesta aiheutuvien kustannusten osittaiseksi korvaamiseksi yrityksille ja työntekijöille siten, että ne tukevat jatkuvaa oppimista ja työllä etenemistä, kuten myös tarjotun työn vastaanottamista. Mallia luotaessa erityinen huomio tulee kiinnittää digitaalisten taitojen edistämiseen (erityisesti aliedustetuissa ryhmissä) sekä kaupan alan kasvuedellytysten tukemiseen ja kansainvälistymiseen (esim. korkeakoulujen täydennyskoulutukset).

Johtopäätös 3. *Suomi kärsii jo tällä hetkellä kaupan alalla osaajapulasta, johon pyritään vastaamaan kansallisen työvoiman lisäksi kansainvälisten osaajien houkuttelulla ja rekrytoimisella. Osaajapula sekä suomalaisen työelämän vastaanottavuus tulevat olemaan myös kaupan alan haasteena. Työyhteisöjen monimuotoistuksessa myös työnantajien valmius vastaanottaa ja johtaa kansainvälisiä tiimejä korostuu. Hallitus on asettanut tavoitteeksi työperäisen maahanmuuton kaksinkertaistamisen vuoteen 2030 mennessä, mikä tarkoittaa vähintään 50 000 työperäisen maahanmuuttajan kokonaisuudesta.*

Tulevaisuudessa kaupan toimialan ulkomaalaisen työvoiman rekrytoinnit, työelämä ja työssäeteneminen ovat sujuvia. Suomalainen kaupan ala on kansainvälisten osaajien näkökulmasta houkutteleva toimiala (veto- ja pitovoima).

Kehittämis ehdotus 4. Vahvistetaan kaupan edellytyksiä rekrytoida ulkomaista työvoimaa. Kansainvälisten osaajien rekrytointia ja työllistymistä Suomeen edistetään muun muassa nopeuttamalla työ- ja opiskeluperusteisia oleskelulupamenettelyjä, vahvistamalla kansainvälisten osaajien ja heidän perheidensä Suomeen houkuttelua, asettautumista ja jäämistä, luomalla kaupan alalle kansainvälisen rekrytoinnin malli tukemalla yritysten ja TKI-toiminnan kasvun ja kansainvälistymisen sekä investointien houkuttelua kansainvälisillä osaajilla, ehkäisemällä ulkomaisten työvoiman hyväksikäyttöä sekä lisäämällä työelämän vastaanottavuutta ja monimuotoisuutta.

Kehittämis ehdotus 5. Tuetaan maahanmuuttaneiden kaupan alan työntekijöiden työelämäpolkua ja urakehitystä, muun muassa kehittämällä maahanmuuttaneiden osaamista, tarjoamalla riittävästi kielikoulutusta ja tukemalla työssä oppimista, urakehitystä sekä työelämän monimuotoisuutta ja torjutaan rekrytointisyrjintää.

Johtopäätös 4. *Globaali monikanavainen suomalainen kauppa palvelee asiakkaita kaikkina vuorokauden aikoina ja viikonpäivinä (24/7/365).*

Tulevaisuudessa suomalainen kauppa on avoinna kaiken aikaa ja työaikalain säädökset tukevat kaupan kilpailukyvyyn menestymistä, myös globaaleilla markkinoilla.

Kehittämis ehdotus 6. Selvitetään, onko kaupan alalle työaikalakiin säädösmuutostarpeita sekä tehdään tarvittavat muutokset kaupan alan toimijoiden ml. työntekijöiden ja työnantajaedustajien kanssa yhteistyössä.

Johtopäätös 5. *Suomalaisen kaupan uusiutuminen ja kilpailukyky myös globaalisti rakentuvat osaamiselle, tutkimukselle ja innovaatioille sekä alan yritysten uusien liiketoimintamallien käyttöönotolle. Kaupan alan uusiutuminen edellyttää kokonaisvaltaisen ja tulevaisuuteen katsovan tiedon tuottamista ja arvonlisää tuottavia innovaatioita, korkean tason osaamista sekä julkisen sektorin, elinkeinoelämän ja kaupan alan yritysten tiivistä yhteistyötä. Kaupan ala tarvitsee kehittyäkseen laadukasta, tulevaisuuteen katsovaa tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa (=TKI-toiminta).*

Tulevaisuudessa kaupan alan TKI-toiminnan panostukset ja intensiteetti ovat vauhdittaneet ja vahvistaneet kaupan alan rakennemuutoksen onnistunutta läpi vientiä sekä toimialan uusiutumista.

Kehittämisehdotus 7. Kasvatetaan TKI-toiminnan intensiteettiä kaupan toimialalla. TKI-panostuksen tarve korostuu kaupan alan murrostilanteessa, rakennemuutoksessa. Myös kansallisessa TKI-tiekartassa (2020) esitetään suunnitelma toimenpiteistä, joita tarvitaan TKI-intensiteetin nostamiseksi sekä sen laadun ja vaikuttavuuden parantamiseksi.

5 KAUPPA OSANA ALUEIDEN ELINVOIMAISUUTTA JA HUOLTOVARMUUTTA

Kaupan toimiala ja alueiden elinvoimaisuus nivoutuvat tiiviisti yhteen. Kaupan alalla on keskeinen merkitys alueiden elinvoimaan, työllisyyteen, hyvinvointiin sekä palvelujen ja tuotteiden saatavuuteen. Elinvoimaiset keskustat tukevat kaupan menestystä ja päinvastoin. Hyvällä ja monipuolisella kaupan tuotteiden sekä palvelujen tarjonnalla tuotetaan ja ylläpidetään alueellista veto- ja pitovoimaa sekä hyvää elämää paikallisesti. Kaupan alan rakennemuutoksessa ja uudistumisessa maamme erilaiset alueet sekä alan toimijat tarvitsevat erilaisia toimia ja tukea yritystoiminnan uudelleensuuntaamiseen. Uudistumista ja tukea tarvitaan kivijalkakauppojen ja maaseutukauppojen etsiessä uusia toimintatapoja, keskustojen paikoitellen tyhjentyessä siellä vakiintuneista toimijoista, verkkokaupan voimistuessa sekä kuluttajakäyttäytymisen yhä muuttuessa monikanavaisemmaksi ja ajasta sekä paikasta riippumattomaksi.

Kaupan uusiutumistoimien ja niiden tukemisen rinnalla on yhteiskunnallisesti keskeistä varmistaa, että kaupan ja palvelualojen toimintaympäristö on suotuisa ja ennakoiva sekä kaupan alan kilpailukykyä, uusiutumista, investointeja ja työllisyyttä tukeva. Eri toimintoja yhteensovittavalla alueidenkäytön suunnittelulla edistetään kaupan palvelujen hyvää saatavuutta eri väestöryhmien kannalta, ilmastonmuutoksen hillintää ja kaupan menestymis- ja kehittymisedellytyksiä. Huoltovarmuustoiminnan varmistamisella ja jatkokehittämisellä, kuten myös sen ennakoivalla otteella, on keskeinen merkitys hyvinvoinnille ja toimintavarmuudelle poikkeus- ja häiriötilanteissa.

5.1 KAUPAN MERKITYS ALUEIDEN ELINVOIMAN NÄKÖKULMASTA

Kaupan toimialan merkitys on keskeinen alueiden elinvoiman vaikuttajana ja kansalaisten elämisen mahdollisuuksien turvaajana. Päivittäistavarakauppa tuo ihmiset keskuksiin ja tarjoaa alueille elämisen ja hyvinvoinnin edellytyksiä sekä tuotteita ja palveluja, työtä ja toimeliaisuutta. Erikoiskaupalla, kahviloilla ja palveluilla on erityinen asema elinvoimaisuuden luomisessa ja säilyttämisessä. Elinvoimaiset kaupunkikeskukset edellyttävät kaupan ja palveluiden saatavuutta.³⁶³ Myös harvaan asuttujen alueiden ja maaseutujen alueilla kaupan palveluverkoston saatavuus, saavutettavuus sekä kannattavuus ovat keskeisiä.

Maamme erilaisilla alueilla on erilaiset toimintaympäristöt ja tarpeet kaupan toiminnalle. Yhteistä on kuitenkin se, että kaupan toiminnan ytimessä ovat aina asiakkaat yleisten taloudellisten tekijöiden ohella. Kaupalle on merkityksellistä, missä asiakkaat ovat ja asuvat. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaiden liikkuminen, ostovoima ja ikärakenne. Kaupalla on tärkeä merkitys rooli sekä maaseudulla että kaupungeissa. Alueet tarvitsevat erilaisia toimia pärjätäkseen erilaisissa olosuhteissa riippuen esimerkiksi alueen väestörakenteesta.³⁶⁴ Suomessa väestö ikääntyy länsimaista nopeimmin ja vallitsevana trendinä on, että asukkaat ovat keskittymässä kaupunkeihin sekä erityisesti kasvukeskuksiin. Tulevina vuosina nämä muutokset tulevat yhä vaikuttamaan ja muovaamaan myös kaupan rakennetta sekä toimintaa.³⁶⁵ Kaupan alan laajempaa muutoskehitystä ja alueiden elinvoimaa vasten on tärkeää, että kaupalla on kannattavan liiketoiminnan mahdollisuudet erilaisilla alueilla sekä kunnilla on kasvukeskuksissa

³⁶³ Härkin 2020

³⁶⁴ Härkin 2020

³⁶⁵ Mitronen & Närvänen 2020

ja keskusta-alueilla tarjolla kohtuuhintaisia asuntoja, jotta kauppa saa tarvitsemaansa työvoimaa ja kaupan työntekijöillä on mahdollisuus asua myös kaupungeissa. Myös kuntien päivähoitojärjestelmälle on uusia tarpeita kauppojen epätyypillisten aukioloaikojen myötä. Lisäksi liikenneyhteyksien, mukaan lukien julkiset yhteydet, tulee tukea kaupan työntekijöiden, asiakkaiden ja yritysten tarpeita.³⁶⁶

Kaupan ja palvelualan yritysten toimintaympäristön on tärkeää olla alueiden elinvoimaa sekä veto- ja pitovoimaa sekä kilpailukykyä edistäviä. On keskeistä, että kaupan toimialan ja sitä tukevan palvelualan toimintaympäristöä ei rasiteta velvollisuuksilla ja sääntelyllä, jotka heikentävät niiden mahdollisuuksia jatkaa yritystoimintaa tai uudistua, työllistää, kasvaa tai tehdä investointeja. Käsillä olevassa kaupan alaa ravistelevassa rakennemuutoksen tilanteessa on merkityksellistä tunnistaa tällaisia mahdollisia kaupan ja palvelujen toimintaympäristöä heikentäviä tekijöitä sekä etsiä niihin kaupan toimintaa ja alueiden elinvoimaa tukevia ratkaisuja. Kaupan toimialan toimintaympäristössä on tunnistettu muutamia kapeikkoja, joilla on kuormittavia vaikutuksia kaupan toiminta- ja kehittämismahdollisuuksiin. Niillä voi olla vaikutuksia myös kauppaan toimijana alueen elinvoiman vaikuttajana. Tällaisia on tunnistettu olevan esimerkiksi kaupan sijainnin ohjauksessa ja kaavoituksessa, kaupan alan sähköveron tasossa sekä siinä, että liikekiinteistöt maksavat usein ison osan kiinteistöjen tuloista kiinteistöveroina. Asiakasvirtojen väheneminen esimerkiksi kaupan rakennemuutoksessa tai yllättävässä turvallisuus- ja terveysvalintojen tilanteissa haastaa erityisesti pieniä kaupan alan yrityksiä, joilla on vähäinen liikevaihto.³⁶⁷

Keskustojen elinvoimaa sekä kaupan ja palvelujen toimintaympäristöä ja sitä koskevaa säännöstöä sekä ohjeistusta on tarpeen tarkastella, sillä jo nyt keskustojen elinvoima on laskenut ja kauppojen määrä on vähentynyt keskuksissa. Suomessa keskustojen elinvoima on ollut laskusuuntainen jo useana vuotena ja viimeisen viiden vuoden (2017–2021) aikana elinvoiman muutos on ollut keskimäärin -3,7 prosenttia vuosittain. Muutoskehitys on suuremmissa kaupungeissa voimakkaampaa kuin pienemmissä kaupungeissa. Keskustojen elinvoiman laskun syinä ovat muun muassa kaupan rakennemuutos sekä verkkokaupan kasvu. Myös keskustojen ulkopuolinen kauppatarjonta on vähentänyt keskuksissa asiointia. Keskuksissa oli tyhjiä liiketiloja alkuvuonna 2021 keskimäärin 11,5 prosenttia. Asemaansa ovat menettäneet eniten muotikauppa ja asusteet -toimiala sekä toiseksi eniten sisustus- ja kodintarvikkeet -toimiala. Tällä hetkellä erityinen huomio kiinnittyy Helsingin ydinkeskustan muutoksiin. Keskustan kortteleista on poistunut vuosina 2016–2021 yhteensä 20 muotiliikettä (97 -> 77) ja 13 liiketilaa on tyhjentynyt (24 -> 11 kpl). Samaan aikaan kahviloiden ja ravintoloiden määrä on kasvanut kahdeksalla kappaleella (42 -> 50 kpl). Helsingin ydinkortteleiden muodin ja asusteiden kivijalkakaupoilla (yhteensä 185 kappaleella) 83 prosentilla oli myös verkkokauppa alkuvuonna 2021, ja koko keskustan alueella verkkokauppa oli 65 prosentilla kivijalkakaupoista (yhteensä 366 kappaleella).³⁶⁸

Keskustojen elinvoimaisuuden vahvistamisessa investointien tekeminen on keskeistä. Keskusta-alueet kilpailevat yrityksineen kuluttajien kiinnostuksesta ja vapaa-ajasta. Keskustat tarjoavat myös esimerkiksi palveluja, viihdettä, kulttuuria ja kohtaamisia. Tulevaisuudessa keskuksissa tulevat korostumaan yhä myös vastuullisuus ja turvallisuus, joiden avulla keskustat uudistuvat sekä kehittyvät. Keskustojen elinvoiman vahvistaminen edellyttää rohkeita investointeja. Tällä hetkellä isoista kaupungeista Tampere ja Turku ovat jo panostaneet keskuksiinsa voimakkaasti. Näiden alueiden elinvoiman arvioidaan lisääntyvän tulevaisuudessa Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry:n vuonna 2021 tehdyn selvityksen perusteella.³⁶⁹

Kaupungistumisen vaikutukset kaupan alan tulevaisuuteen

Kaupungistuminen on globaali megatrendi. Maailman väestöstä jo puolet asuu kaupungeissa. Kaupungistumisen ripeä kasvuvauhti aiheuttaa haasteita, sillä kaupunkirakenteet eivät pysty kasvamaan väestömäärän kasvun mukana.³⁷⁰ Suomessa kaupungistumisen haasteet liittyvät elinvoiman ja vetovoiman vahvistamiseen, ekologiseen kestävyteen, toimivan liikkumisen järjestämiseen, ihmisten eriarvoistumiseen sekä kohtuuhintaisten asuntojen puuttumiseen.

Kaupungit ovat perustaltaan tapaamisten, vaihdon, innovaatioiden ja kaupan keskuksia. Kaupungistuminen jatkuu tulevina vuosina edelleen voimakkaana. Suuremmat väestötiheydet mahdollistavat suuremmat markkinat tuotteille ja palveluille, mikä on tärkeää yritystoiminnalle. Suurempi

³⁶⁶ Härkin 2020

³⁶⁷ Härkin 2020

³⁶⁸ Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry 2021

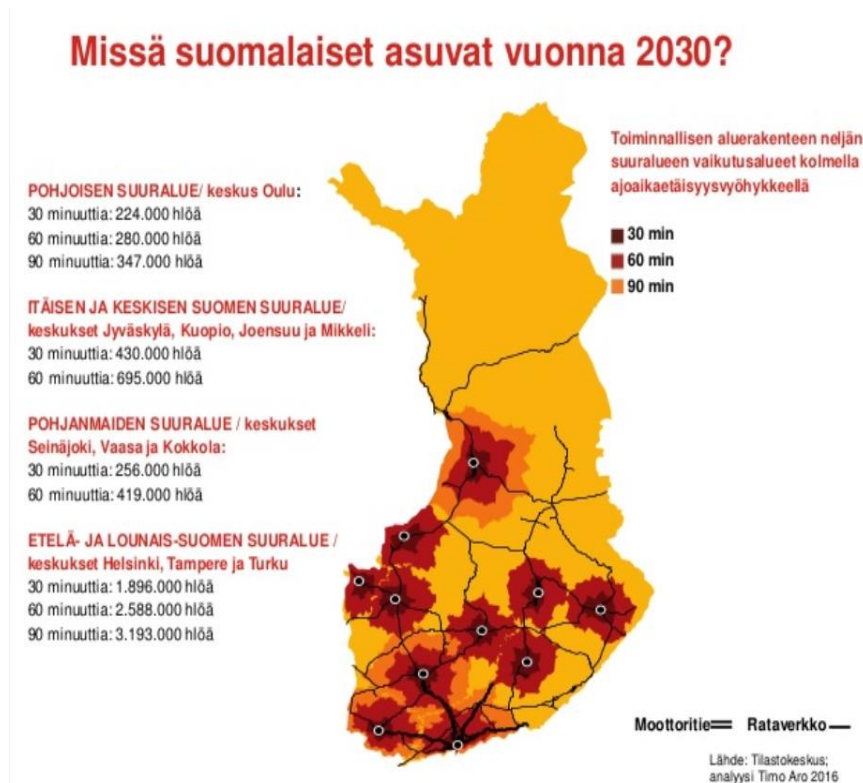
³⁶⁹ Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry 2021

³⁷⁰ Kelola 2019

väestöpohja ja sen monipuolinen sekä osaava työvoima antavat myös laajemman mahdollisuuden vastata yritysten erilaisiin rekrytointitarpeisiin. Lisäksi yritysten sijoittumista kaupunkeihin pidetään kannattavana siksi, että se tarjoaa yrityksille skaalaetuja.^{371&372}

Suomen sisäisen väestökehityksen arvioidaan eriytyvän ja erilaistuvan edelleen 2020- ja 2030-luvuilla. Ennusteena on, että suuret kaupungit kasvavat, kaupungistuminen jatkuu yhä sekä seutuistuminen, eli kasvu, laajenee ja vahvistuu suurten kaupunkien kehysalueilla. Myös vieraskielisen väestön arvioidaan kasvavan tulevassa väestökehityksessä. Väestöennuste (6/2021) perustuu vuosien 2015–2020 kehitykseen. Kaupungistumisesta laadituissa kolmessa skenaariossa väestömäärän arvioidaan kasvavan ainoastaan Uudellamaalla, Pirkanmaalla, Varsinais-Suomessa ja Ahvenanmaalla. Kuntatasolla kasvu ennustetaan olevan vuosina 2020–2040 joka kuudennessa kunnassa. Kaupungistumisen arvioidaan jatkuvan, joskin kasvu kohdistuu enemmän erityisesti suurten kaupunkien kehysalueille aiempaan verrattuna sekä entistä laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Ennusteen mukaan kasvu keskittyy pääkaupunkiseudulle, suuriin yliopistokaupunkeihin sekä suurten kaupunkien kehysalueille ja muualle maahan pistemäisesti.³⁷³

Suomessa on ennusteiden mukaan vuonna 2030 noin kymmenen kasvukeskusta ja vuonna 2040 vain kolme selvästi kasvavaa kaupunkiseutua^{374&375}. Näiden kaupunkiseutujen arvioidaan olevan Helsinki, Tampere ja Turku. Arviona on, että koko väestöstä 67 prosenttia asuu vuoteen 2040 mennessä kymmenen suurimman kaupunkiseudun alueella.³⁷⁶ Kaupungistumiskehityksessä suurten kaupunkien arvioidaan olevan voittajia. Sen sijaan pienien ja keskisuurien kaupunkien menestymismahdollisuuksissa nähdään haasteita. On merkityksellistä varmistaa, että elinkeinoelämän toimijoilla, kuten kaupalla ja palveluilla, on kaupungeissa sellainen toimintaympäristö, joka tukee menestymisen edellytyksiä.³⁷⁷



Kuvio x Arvio Suomen asumiskeskittymistä vuonna 2030³⁷⁸

³⁷¹ Koste ym. 2018

³⁷² Aro 2016a

³⁷³ MDI 2021

³⁷⁴ Aro 2016b

³⁷⁵ MDI 2019

³⁷⁶ MDI 2019

³⁷⁷ Piipari ym. 2021a

³⁷⁸ Aro 2016b

Kaupungistuminen tulee muovaamaan kaupan rakennetta ja toimintaa voimakkaasti. Yhä useampi ketju keskittää kivijalkakauppansa ostovoimaisimmille alueille ja palvelee usein muuta Suomea verkkokaupan avulla. Toisaalta osa kaupoista voi toimia pelkästään verkkokaupassa ja luoda yhteistyösuhteita kivijalkakauppoja omistavan yrityksen kanssa saadakseen lähikontaktejaan asiakkaille.³⁷⁹ Erikoiskaupan yritysraakenteeseen vaikuttavat kaupungistumisen ohella ulkomaisen verkkokaupan kasvu ja väestön vanheneminen. Ennusteiden mukaan pienempien kaupunkien keskustat voivat näivettyä ja palvelut yksipuolistua.³⁸⁰ Toisaalta kausivaihtelu voi vilkastuttaa myös pienempien kaupunkien keskustojen elinvoimaa.

Kaupalla on eri puolilla maata erilaiset kasvun ja kehittymisen edellytykset. Kauppa voi kasvaa ja kannattaa kasvualueilla sekä toisaalta supistua taantuvilla alueilla. Kaupan sisäisessä toiminnassa kasvun ajureina korostuvat toisaalta erityisesti tieto- ja muu teknologia sekä niiden kehitys ja verkkokaupan kehitys.³⁸¹ Erityisesti verkkokauppa ja monipaikkaisuus voivat toimia vastavoimana supistuvien alueiden kaupan edellytysten taantumiselle.

Kaupan tulevaisuus maaseudulla ja harvaan asutuilla alueilla

Väestö supistuu yhä kahdessa kolmesta maaseutukunnasta ikärakenteen ja muuttotappioiden vuoksi. Koronaviruspandemia ei tämän hetken arvioiden mukaan aiheuta kaupungistumisen pitkään kaareen juurikaan muutosta, vaan ainoastaan tilapäisen poikkeaman.³⁸² Harvaan asutun maaseudun kunnissa kuntien välisen nettomuuttoliikkeen trendi kääntyi kuitenkin myönteiseen kehityssuuntaan jo loppuvuodesta 2019, eli ennen koronaviruspandemiaa. Korona-aika on vahvistanut entisestään tätä trendiä. Nettomuuton trendi on korona-aikana ollut harvaan asutun maaseudun kunnissa huomattavasti korkeampi kuin kertaakaan aikaisemmin vuodesta 2008 lähtien.³⁸³

Päivittäistavarakaupan ja etenkin myymälärakenteen muutos jatkuu lähivuosina voimakkaana. Etenkin pienten kauppojen lukumäärän lasku jatkuu, ja vuonna 2020 kyläkauppoja oli jäljellä 192 kappaletta³⁸⁴. Niiden lukumäärä on laskenut kymmenessä vuodessa alle puoleen³⁸⁵. Tämän laskusuuntaisen trendin pysäyttämiseksi ei ole olemassa yksiselitteisiä ja suoraviivaisia keinoja. Muutoksen taustalla ovat pienten myymälöiden suhteellisen matala kannattavuus ja kilpailun kiristymisen. Monilla kaupoilla on vaikeuksia kehittää palveluitaan ja löytää kaupalle jatkajaa eläköitymisen yhteydessä. Taustalla on myös laajempi asiointiin liittyvä murros. Kaupungistumisen seurauksena etenkin harvaan asutun maaseudun asiakaspotentiaali pienenee. Päivittäinen asiointi tapahtuu työssäkäyntialueiden sisällä. Lisäksi digitalisaatio muuttaa palvelutarjontaa ja -tarpeita.³⁸⁶

Harvaan asutuilla alueilla ja maaseudulla kyläkauppojen tarve on ilmeinen, ja niiden toimintaa tuetaan. Kyläkauppojen toimintaa tuetaan vuosina 2021-2023 Kyläkaupat monipalvelukeskuksina - kokeiluhankkeella. Ensimmäisessä kokeilujaksossa (2019-2021) avustus suunnattiin harvaan asutuille maaseudun kyläkaupoille. Kokeiluenteisen avustuksen tarkoituksena oli varmistaa ja luoda edellytyksiä maaseudun asukkaiden ja yritysten tarvitsemien peruspalveluiden pysymiselle lähellä alueen asukkaita sekä kehittää päivittäistavarakaupan roolia maaseudun monipalvelukeskuksena harvaan asutuilla alueilla. Tavoitteena on myös, että avustus loisi edellytyksiä harvaan asutun alueen eri palveluiden yhteensovittamiseksi ja edistäisi alueiden asuttuna pitämistä. Toisessa kokeilujaksossa (2022-2023) tukialuetta laajennettiin koskemaan kaikkia kaupunki-maaseutuluokituksen mukaisia maaseutualueita.

Kyläkauppojen liiketoimintaedellytysten kehittäminen vaatii yhä uusia toimintamalleja. Täydentäviä palveluita tulee edelleen tarjota kysyntälähtöisesti, jotta kyläkaupat tukevat ja ovat olemassa myös jatkossa osana alueiden elinvoimaa sekä palvelujen tarjontaa. Kyläkaupat voivat osallistua myös julkisten hankintojen tarjouskilpailuihin. Niiden kannattaa pitää julkisia hankintoja tekevät paikalliset toimijat tietoisina siitä, mitä palveluita ja valikoimia kyläkaupoilla on tarjottavana. Monipuolisia palveluita tarjoavat kyläkaupat myös tukevat huoltovarmuutta, kun palveluverkko harvenee. On tärkeää, että

³⁷⁹ Mitronen & Närvänen 2020

³⁸⁰ Piipari ym. 2021a

³⁸¹ Mitronen & Närvänen 2020

³⁸² Holstila ym. 2021

³⁸³ Lehtonen & Kotavaara 2021

³⁸⁴ Päivittäistavarakauppa ry 2021a

³⁸⁵ Päivittäistavarakauppa ry 2020a

³⁸⁶ Vuori ym. 2017

yhteiskunnan toiminnan kannalta kriittisiä palveluita ja päivittäistavaroita on edelleen saatavilla myös väestöään menettävillä sekä harvaan asutuilla alueilla.

Kyläkaupoilla on merkitystä myös tulevaisuudessa. Tulevaisuuden kyläkaupat ovat yhä enemmän monipalvelukeskuksia, joilla on päivittäistavarakaupan lisäksi tarjolla monipuolisia yksityisiä, julkisia ja kolmannen sektorin palveluja³⁸⁷. Kyläkaupat ja niiden laajat toimintamahdollisuudet saattavat muodostaa ratkaisun palveluiden tarjonnan sekä saatavuuden varmistamiseen kaikkialla. Julkisten ja muiden täydentävien palveluiden tarjoamisen edellytys on kuitenkin se, että kyläkaupat pystyvät kannattavaan liiketoimintaan. Kyläkaupat kehittyvät vastaamaan muuttuviin palvelutarpeisiin - tulevaisuudessa esimerkiksi sähköautojen latauspisteet ja biopolttoaineiden myynti saattavat olla osa palvelutarjontaa. Digitalisaatio sekä verkkokaupan ja teknologian kehittyminen taas mahdollistavat uusia palvelamisen tapoja, kun esimerkiksi miehittämättömien ilma-alusten kuljetukset, 3D-tulostus ja itsepalveluasioinnin kaltaiset ratkaisut voivat tulla osaksi kyläkauppojen palveluvalikoimaa.

Harvaan asutuille alueille myönnetään alueellista kuljetustukea, mutta kaupan alalle tuen merkitys on verrattain vähäinen. Kuljetustukea voidaan myöntää kuljetettavat tuotteet jalostaneelle pienelle tai keskisuurelle yritykselle, joka tavaran lähettäjänä on maksanut kuljetusmaksun. Sen sijaan kuljetustukea ei voida myöntää suoraan kaupan toimialan toimintaan. Vuonna 2019 kaupan toimialan osittain myös jalostustoimintaa harjoittavien yritysten osuus oli vajaa 160 000 euroa, eli vajaa 3 prosenttia noin 5,7 miljoonan euron kokonaismäärästä³⁸⁸. Tukea voidaan myöntää vuoteen 2022 asti.

Monipaikkaisuuden arvioidaan lisäävän kaupan kysyntää maaseudulla, mutta vaikutukset vaihtelevat paljon maaseudun eri alueiden välillä³⁸⁹. Myös paikkariippumaton työskentely yleistyy ja antaa työntekijöille mahdollisuuden tehdä työtä ajasta ja paikasta riippumatta digitaalisessa toimintaympäristössä³⁹⁰. Yhä useammin yhden kiinteän asuinpaikan sijaan ihmiset viettävät arkea ja vapaa-aikaa sekä tekevät etätyötä useissa eri paikoissa.³⁹¹ Uudenlaisessa hybridityössä sekoittuvat työpaikalla ja verkossa tehtävä työ niin, että työtä tehdään työnantajan kiinteässä työpisteessä etäyhteyksillä sekä erilaisilla alustoilla³⁹². Digitalisaation voimakas kehittyminen ja asiantuntijatyön lisääntyminen tukevat työelämän näkökulmasta monipaikkaisuutta sekä uusia työntekemisen malleja. Suomessa erityisesti vapaa-ajan asunnot ja kaupunkien kakkosasunnot mahdollistavat monipaikkaisuutta. Monipaikkaisuuden voidaan arvioida lisääntyvän paikkariippumattomuuden voimistuessa, ja sen arvioidaan lisäävän ja ylläpitävän kyläkauppojen sekä niiden tarjoamien palveluiden kysyntää maaseudulla. Kaupan monikanavaistumisen myötä kuluttaja voi tehdä ostoksensa ajasta ja paikasta riippumatta, mikä tukee myös vallitsevaa monipaikkaisuutta sekä paikkariippumattomuutta.

Kyläkaupat pysyvät maaseutualueilla tuomassa elinvoimaa vain silloin, kun niiden palveluita käytetään. Edellytyksenä on, että alueiden vakituiset asukkaat sekä kausi- ja vapaa-ajan asukkaat, jotka ovat sekä kuluttajia että usein myös asiakasomistajia, tukevat palvelujen säilymistä maaseuduilla käyttämällä niitä. Tämän vuoksi on tärkeää nostaa tietoisuuteen kuluttajavalintojen merkitys palveluiden säilymisessä. Osuuskuntatoiminta on yksi keino lisätä kuluttajien sitoutumista ja lähialueen tuotannon kysyntää sekä tukea yrittäjyyttä. Aktiivinen osuustoiminnallinen yrittäjyys voi myös lisätä alueen vakituisten ja vapaa-ajan asukkaiden osallistumismahdollisuuksia sekä voimistaa erilaisten alueiden pito- ja vetovoimaa.

Kaupan sijainti, kaavoitus ja sijoittumisen ohjaus

Päivittäistavarakaupan kehityksessä pitkän ajan trendinä on ollut myymäläverkon harveneminen ja keskittyminen suurempiin kaupan yksiköihin. Erityisesti pienten myymälöiden määrä on laskenut. Sen sijaan vähittäiskaupan suurten yksiköiden määrä on kasvanut.³⁹³ Keskustojen asema on heikentynyt vähittäiskaupan sijaintipaikkana ja keskustojen ulkopuoliset kaupan alueet ovat kasvaneet. Keskustojen ulkopuolisille kaupan alueille on alkanut hakeutua perinteisiä keskustahakuisia erikoiskaupan toimialoja, kuten vaate-, kirja- ja urheilukauppoja.³⁹⁴

³⁸⁷ Härkin 2020

³⁸⁸ Yritystietojen raportointijärjestelmä 2021

³⁸⁹ Ilmola 2020

³⁹⁰ Valtiovarainministeriö 2020a

³⁹¹ Suomen ympäristökeskus 2020

³⁹² Pekonen ym. 2021

³⁹³ Koskela & Santasalo 2020

³⁹⁴ Suomen ympäristökeskus 2014

Vähittäiskaupan rakenteeseen ovat viimeisimpien vuosien aikana vaikuttaneet kauppojen aukiololainsäädännön vapautuminen, kauppaketjujen yhdistymiset sekä maankäyttö- ja rakennuslain kaupan sääntelyn keventäminen. Koska kaupan ja erityisesti päivittäistavarakaupan läheisyyteen kytkeytyy muita palveluita, kuten verkko-ostosten noutopisteitä, kahviloita, ravintoloita ja julkisia palveluita, kaupan hyvä sijainti vaikuttaa muidenkin palveluiden saavutettavuuteen. Kauppa on merkittävässä asemassa asukkaiden arkielämän toimivuuden samoin kuin kaupunki- ja taajamarakenteen kehittämisessä. On merkityksellistä, mihin kauppa ja sen myötä muut palvelut sekä keskustatoiminnot sijoittuvat. Keskustoissa tilanpuute ja korkeat hinnat vaikuttavat jossain määrin siihen, että keskustat eivät ole houkutteleva paikka sijoittautua kaupan alan yritysille.

Kaupan sijoittumisen ohjaus vaatii kilpailun edistämisen ja ilmastotavoitteiden yhteensovittamista. Ilmastonmuutoksen hillinnän tavoitteiden yhteensovittaminen kilpailun edistämisen tavoitteiden kanssa tunnistetaan Suomessa muiden EU-jäsenmaiden tavoin haasteelliseksi. Kaupan sijaintia, kokoa ja laatua ohjataan EU-jäsenmaissa eri tavoin, mutta ohjauksen tavoitteet muun muassa keskusta-alueiden aseman turvaamiseksi ja palvelujen saavutettavuuden varmistamiseksi ovat samankaltaisia eri jäsenmaissa. Useissa jäsenmaissa keskustat ovat ensisijaisia kaupan sijaintipaikkoja, joiden ulkopuolelle on rajoitettu kaupan yksiköiden sijoittumista kaupan kokoon ja laatuun liittyvillä lainsäädännön vaatimuksilla. Joissakin jäsenmaissa sääntely painottuu kaavoitusta enemmän erilaisiin toimintaa koskeviin lupiin, ohjeisiin ja vaikutusten arviointiprosesseihin. Vuonna 2018 julkaistun EU:n 28 jäsenmaan vähittäiskaupan sijoittautumisrajoituksia koskevan vertailun perusteella Suomi sijoittui sijalle 12. Täten Suomi sijoittui vertailussa EU-maiden välillä hieman keskivaiheen alapuolelle sijoittumisrajoituksissa. Vertailu sisälsi muun muassa kokorajoitukset, sijaintia koskevat määräykset ja määrän niistä tahoista, joihin on otettava yhteyttä.^{395&396}

Kaupan sijaintia ja kokoa ohjataan Suomessa maankäyttö- ja rakennuslain (laki 132/1999) vähittäiskaupan kaavoitusta ja rakentamista koskevilla säännöksillä³⁹⁷. Lain keskeisenä tavoitteena on edistää kaupan palveluiden sijoittumista keskusta-alueille sekä turvata eri kulkumuodoin saavutettavissa olevan vähittäiskaupan palveluverkon säilymisen ja kehittymisen edellytykset. Kaupan sijainnin ohjauksella vaikutetaan palveluiden hyvään saavutettavuuteen sekä elinvoimaisten keskustojen kehittymiseen. Ohjauksella edistetään ilmastonmuutoksen hillintää tukeutumalla olemassa olevaan rakenteeseen ja luomalla edellytyksiä vähähiiliselle ja kestäväälle liikkumiselle.

Kaupan ohjauksen sääntelyn ja kaavoituksen sujuvoittamiselle koetaan edelleen tarvetta. Maankäyttö- ja rakennuslakiin on tehty useita muutoksia vuosien aikana. Siitä huolimatta kaupan ala tunnistaa edelleen lainsäädännön kehittämistarpeita, jotka liittyvät erityisesti tarpeeseen sujuvoittaa kaupan sijaintiin liittyvää sääntelyä: on esimerkiksi ehdotettu liiallisesta sääntelystä ja maankäyttö- ja rakennuslain 9 a luvusta (=vähittäiskauppaa koskevat erityiset säännökset) luopumista sekä kaupan alan kaavoituksen ja luvittamisen sujuvoittamista esimerkiksi rakentamisessa.³⁹⁸ Tällä hetkellä kaavoitus voi kaikkinä vaiheineen, myös valituksineen, kestää vuosia. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa suunniteltu liiketoimintakonsepti vanhenee prosessin aikana ja investointi jää toteutumatta. Maankäytön suunnittelun ja kaavoituksen tulisi vastata nopeita sekä alati muuttuvia markkinoiden vaatimuksia – sujuvoittamisessa on kyse myös kilpailun mahdollistamisesta. Kauppa haluaa sijoittautua nimenomaisesti sinne, missä ihmisvirrat ovat ja hyvien liikenneyhteyksien äärelle. Kaupan ala näkee tämän sijoittautumisen sujuvan ilman erityissääntelyä. Toisaalta on nostettu esiin kaavoituksella ohjattavan kaupan palvelujen saatavuuden ja saavutettavuuden turvaamisen tärkeys.³⁹⁹

Keskustojen, kauppakeskusten ja kivijalkakauppojen tulevaisuus

Vähittäiskauppa ja erityisesti erikoiskauppa vaikuttavat keskustojen ja kaupallisten keskusten elinvoiman kehitykseen voimakkaasti. Sekä tukku- että vähittäiskaupassa yritysten määrä pieneni 11 prosenttia vuosina 2010–2018. Vähentymisen ennakoidaan jatkuvan, sillä erikoiskauppojen ennustetaan vähenevän 25–45 prosenttia ja vähittäiskauppojen 23–40 prosenttia vuoteen 2030 mennessä.⁴⁰⁰

Kaupan tavoitteena on ensisijaisesti kannattava kauppaverkko. Erikoiskauppa hakeutuu lähelle toisiaan vahvistaakseen markkinoita ja vetovoimaa. Kaupan sijainti on yksi merkittävimmistä kaupan

³⁹⁵ Euroopan komissio 2018c

³⁹⁶ Euroopan komissio 2018d

³⁹⁷ Maankäyttö- ja rakennuslaki (132/1999), Finlex

³⁹⁸ Härkin 2020

³⁹⁹ Härkin 2020

⁴⁰⁰ Kurjenoja 2019

valintaan vaikuttavista tekijöistä ja kauppapaikat ovat kaupalle tärkeä resurssi. Mikäli merkittävä osa asiakkaita valitsee kauppapaikan siten, että he kulkevat ostosmatkansa autoilla, ei kaupalla ole tarvetta sijoittua ainoastaan keskustoihin tai joukkoliikenteellä hyvin saavutettavissa oleviin sijaintipaikkoihin. Keskustat ja muut joukkoliikenteen solmukohdat ovat kuitenkin ympäristön kestävyuden kannalta parhaita kaupan sijoittumispaikkoja.⁴⁰¹ Kaikkien kulkumuotojen, myös joukkoliikenteen liikenneyhteyksien, turvaaminen on tärkeää.

Verkkokaupan kasvun ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosten seurauksista johtuen arvioidaan, että kaupunkien vetovoimaiset kaupalliset alueet tulevat supistumaan ja liiketiloja jää tyhjilleen tai niihin tulee muuta toimintaa kiihtyvään tahtiin vuoteen 2031 mennessä. Vaarassa ovat erityisesti väestön muutosta ja ikääntymisestä kärsivät alueet sekä kaupungit.⁴⁰² Erilaiset voimakkaat kehityskulut ja muutokset, kuten digitalisaatio sekä pandemiat voimistavat kaupan toimialan muutosta ennustetusta. Vaikutukset ovat paikoin voimakkaita ja erityisesti pienillä toimijoilla on vaikeuksia pitää fyysinen kauppa kannattavassa toiminnassa esimerkiksi yli pandemia-ajan.

Keskustoista tulee tulevaisuudessa enenevästi tapahtuma- ja elämyskeskuksia muun muassa elokuvateattereineen ja muine viihdepalveluineen. Tulevaisuudessa ravintolat ja kahvilat tuovat elinvoimaa keskustoihin. Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna jo nyt (2021) ravintoloiden ja kahviloiden määrät ovat kasvaneet keskustoissa vuosi vuodelta. Ravintoloiden ja kahviloiden elinvoimavaikutus on keskustoissa yhä suurempi. Vaikka koronaviruspandemian myötä ravintola-ala on ollut rajoitustoimien kohteena, verkko-ostamisen kasvu ravintola-alalla lähettipalveluiden kotiinkuljetuksin on lisännyt ravintolaruuan kysyntää⁴⁰³. Kaupat näyttävät kaupunkien keskustoissa siis osin korvautuvan kahviloilla ja ravintoloilla, mikä suoraan kaupan kannalta katsottuna voidaan nähdä kielteisenä. Ravintolat ja kahvilat tukevat kuitenkin epäsuorasti kauppojen säilymistä keskustoissa pidemmällä aikavälillä, koska ne muodostavat keskustaympäristöjä vahvistavan infrastruktuurin, joka pitää keskustoja vilkkaina ja elinvoimaisina.

Verkkokauppa, digitalisaatio ja kuluttajakäyttäytyminen haastavat kivijalkakauppaa. Kivijalkakaupat ovat erityisesti verkkokaupan kasvun myötä löytäneet tulevaisuudessa uusia liiketoimintamalleja ja toimintatapoja. Kivijalka- ja erikoiskaupan roolit ovat murroksessa verkkokaupan kasvun myötä, ja ne myös täydentävät toisiaan. Osa kivijalkakaupoista on avannut fyysisen kaupan rinnalle verkkokaupan. Yksi kivijalkakaupan uudistumisen suunta on myös hybridikauppa, esimerkiksi "showroomit", joissa tuotteita voi kokeilla ja tilata tuotteen verkkokaupasta, kauempana keskustoista sijaitsevista yksiköistä. Toisaalta on arvioitu, että kivijalkakaupassa palvelu on hintaa tärkeämpi. Tulevaisuudessa erikoiskaupan vahvuuden arvioidaan olevan henkilökohtainen palvelu, henkilökunnan asiantuntemus sekä asiakkaalle neuvonantajan roolissa toimiminen.⁴⁰⁴ Jotkut toimijat ovat myös lopettaneet tai siirtäneet toimintaansa toisaalle. Keskustoissa kivijalkakauppojen liiketiloja on tyhjentynyt eri puolilla maata. Kaupan siirtyminen keskustojen ulkopuolelle vähentää kaupunkien vetovoimaa erityisesti kotimaisen ja ulkomaisen matkailun näkökulmasta.

Uusien kauppakeskusten vahvuuksia ovat kaupan tarjonnan ohella monet kaupalliset ja yhteiskunnalliset palvelut sekä niiden hyvä liikenteellinen saavutettavuus. Kauppakeskuksissa on entistä enemmän myös toimistoja, liikuntapaikkoja sekä muita oheistoimintoja, joiden avulla pyritään vahvistamaan kauppakeskusten kilpailukykyä, houkuttelevuutta ja käytettävyyttä asiakkaille, vuokralaisille sekä muille toimijoille. Nähtävissä on, että kauppakeskusten keskinäinen kilpailu lisääntyy, ja huonoissa liikenteellisissä paikoissa tai vanhentuneissa tiloissa toimivat kauppakeskukset voivat lopettaa toimintansa vuoteen 2031 mennessä. Sama kehitystrendi uhkaa vanhentuneita ostos- ja lähikeskuksia. Myös erilaiset pandemiat sekä muut terveys- ja turvallisuusuhat asettavat kauppakeskukset entistä hankalampaan asemaan jopa globaalisti. Kauppakeskukset ovat viime vuosina kilpailleet verkkokaupan kasvua vastaan elämyksellisyydellä ja tarjonneet kuluttajalle mahdollisuuksia ajanviettoon houkutteleviksi suunnitelluissa myymälätiloissa, ravintoloissa sekä viihdekeskuksissa. Tämä nähdään yhtenä kauppakeskusten menestymisen mahdollistajana.⁴⁰⁵

Kauppakeskusten sekä kaupan toiminta haavoittuu nopeasti terveys- ja turvallisuusuhkien tilanteissa. Vaikka kauppakeskuksissa on saman katon alla paljon kauppaliikkeitä sekä palveluja kuluttajille, ovat erilaiset terveys- ja turvallisuusuhat haaste toimijoille. Esimerkiksi vuonna 2020 alkanut koronaviruspandemia vähensi kuluttajien halua vieraila fyysisissä myymälöissä tai julkisissa paikoissa

⁴⁰¹ Koskela & Santasalo 2020

⁴⁰² Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁰³ Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry 2021

⁴⁰⁴ Härkin 2020

⁴⁰⁵ Mitronen & Närvänen 2020

yleisesti⁴⁰⁶. Vuonna 2020 arvioitiin, että Yhdysvalloissa noin 25 prosenttia kauppakeskuksista tullaan sulkemaan⁴⁰⁷. Tilanteet elävät ripeästi. Esimerkiksi kauppakeskukset autioituvat keväällä 2020 koronaviruspandemian tultua Suomeen. Jo kesän ja syksyn 2020 aikana pandemian tilanne lieventyi Suomessa ja asiakkaat palasivat kauppakeskuksiin. Elämme edelleen koronaviruspandemian tilannetta, eikä vielä tässä vaiheessa tiedetä, kuinka pitkäaikaisia koronaviruspandemian vaikutukset kauppakeskuksiin ovat jatkossa ja muuttavatko kuluttajat käyttäytymistään pysyvästi.⁴⁰⁸ Tulevaisuutta ajatellen tämä on kuitenkin osoittanut, että erilaiset terveys- ja turvallisuusuuhkiin liittyvät tekijät muuttavat nopeasti kuluttajakäyttäytymistä ja siten ravistelevat ja jopa autioittavat ripeästi kauppakeskuksia ja kauppajoja, erityisesti erikoiskauppajoja. Pandemiauhan lisäksi kaupan alalla on tärkeää huomioida laajasti myös muunlaiset mahdolliset uhkatekijät.

5.2 Verkkokauppa ja kaupan logistiikan muutostrendit

Väestön kasvaessa suurissa kaupungeissa myös sujuvan logistiikan tarve kaupunkialueilla kasvaa. Lisäksi verkkokaupan jatkuva kasvu on nostanut suoraan asiakkaille jaeltavien lähetysten määriä⁴⁰⁹. Kokonaisvaltaisella kaupunkilogistiikan suunnittelulla sujuvoitetaan jakelu- ja keräilylogistiikkaa sekä tarvittavaa infrastruktuuria kaupungeissa⁴¹⁰.

Maailmanpankin logistiikan suorituskykyä kahden vuoden välein mittavaan indeksin mukaan Suomi on menestynyt toimitusketjujen johtamisessa hyvin. Vuonna 2018 Suomi oli vertailun 12. paras maa maailmassa.⁴¹¹ Ostaminen ja hankintaprosessit ovat tehokkaan toimitusketjun varmistamisessa merkittävässä roolissa. Hankintojen kustannukset muodostavat usein suurimman osan yrityksen kustannuksista, joten tehokkaalla hankintatoimella on hyvin suuri merkitys yrityksen kilpailukyvyyn kannalta. Suomessa kaupan alan hankinnat tehdään pääasiassa useiden eri toimitusketjujen kautta, kuten globaalien hankintayhtiöiden kautta.⁴¹²

Suomen ulkomaankaupan viennistä noin 90 prosenttia ja tuonnista noin 80 prosenttia kuljetetaan meritse. Rautatiekuljetuksilla on tuonnissa noin 10 prosentin osuus ja vastaavasti maantiekuljetuksilla on viennissä hieman alle 10 prosentin osuus.⁴¹³ Kotimaan sisäisissä tavaramäärien kuljetuksissa maantieliikenteen osuus on hallitseva osuuden ollessa noin 86 prosenttia, kun rautatieliikenteen osuus on noin 12 prosenttia ja vesiliikenteen noin 2 prosenttia⁴¹⁴.

Helsingin, Tampereen ja Turun muodostaman kasvukolmion alueella on muuhun maahan verrattuna hyvin vahvat sekä monipuoliset kuljetusvirrat. Valtakunnallisesti merkittävimmät tavaraliikenteen solmut ovat pääkaupunkiseudulla. Rautateillä on teollisuuden sekä transiton merkittäviä kuljetusvirtoja erityisesti pohjoisemmassa Suomessa ja kaakossa.⁴¹⁵ Valtakunnallisen tavaraliikenteen kokonaisennusteen mukaan kuljetussuorite kasvaa vuoteen 2030 mennessä noin 18 prosenttia vuodesta 2017⁴¹⁶.

Kaupan alan toimitusketjuista on kehittynyt hankintatoimen kehittymisen myötä entistä tehokkaampia. Samalla toimitusketjut ovat kehittyneet entistä monimutkaisemmiksi ja myös alttiimmiksi erilaisille logistiikan häiriöille. Koska logistiikka on pääosin markkinaehtoista toimintaa, toimitusketjujen häiriöttömyyden varmistaminen ja kuljetusmuodon valinta ovat pääosin kaupan alan omien hankinta- ja toimitusketjujen johtamisen varassa. Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää, että kaupan alan toimitusketjujen hallinnassa varautumissuunnitelmat ovat ajan tasalla, ja äkillisiin häiriöihin pystytään vastaamaan nopeasti. Euroopan komissio valmistelee EU-alueen yhteistä tavaraliikenteen pandemian tai vastaavan kriisin varautumissuunnitelmaa, jolla on tarkoitus pystyä Euroopan tasolla turvaamaan tavaraliikenteen sujuvuus kaikissa tilanteissa. Suomi valmistelee logistiikan kestävyys-

⁴⁰⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁰⁷ Maheshwari 2020

⁴⁰⁸ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁰⁹ Lähde ym. 2020

⁴¹⁰ Kiiskinen ym. 2013

⁴¹¹ The World Bank 2021

⁴¹² Päivittäistavarakauppa ry 2021b

⁴¹³ Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2020

⁴¹⁴ Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi liikenteen palveluista ja työntekijöiden lähettämisestä ja ylikuormamaksusta annettujen lakien muuttamisesta, luonnos 2021

⁴¹⁵ Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2020

⁴¹⁶ Lapp ym. 2018

tähtääviä toimenpiteitä fossiilittoman liikenteen tiekartassa, valtakunnallisessa liikennejärjestelmäsuunnitelmassa ja logistiikan digitalisaatiostrategiassa.

Verkkokauppa logistiikan muutoksen ajurina

Verkkokauppa vaikuttaa liikennemääriin tavalla, josta ei ole vielä tarkkaa kokonaiskuva. Verkkokauppaostosten yleistymisen sekä suuren tavaroiden palautusprosentin johdosta tavaraliikenteen määrät ovat kasvaneet. Samaan aikaan myös suuret, perinteiset toimijat siirtävät palveluitaan internetiin ja avaavat verkkotilausten noutopisteitä kaupunkien keskustoihin.⁴¹⁷ Verkkokaupan kasvu on vaikuttanut erityisesti kuluttajatuotteiden toimituskertojen lukumäärien lisääntymiseen. Verkkokauppa on lisännyt suoria toimituksia asiakkaalle ja tuotteita kuljetetaan pienemmällä kalustolla sekä useammalla ajoneuvolla. Logiikkayritysten ajoneuvosuorite siis kasvaa.⁴¹⁸ Tuotteiden kuljetusreitti valmistusmaasta Suomeen on Postin selvityksen mukaan pääpiirteissään samanlainen riippumatta siitä, ostaako kuluttaja tuotteen verkko- taikka kivijalkakaupasta Se, miten tuote matkaa viimeisen kilometrin matkan asiakkaalle (=last mile), vaikuttaa ympäristökuormaan.⁴¹⁹ Tavaraliikenteen kasvu verkkokaupan kasvun rinnalla voi johtaa kasvihuonekaasupäästöjen kasvamiseen, ja erilaiset liikenteen sujuvoittamista sekä kuljetusten yhdistelymahdollisuuksia edistävät toimenpiteet vähentävät päästöjä ja lisäävät kustannustehokkuutta.

Erityisesti kaupunkiliikenteen kehittämisessä on päästövähennysmahdollisuuksia, esimerkiksi logistiikan toimijoiden viimeisen kilometrin (=last mile) -ratkaisujen kautta. Onnistuneella kaupunkijakelulla voidaan vaikuttaa siihen, että jakeluvälineet ovat päästöttömiä tai vähäpäästöisiä, muun muassa muuttamalla kaluston sähköiseksi, käyttämällä esimerkiksi miehittämättömiä ilma-aluksia sekä muita autonomisia kulku- ja kuljetuslaitteita. Nämä ratkaisut vaativat kuitenkin kuljetusyrityksille kaupunkialueen läheisyyteen lähijakeluasemia. Vastuullisuusajattelu kasvaa kaiken aikaa, ja asiakkaat vaativat vastuullisesti tuotettuja kuljetuspalveluita koko ajan enemmän.

Verkkokaupan jakelukanavan toimintakyky on muodostunut erääksi keskeisimmäksi kilpailukykyyn vaikuttavaksi tekijäksi. Verkkokaupan asiakkailla on suuret odotukset jakelukanavan toimivuuden suhteen. Perinteisillä kauppapaikoilla tuotteita odotetaan esimerkiksi saatavan haluttuun paikkaan mahdollisimman reaaliaikaisesti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja luotettavasti.⁴²⁰ Myös lopputuotteen hinta yleensä aina nousee, kun jakelukanavaan lisätään uusi väliporras⁴²¹. Verkkokauppa on tullut pysyväksi osaksi kauppa ja sen osuus tulee yhä voimistumaan. Tämä voimistaa tarvetta jo tänä päivänä ja myös tulevaisuudessa panostaa kuljetuspalveluihin sekä jakelun sujuvuuteen ja riipeyteen, joita kohtaan asiakkaiden odotukset kasvavat. Myös odotukset kestävyydelle kasvavat niin asiakkaiden kuin yhteiskunnan taholta. Suomalaisen verkkokaupan jakelukanavien merkitystä korostavat ja haastavat myös kansainväliset verkkokaupat, joilla on tänä päivänä jo varsin pitkälle vietyjä sekä tehokkaita jakelukanavia. Suomalaisen kaupan yhä voimakkaammin kansainvälistyessä korostuu jakelukanavien toimintakyvyn ketteryys globaalien toimijoiden rinnalla.

Tulevaisuudessa kaupan jakelupalveluihin, verkkokauppaostosten toimittamiseen ja viimeisen kilometrin kuljetus last mile -ratkaisuihin voidaan vastata yhä suuremmissa määrin teknisillä ratkaisulla ja autonomisilla kulkuvälineistöillä, kuten miehittämättömillä ilma-aluksilla eli droneilla ja erilaisilla robottiratkaisuilla. Ratkaisuja etsitään aktiivisesti, ja esimerkiksi Amazon on saanut Yhdysvaltain liittovaltion ilmailuhallinto FAA:lta luvan tehdä kaupallisten pakettien toimituksia drone-lennokeilla maan rajojen sisällä. Tällä hetkellä (2021) Amazon Prime Air -dronelaivasto toimittaa paketteja 30 minuutin sisällä tilauksesta droneilla⁴²². Yhdysvaltalainen kuljetusyritys Wing teki yhteensä 60 000 koelentoa 1,5 vuoden aikana vuosina 2017-18 muun muassa ruoka-, lääke-, elintarvike- ja laitekuljetuksissa. Wing on laajentanut koelentotoimintaa myös Suomeen.⁴²³ Toukokuussa 2021 Wing käynnisti kolmannen toimintavuotensa drone-kuljetusten parissa Helsingin Vuosaaressa. Yritys toimittaa pieniä kuljetuksia esimerkiksi elintarvikkeita ja muita päivittäistavara-kaupan tuotteita⁴²⁴.

⁴¹⁷ Liikenne- ja viestintävirasto Traficom 2020

⁴¹⁸ Pöyskö ym. 2020

⁴¹⁹ Jägerhorn 2019

⁴²⁰ Hänninen 2003

⁴²¹ Piipari ym. 2021a

⁴²² Amazon 2021

⁴²³ Uusiteknologia.fi 2018

⁴²⁴ Wing 2021

Suomessa miehittämättömästä ilmailusta säädetään ilmailusta annetussa laissa (864/2014). Taustalla on myös EU:n sääntely. Komission täytäntöönpanoasetus (EU 947/2019) ja komission delegoitu asetus (EU 945/2019) ovat keskeisimpiä. Suomessa on valmisteilla valtion ilmailuun oma ilmailumääräys OPS MI-35, jonka on tarkoitus tulla voimaan vuoden 2022 alusta alkaen ja joka koskee lähinnä pelastuslaitoksen, poliisin, rajavartiolaitoksen ja tullin toimintaa, kuten myös sotilasilmailua.⁴²⁵

5.3 Kauppa osana huoltovarmuutta

Kaupan toimivuus ja arvoketjut

Kaupalla on olennainen merkitys Suomen huoltovarmuuden toteutumisessa. Huoltovarmuuden tavoitteena on turvata ruoan ja välttämättömien tuotteiden saanti kaikissa tilanteissa⁴²⁶, kuten myös kansalaisten arjen sujuminen erityyppisissä häiriötilanteissa. Elintarvikehuoltosektori koordinoi poikkihallinnollisesti alan varautumista, jotta koko elintarvikehuollon ketju toimisi mahdollisimman hyvin häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa. Sektoriin kuuluvat alkutuotantopooli, elintarviketeollisuuspooli, kauppa- ja jakelupooli sekä kotitalouksien varautumista tukeva toimikunta.⁴²⁷ Huoltovarmuudessa on huomioitava myös esimerkiksi kemianteollisuuden raaka-aineiden saannin ja jakelun turvaaminen, erilaisten koneiden sekä laitteiden huolto ja varaosien saatavuus, kuten myös erikois- sekä käyttötavarakaupan toimivuus kotitalouksille, kuten LVI-korjaustarpeet vahinkotilanteissa ja erilaisten tarvikkeiden, kuten palovaroittimien, jauhesammuttimien sekä erilaisten suojavaarusteiden saatavuus.

Päivittäistavara- ja elintarvikehuollon perustan muodostavat toimivat markkinat ja kotimaassa toimiva elintarviketeollisuus. Voimassa olevan yhteiskunnan turvallisuusstrategian (2017) mukaan päivittäistavara- ja elintarvikehuollolla varmistetaan kaikissa turvallisuustilanteissa väestön hyvinvoinnin kannalta tärkeiden elintarvikkeiden ja eräiden muiden perustarvikkeiden, kuten hygieniatuotteiden, saatavuus sekä joukkorukoukailun toimintaedellytykset. Turvallisuusstrategian mukaan päivittäistavara- ja elintarvikehuollon järjestelmä perustuu toimiviin markkinoihin, kotimaassa toimivaan elintarviketeollisuuteen ja sen jalostuskykyyn sekä elintarvikelogistiikan ja kaupan toimintakykyyn. Keskeisessä asemassa ovat markkinoiden, logistiikan, maksujärjestelmien, tietojärjestelmien ja -yhteyksien sekä sähkönjakelun toimivuus ja leipäviljan varmuusvarastointi.⁴²⁸ Ruoan ja päivittäistavaroiden riittävän kotimaisen saatavuuden lisäksi on tärkeää huomioida, että tuonti voi myös parantaa elintarvike- ja päivittäistavara- ja elintarvikehuollon toimintaedellytyksiä sekä siten yhteiskunnan resilienssiä erityyppisissä häiriötilanteissa.

Kaupan globaali keskittyminen haastaa myös huoltovarmuutta. Kaupan valikoima kasvaa ja kansainvälistyy. On kuitenkin todennäköistä, että tulevaisuudessa globalisaatio jatkaa etenemistään ja eri maissa myytävät elintarvikkeet samankaltaistuvat hiljalleen tämän kehityksen johdosta. Tämä kehityskulku suosii hyvin keskitettyjä ja suurivolyymisia tuotantoja, jotka toteutuvat hyvin esimerkiksi Keski-Euroopassa, mistä valmistustuotteet tuotaisiin tehokkaan logistiikan avulla myös Suomeen. Trendinä on, että poikkeustilanteissa suositaan entuudestaan tuttuja tuotteita⁴²⁹. Kaupan on oltava kuluttajalähtöinen myös huoltovarmuuden osalta, joten on tärkeää, että markkinat toimivat. Kuluttajat toivovat nopeutta sekä monipuolista valikoimaa, ja lisäksi on otettava huomioon eri kuluttajaryhmät esimerkiksi erikoisruokavalioiden osalta.

Toimiva huoltovarmuus edellyttää, että toimijat pyrkivät reagoimisen sijasta ensisijaisesti ennakkointiin ja varautumiseen. Ennakoinnin suunnittelu edellyttää hiljaisten signaalien havaitsemista sekä ennakkointimenetelmien ja tutkimustiedon, innovatiivisen kokeilukulttuurin sekä tieto- ja paikkatietoanalyysien hyödyntämistä. Toimintaympäristön muutostrendien seuranta ja skenaarioiden läpikäynti harjoituksissa lisää valmiuksia odottamattomissa tilanteissa. Toinen keskeinen osa varautumisen kehittämistä on palautteen, auditointien, onnettomuustutkiminnan ja muiden asiantuntija-arviointien hyödyntäminen.⁴³⁰ On myös tärkeää, että huoltovarmuusorganisaatioissa kehitetään yhteistyöhön perustuvaa elinkeinoelämän ja viranomaisten varautumista ja ennakkointia säännöllisesti ja pitkäjänteisesti.

⁴²⁵ Ollakka 2020

⁴²⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁴²⁷ Huoltovarmuuskeskus 2021

⁴²⁸ Turvallisuuskomitea 2017

⁴²⁹ Mitronen & Närvänen 2020

⁴³⁰ Turvallisuuskomitea 2017

Kaupan infrastruktuurin ja logistiikan toimivuus

Kriittisten logististen toimintojen tarvitseman infrastruktuurin käytettävyyden ja palautumiskyvyn turvaaminen sekä ulkomaankaupassa että kotimaassa on tulevaisuudessa entistä keskeisempää. Kriittisellä infrastruktuurilla turvataan perusrakenteita, palveluja ja niihin liittyviä toimintoja, jotka ovat välttämättömiä yhteiskunnan elintärkeiden toimintojen ylläpitämiseksi. Näitä ovat esimerkiksi energiajärjestelmät, logistiset palvelut, maksujärjestelmät sekä vesi- ja jätehuolto. Varautumisen pääpaino on kriittisen elinkeinoelämän ja yhteiskunnan toimivuuden sekä väestön toimeentulon edellyttämien kotimaan liikenne- ja kuljetuspalveluiden turvaamisessa. Suomen sijainnista johtuen varautumisessa painotetaan välttämättömien ympärivuotisten merikuljetusten sekä satamien ja niiden toimintaa tukevien verkostojen toimivuutta. Kriittinen satamaverkosto on kansallisesti turvattavaa infrastruktuuria. Kriittisten logististen verkostojen ja palvelujen toimivuuden edellyttämän kaluston ja ohjausjärjestelmien sekä ammattitaitoisen henkilöstön riittävyys ja käytettävyyden varmistetaan. Elinkeinopoliittisin toimenpitein pidetään yllä merenkulkuelinkeinon riittävää kansainvälistä kilpailukykyä.⁴³¹ Kuljetusketjussa korostuu tuonnin sekä pääväylien ja -teiden merkitys⁴³². Alkutuotannon kuljetuksissa ketjun alkupää on tyypillisesti vähäliikenteisellä tieverkolla⁴³³.

Kaupan toimintojen jatkuvuuden turvaamisessa on huomioitava myös sähkön, polttoaineiden ja tietoteknisten palvelujen saatavuus. Sähkön siirto- ja jakeluverkosto on haavoittuva Suomen kaltaisessa maassa, missä energian tuotanto ja käyttö on hajautettu maantieteellisesti laajasti, siirtoetäisyydet ovat pitkiä sekä energian siirto tapahtuu verkostoissa, jotka ovat fyysisesti suojaamattomia sekä lumelle ja myrskyille alttiita. Sähkönjakelu- ja viestintäverkkojen välillä on voimakas keskinäisriippuvuus.⁴³⁴ Sähkönsaanti on merkittävä tekijä kaupan toiminnan jatkuvuudelle. Ilman sähköä kaupan kylmälaitteet, tilaus- ja kassajärjestelmät tai valot eivät toimi.

Kaupan ja koko yhteiskunnan toiminnan kannalta välttämättömien rahoitusmarkkinapalvelujen jatkuvuus varmistetaan kansallisin varajärjestelyin. Erityisen tärkeää on huolehtia varajärjestelyistä, joilla turvataan pankkien välinen maksuliikenne, arvopaperien selvitys-, toimitus- ja säilytystoiminta sekä korttimaksamisen infrastruktuuri ja korttivarmennukset myös silloin, jos näiden toimintojen kannalta kriittiset järjestelmät Suomessa tai maan rajojen ulkopuolella eivät ole käytettävissä.⁴³⁵ Kaupan alalle ja kuluttajille on tärkeää, että vähittäismaksamisen jatkuvuus sujuu kaikissa tilanteissa. Lyhyetkin häiriöt esimerkiksi korttimaksamisessa voivat aiheuttaa merkittäviä vaikeuksia sekä kuluttajille että kaupalle. Vähittäismaksamisen häiriöiden hallintaa tulisi parantaa yhteiskunnan kannalta vakavien häiriöiden osalta. Tänä päivänä myös käteisen käytön turvaaminen on varautumisen ja huoltovarmuuden kannalta oleellista sekä mahdollisia tukitoimia tulisi tarkastella elinkeinoelämän, valtion ja viranomaisten kesken.

Elintarvikehuollon toimivuus on yhteiskunnan elintärkeä toiminto myös huoltovarmuuden tavoitteista annetun valtioneuvoston päätöksen (1048/2018) mukaan. Valtioneuvoston päätöksen mukaan kotimaisen alkutuotannon monipuolisuus, kriittiset tuotantopanokset sekä riittävä laajuus on turvattava. Tuontiraaka-aineita ja -panoksia tarvitaan myös kotimaiseen elintarvikehuoltoon. Euroopan unionin maatalouspolitiikkaan valtioneuvosto vaikuttaa siten, että yhteisellä maatalouspolitiikalla ja kansallisilla toimilla mahdollistetaan maatalouden toimintaedellytykset Suomessa sekä turvataan huoltovarmuuden kannalta riittävän omavarainen kotimainen alkutuotanto. Päätöksen mukaan myös kotimaassa toimiva elintarviketeollisuus sekä joustava päivittäistavara- ja huolto turvataan varmistamalla markkinoiden toimintaedellytykset vakavien häiriöiden ja poikkeusolojen varalta.⁴³⁶

Elintarvikeketju on tulevaisuudessa yhä riippuvaisempi monimutkaisista kansainvälisistä yhteyksistä esimerkiksi pakkausmateriaalien ja tuotantopanosten osalta. Valtioneuvoston päätöksessä huoltovarmuuden tavoitteista todetaan, että kansainvälisten keskinäisriippuvuuksien ja globaalien arvoketjujen merkityksen kasvu edellyttää alati kehittyvää kansalliset rajat ylittävää yhteistyötä huoltovarmuuden kannalta kriittisten materiaalien sekä resurssien saatavuuden turvaamiseksi.⁴³⁷

Tietoturvallisuus ja kyberuhat

⁴³¹ Valtioneuvoston päätös huoltovarmuuden tavoitteista (1048/2018), Finlex

⁴³² WSP Finland Oy 2017

⁴³³ Björn 2014

⁴³⁴ Turvallisuuskomitea 2017

⁴³⁵ Valtioneuvoston päätös huoltovarmuuden tavoitteista (1048/2018), Finlex

⁴³⁶ Valtioneuvoston päätös huoltovarmuuden tavoitteista (1048/2018), Finlex

⁴³⁷ Valtioneuvoston päätös huoltovarmuuden tavoitteista (1048/2018), Finlex

Kybertoimintaympäristön uhat ja hybridivaikuttaminen ovat luonteeltaan rajat ylittäviä, eikä niihin voida varautua tehokkaasti pelkästään kansallisin toimin. Huoltovarmuuden tavoitteena on varmistaa kriittisten toimintojen välttämättä tarvitsemien digitaalisen yhteiskunnan verkkojen ja palveluiden toimivuus, niiden häiriösietoisuus sekä palautumiskyky, tiedon hyödynnettävyys ja tietomaisuuksien saatavuus siten, että niihin voidaan luottaa myös vakavissa häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa. Tavoitteena on myös ohjata kriittisiä toimintoja käyttämään rakenteita, palveluja ja tietomaisuuksia turvallisesti sekä kriittisimmiltä osiltaan hyödyntämään erityisesti turvattuja digitaalisia rakenteita, palveluja sekä tietoja. Painopisteinä ovat kriittisten toimintojen kyberturvallisuuden kehittäminen asetettujen vaatimusten mukaiseksi, kyberturvallisuusasioiden tietoisuuden parantaminen sekä kansainvälisten tietoliikenneyhteyksien varmentaminen.⁴³⁸ Myös sähköverkkojen ohjauksjärjestelmät ovat pitkälti automatisoituja, ja niihin voi kohdistua merkittäviä kyberuhkia⁴³⁹.

Digitaalista toimintaympäristöä koskevan tiedon ja ymmärryksen merkitys korostuu tulevaisuudessa. Yksityisten ja julkisten organisaatioiden opastaminen toimivista ja turvallisista toimintamalleista sekä riskienhallinnasta tulee entistä tärkeämmäksi. Yritystasolla häiriöt ja loukkaukset voivat aiheuttaa merkittäviä taloudellisia vahinkoja ja laajemmassa mittakaavassa häiriöillä voi olla vaikutusta koko yhteiskunnan huoltovarmuudelle sekä peruspalveluiden saatavuudelle.⁴⁴⁰

5.4 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Johtopäätös 6. *Kauppan toimiala on keskeinen elinvoiman vaikuttaja ja kansalaisten elämisen mahdollistaja maamme erilaisilla alueilla. Kaupalle ovat keskeistä kuluttajat, kannattava liiketoiminta ja, että kauppa haluaa sijoittautua alueille, joissa yritystoiminta kannattaa. Hyvillä ja monipuolisilla kaupan tuotteiden ja palvelujen tarjonnalla tuotetaan ja ylläpidetään alueellista veto- ja pitovoimaa sekä hyvää elämää paikallisesti. Kaupungistuminen jatkuu, suuret kaupungit kasvavat ja seutuistuminen jatkuu. Keskustojen elinvoima on jo nyt laskenut, ja se laskee yhä kauppojen vähentymisen myötä.*

Rakennemuutoksen myötä kauppa joutuu uusiutumaan, kun monikanavaisuus ja verkkokauppa lisääntyvät, kivijalkakaupat ja erityisesti erikoiskaupat muokkaavat rooliaan uudelleen sekä päivittäistavarakaupan kuljetus- ja noutopalvelut yleistyvät. Maaseuduilla ja harvaan asutuilla seuduilla kyläkaupat ovat merkityksellisiä, ja niiden rooli kasvaa monipaikkaisuuden ja paikkariippumattomuuden yleistyessä. Erilaiset logistiset ratkaisut uudistuvat, esimerkiksi miehittämättömien ilma-alusten ja automaattiajoneuvojen myötä.

Tulevaisuudessa kaupan tavarat ja palvelut vaihtavat omistajaa yhä enenevässä määrin monikanavaisesti ja paikkariippumattomasti, ja verkkokauppa tekee fyysisen asioinnin kaupalliikkeissä osin tarpeettomaksi. Maaseutualueilla sekä jopa keskustan ulkopuolisissa kaupunginosissa kaupat kehittyvät monipalvelukeskuksiksi. Toisaalla kaupunkien vetovoimaiset kaupalliset alueet tulevat supistumaan ja liiketiloille tulee uutta käyttöä. Keskustoista tulee enenevässä määrin tapahtuma- ja elämyskeskuksia. Kivijalka- ja erikoiskaupat löytävät uusia toimintatapoja hybridikauppoina erityisesti verkkokaupan kasvun myötä. Alan tavoitteena on ensisijaisesti kannattava kauppaverkko.

Kehittämissuhteus 8. *Selvitetään, millaisia uudenlaisia keinoja ja välineitä kaupan toimiala tarvitsee vauhdittamaan toimialan uudistumista ja kaupallisten keskustojen (kuten kaupunkikeskukset, kaupunkien ulkopuoliset kauppakeskukset) elinvoimaa.*

Selvitystyössä luodaan kaupan alan uusiutumistukipaketti, johon sisältyisi TKI-panokset, osaamisen ja kyvykkyyksien kasvattaminen sekä mahdollisesti myös investoinnit, esimerkiksi automatisoidut kuljetuksen muodot, kuten miehittämättömien ilma-alusten logistiikka, hybridikaupan kehittäminen (jolla voidaan mahdollistaa fyysisen kaupan palveluiden tarjonta myös jatkossa, uudistuneessa muodossa).

Kehittämissuhteus 9. *Jatkokehitetään maaseudun monipalvelukeskusten toimintamallia (=Kyläkauppatuki vol. 2) vahvistamaan maaseutualueiden elinvoimaa ja hyvinvointia.* Lähtökohdiana on päivittäistavarakauppapalveluiden saatavuuden tukeminen monipalvelukeskustoiminnan ytimenä. Toimintamallin toimivuutta seurataan, arvioidaan ja kehitetään pitkäkestoisesti ja sillä parannetaan yksityisten ja julkisten palveluiden saatavuutta ja saavutettavuutta väestöään menettävillä

⁴³⁸ Valtioneuvoston päätös huoltovarmuuden tavoitteista (1048/2018), Finlex

⁴³⁹ Turvallisuuskomitea 2017

⁴⁴⁰ Lehtilä ym. 2021

alueilla. Toimintamallilla vastataan myös muuttuviin palvelutarpeisiin, esimerkiksi kaupan monikanavaistumiseen.

Johtopäätös 7. *Toimintaympäristö on kaupan toimialalla suuressa muutoksessa. Voimassa olevat kaupan toimialaa koskevat säännökset, ohjeet ja toimintatavat on luotu ja otettu käyttöön kauan aikaa sitten. Sittemmin niitä on uudistettu ja uudistetaan yhä. Kaupan toimintaympäristön käynnissä oleva muutos kiihtyy tulevina vuosina. Esimerkiksi keskustojen elinvoima on laskenut kauppojen poistuessa keskustoista. Kaupan toimialan on uusiuduttava ja sen toimintaympäristön on oltava elinkeinoelämää, yrittäjyyttä sekä työllisyyttä tukevaa, jotta kauppa voi uusiutua, kasvaa, tehdä investointeja sekä työllistää rohkeasti, sujuvasti ja eritoten oikea-aikaisesti. Kotimaassa ja globaalisti kilpailu on kovaa, eikä suomalaisen kaupan kilpailukyky tule rajoittaa turhaan.*

Tulevaisuudessa kauppa on uudistunut muuttuneessa toimintaympäristössä. Myös kaupan sijainnin ohjaus, kaavoitus sekä lupaprosessit tukevat kaupan uudistumista sekä erityissääntelyn tarve on arvioitu sekä siitä on tehty vaikuttavuusarviot, myös elinkeinopolitiikan, yrittäjyyden ja työllisyyden näkökulmista. Ennakoivalla, osallistavalla ja avoimella kaavoituksella ja maapolitiikalla edistetään kaupan toimijoiden mukana oloa suunnittelussa aiempaa paremmin.

Kehittämisehdotus 10. **Selvitetään ja jatkokehitetään kaupan sijainnin ohjauksen ja siihen liittyvän sääntelyn sujuvoittamisen tarpeita huomioiden kaupan toimintaympäristön muutokset, erityisesti digitalisoituminen, ilmastonmuutos, terveys- ja turvallisuusuhat sekä yhdyskuntarakenteen kestävyystavoitteet.** *Osana kehittämistyötä arvioidaan erityissääntelyn tarve sekä tehdään vaikuttavuusarvioita ja tarvittavat säännösmuutokset.*

Johtopäätös 8. *Suomen maantieteellinen sijainti, harva-asutus ja suuri pinta-ala ohjaavat kaupan alan kuljetusmuotojen ja jakelukanavien valintaa. Verkkokauppa ja kuljetuspalvelujen käyttö kasvaa. Suomalainen kauppa kilpailee globaalisti ja asiakkaat vaativat yhä nopeampia toimituksia. Suomalaisen kaupan on ratkaistava omat logistiset ratkaisut nopeiksi, luotettaviksi ja kustannustehokkaiksi. Kaupan toimiala tulee ottamaan käyttöön uusia kuljetusratkaisuja, kuten miehittämättömiä ajoneuvoja ja ilma-aluksia sekä roboottiratkaisuja. Nämä tuovat suomalaiselle kaupalle uusia mahdollisuuksia ja samalla haastavat nykyisiä säännöksiä, kuten myös toimintatapoja. Kehittämistyötä on tehtävä Suomessa etunojassa, sillä kaupan toimijoilla on kansainvälisellä kentällä jo logistisiin toimituksiin ratkaisumalleja, jotka pystyvät vastaamaan myös suomalaisten kuluttajien tarpeisiin. Viimeisen kilometrin kuljetukset (last-mile) ovat tällä hetkellä kuluttajien vastuulla. Jatkossa kuluttajien vaatimukset muuttuvat ja kuluttajat haluavat tuotteet sekä palvelut kotiovelle vaivattomasti ja nopeasti.*

Tulevaisuudessa suomalaisen verkkokaupan jakelukanavan toimintakyky, sisältäen tietoliikenneyhteydet, on muodostunut erääksi keskeisimmäksi kilpailukykyyn vaikuttavaksi tekijäksi. Suomalainen kaupan ala vastaa jakelukanavissa ja kuljetuksissa kuluttajiensa tarpeisiin, ottamalla käyttöön kuljetuksissa mittavasti uusia luotettavia ratkaisuja, kuten miehittämättömiä ajoneuvoja ja ilma-aluksia, robotiikkaratkaisuja. Suomalainen säännöspohja vastaa uuden ajan vaatimuksiin. Kun Suomi on neljän vuoden ajan ja harvaan asuttuna maana ratkaissut suomalaisen kaupan kuljetusketjut, myös ympäristöystävällisesti, syntyy suomalaisista sertifioiduista ratkaisuista kilpailuetu Suomelle.

Myös erilaiset noutopisteet ovat yleisesti käytössä, julkisten liikenneyhteyksien solmukohdissa, kuten linja-auto- sekä metroasemilla, kauppojen parkkeerauspaikoilla, kuten myös asuinrakennuksissa ja niiden lähistöllä, kuten puistoissa.

Kehittämisehdotus 11. **Selvitetään ja otetaan käyttöön toimenpiteet, joilla valtio sekä kaupan alan yritykset ja alan järjestöt voivat edistää verkkokaupan tehokkaita sekä nopeita jakelukanavia ja logistisia ratkaisuja (=kokonaislogistiikka) verkkokaupan kasvussa sekä kansainvälistymisessä.**

Kehittämisehdotus 12. **Selvitetään kansallisen lainsäädännön kehittämistarpeet ja mahdolliset uudet säädöstarpeet autonomisten jakeluaajoneuvojen ja kuljetuspalveluaajoneuvojen, kuten miehittämättömien ilma-alusten ja vastaavien käytössä osana tavaroiden kuljettamisen logistisia ketjuja.**

Johtopäätös 9. *Suomen huoltovarmuudella on keskeinen rooli häiriö- ja poikkeusoloissa, joissa korostuu ennakoiva ja systemaattinen yhteistyö keskeisten toimijoiden kanssa.*

Tulevaisuudessa digitalisoitumisen ja logistiikan kehityksen myötä kauppa toimii globaalisti, eikä keskity kotimarkkinoille. Kotimaisten ja ulkomaisten toimijoiden varastot voivat tulevaisuudessa sijaita yhä kauempana Suomesta. Tällä saattaa olla merkittäviä vaikutuksia Suomen huoltovarmuuteen erilaisissa häiriötilanteissa. Elintarvikehuollon turvaamisella varmistetaan väestön ravinnon saatavuus, laatu ja turvallisuus. Kriittisen infrastruktuurin varmistaminen on kaupalle tärkeää, erityisesti sähkön osalta.

Kehittämisehdotus 13. Selvitetään toimenpiteet, joilla valtio voi tukea markkinoiden toimintavarmuuden turvaamista päivittäistavara- ja erikoiskaupan tavarahuollossa (tuonti, vienti ja oma tuotanto). Suomen huoltovarmuuden turvaamiseksi on kiinnitettävä tulevaisuudessa erityistä huomiota suomalaisen alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja kaupan kannattavuuden, toimivuuden sekä omavaraisuuden pitämiseen jatkossakin hyvällä tasolla, turvaten kuitenkin tarvittavien tuotteiden, tuotantopanosten ja raaka-aineiden saatavuus myös ulkomailta. Tarkastelussa on kiinnitettävä huomiota myös EU:n sisämarkkinoiden asettamiin reunaehtoihin.

Kehittämisehdotus 14. Luodaan kaupan toimialalle huoltovarmuuden uusi toimintamalli häiriötilanteisiin ja poikkeusoloihin yhteistyössä keskeisten toimijoiden kanssa, esimerkiksi toimintavarma myymäläverkostomalli sisältäen muun muassa varasähköjärjestelmän, kyberturvallisuuden ja siihen liittyvän osaamisen, maksu- ja tietoliikenteen. Näiden myymälöiden yhteydessä voisi toimia myös muiden toimijoiden hallinnoima (kuten kunta ja järjestöt) kansalaisten palvelupiste, sisältäen tiedonjakelun ja välttämättömien tarvikkeiden, kuten vesi, ruoka, lääkkeet tms. jakelun.

6 DIGITALISAATIO KAUPAN ALAN UUDISTAJANA JA GLOBAALIKAUPPA

Kaupan toimiala on murroksessa, jossa digitalisaatio ja digitaalinen kauppa muuttavat voimakkaasti kotimaisen ja globaalien kaupan toimintaympäristöä. Uudet teknologiat tehostavat toimintoja, muokkaavat ostopolkuja monikanavaisiksi sekä luovat tuotteista ja palveluista yksilöllisempiä lisäten myös kuluttajan valintamahdollisuuksia. Data-analytiikka ja tekoäly tehostavat kaupan toimintaa sekä muuttavat myös asiakkaan ja kaupan välistä vuorovaikutusta. Myös markkinointi muuttuu, virtuaalitodellisuus, video-ostaminen ja sosiaalisen median nopea kehitys haastavat alan yrityksiä.

Kuluttajakeskeisillä aloilla toimivat yritykset hyötyvät digitaalisuudesta, koska näiden yritysten kohderyhmistä on saatavilla ja hyödynnettävissä dataa. Kansainvälinen verkkokaupan kasvu mahdollistaa suomalaisen kaupan alan yritysten kansainvälistymisen. Tällä hetkellä Suomella on tässä globaalissa kilpailussa kirittävä, suomalaisten yritysten osuus verkkokaupassa on Euroopassa heikoimpia. Seuraavan kymmenen vuoden kuluessa erityisesti kyky kerätä, hallita, jalostaa ja hyödyntää tietoa erottelee globaalissa kilpailussa pärjäävät yritykset.

6.1 Digitalisaation vaikutus kaupan alalle

Kaupan alan digitaalinen murros

Kaupan alan voimakas digitalisaatio ja sen läpimurto (disruptio) on sekä uhka että mahdollisuus niin perinteisille toimijoille ja liiketoiminnan markkinavaltiaille kuin uusille toimijoille. Digitalisaatio uudistaa ja tehostaa kaupan toimintaa sekä toimintatapoja, esimerkiksi tuotetunnistamisen, uusien maksutapojen ja tekoälyn sekä verkkokaupan myötä. Kaupan asiakastieto muuntautuu myös asiakkaita itseään palvelevaksi tiedoksi, jonka avulla voidaan esimerkiksi kiinnittää huomiota ekologiseen kuluttamiseen ja vähentää henkilökohtaisia päästöjä.⁴⁴¹ Kaupasta on voimakkaan muutoskehityksen (disruptio) myötä tulossa entistä enemmän palvelutoimiala, eikä sillä ole enää pelkästään logistinen rooli tavaroiden välittäjänä teollisuudelta kuluttajille⁴⁴².

Kaupunkien vetovoimaiset kaupalliset alueet tulevat supistumaan verkkokaupan kasvun ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosten vuoksi. Liiketiloja jää tyhjilleen tai niihin tulee muuta toimintaa kiihtyvään tahtiin vuoteen 2031 mennessä. Vaarassa ovat erityisesti muuttotappion ja väestön ikääntymisen runtelemat alueet sekä kaupungit.⁴⁴³

⁴⁴¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁴² Saarjärvi 2019

⁴⁴³ Mitronen & Närvänen 2020

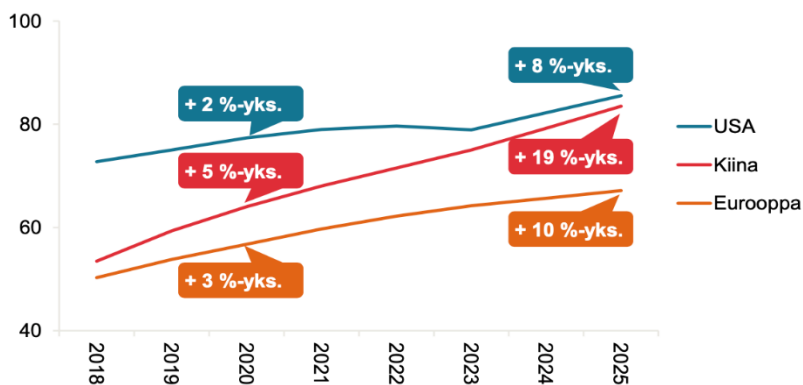
Automaatio ja reaaliaikainen seuranta tehostavat varastonhallintaa sekä logistiikkaa. Toimitusketjujen sujuvuutta on tehostettu huomattavasti automatisoidulla logistiikalla. Samoin etävalvonta ja sensoriteknologia mahdollistavat reaaliaikaisen kuljetettavan materiaalin seurannan.⁴⁴⁴ Data-analytiikalla on merkitystä koko toimitusketjuun raaka-aineiden hankinnasta asiakastoimitukseen. Tämä tehostaa toimintaa myös tuomalla yhdenmukaisen datan kaikille ketjun toimijoille reaaliaikaisesti.⁴⁴⁵

Logistiikan viimeisen kilometrin last mile –kuljettamisten haastetta ei ole vielä ratkaistu. Erityisesti Suomen sijainnin ja harvaanasutun väestön takia logistiikkaratkaisut ovat kriittisiä. Verkkokauppa-toimitusten viimeiset kuljetusosuudet muodostavat suurimman osan kuljetustoimitusten logistiikkakustannuksista. Kyse on siis kuluttajakokemuksen, kuten nopean toimitusajan ja sen pitävyyden lisäksi myös kannattavuudesta. Tällä hetkellä kehitettävien autonomisten logistiikkaratkaisujen odotetaan vastaavan näihin tarpeisiin.⁴⁴⁶

Digitalisaatio vaikuttaa myös kaupan alan työpaikkojen syntymisen ja häviämisen dynamiikkaan. Toisaalla automatisaatio ja erilaisten teknologioiden hyödyntäminen liiketoiminnan sekä toimintatapojen organisoinnissa vähentää kaupan alalla työtä ja taas toisaalla syntyy uutta työtä, esimerkiksi data-analytiikkaan liittyen.⁴⁴⁷ Arvioiden mukaan digitaalinen sektori loi työpaikkoja 2,8 kertaa nopeammin kuin muu talous vuosien 2011–2014 välillä⁴⁴⁸. Samalla, kun suorittavaa työtä häviää, tilalle syntyy uusia erityisesti analytiikkaan sekä uusiin digitaalisiin ja asiakaslähtöisiin toimintamalleihin syntyviä asiantuntijatehtäviä.

Kaupan globaali kilpailu

Erikoiskaupan globaalia kilpailua käydään pandemian vauhdittamana enenevässä määrin verkossa. Maailmanlaajuisesti verkkokaupan myynnin arvo oli vuonna 2020 Yhdysvaltain dollareissa 4 280 miljardia, ja sen arvioidaan kasvavan 5 424 miljardiin vuonna 2022 ja 6 388 miljardiin vuonna 2024. Vuonna 2020 kaikesta vähittäismyynnistä 18 prosenttia tapahtui verkkokaupan kautta, ja osuuden arvioidaan kasvavan noin 22 prosenttiin vuonna 2024.⁴⁴⁹ Verkkokauppa-ostoksia tekevien osuus väestöstä kasvaa vahvasti, kuten **kuvio x** on nähtävissä. Voimakkainta kasvu on Kiinassa, kun taas Eurooppa jää kehityksessä selvästi USA:n ja Kiinan taakse. **Kuvio x** on tehty Statistan marraskuun 2020 tilastojen pohjalta.⁴⁵⁰



Kuvio x Verkkokauppa-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus väestöstä, %, sekä osuuden kasvu 2019–2020 ja 2020–2025, %-yksikköä⁴⁵¹

⁴⁴⁴ Piipari ym. 2021a

⁴⁴⁵ Microsoft & PSFK 2019

⁴⁴⁶ Kurjenoja 2021b

⁴⁴⁷ Piipari ym. 2021b

⁴⁴⁸ Tech City UK & Nesta 2016

⁴⁴⁹ eMarketer 2020a

⁴⁵⁰ Kurjenoja 2021b

⁴⁵¹ Kurjenoja 2021b

Kotimaisen kaupan toimijoista vain osa on suomalaisessa omistuksessa, ja erikoiskaupassa, kuten muodin alalla⁴⁵² globaali kilpailu on vahvaa. Ulkomaisessa omistuksessa sekä ulkomaisilla ketjuilla ja verkkokaupoilla on merkittävä, noin 30 prosentin markkinaosuus. Ruokakaupassa kotimaisten toimijoiden yhteinen markkinaosuus on noin 90 prosenttia, ja niillä on erittäin vahva asema suhteessa kansainvälisiin kilpailijoihin.

Kaupan digitalisoituminen tarjoaa kuluttajalle entistä enemmän vaihtoehtoja ja kanavia asiointiin⁴⁵³. Perinteisten myyntikanavien rinnalla toimii erilaisia digitaalisia myyntikanavia, joita ovat esimerkiksi yritysten verkkosivut, erilaiset applikaatiot, pelit tai globaalit markkinapaikat ja -alustat. Monet yritykset myös yhdistelevät useita eri myyntikanavia. Verkkokaupassa toimii myös eri liiketoimintamalleja. Verkkokaupassa yritykset esimerkiksi myyvät tuotteitaan suoraan asiakkaille ilman välikäsiä (=direct to consumer, D2C-malli), jolloin yritys pystyy kontrolloimaan suoraan valikoimaa ja tuotteen hinnoittelua. Yritys saa samalla myös suoran kontaktin asiakkaisiin sekä potentiaaliin asiakkaisiin, jokaisesta myyntitapahtumasta jää digitaalinen jalanjälki myyjälle. D2C-malli mahdollistaa sellaisen kaupankäynnin, joka olisi taloudellisesti haasteellista perinteisten jakelukanavien välityksellä.⁴⁵⁴ Esimerkiksi vuoden 2023 loppuun asti kestävä Business Finlandin Experience Commerce Finland -ohjelma tehostaa D2C-yritysten kansainvälistä kasvua⁴⁵⁵. Ohjelman mukaan D2C-markkinat ovat valtava mahdollisuus suomalaisille yrityksille, ja digitaalisten kanavien kautta on löydettävissä pieniä niche-asiakassegmenttejä, jotka ovat globaalisti merkittäviä potentiaaleja⁴⁵⁶.

Verkkokauppa osana digitalisoituvaa kauppaa

Kaupan alaa muovaa nyt ja myös tulevaisuudessa digitalisaatio. Digitalisoituminen tarkoittaa laajasti korkean teknologian, tietojenkäsittelyn, datan hyödyntämisen ja sähköisen liiketoiminnan käyttöönottoa sekä lisääntymistä kaupan alalla. Verkkokauppa on yksi keskeinen osa digitaalista kauppaa.⁴⁵⁷

Verkkokaupan kasvu kiihtyy, koronaviruspandemia vauhditti kehitystä ja toi verkkokauppaan uusia asiakkaita. Kauppa, brändi tai kauppaketju voi rakentaa koko liiketoimintansa verkkokaupan varaan tai vaihtoehtoisesti tukea verkkokaupalla kivijalkakauppojaan. Samalla yksittäiseen kategoriaan keskittyvän verkkokaupan ympärille on syntynyt markkinapaikkoja, joiden liiketoimintamallit perustuvat itsenäisten tuottajien ja myyjien tuotteiden välittämiseen kuluttajille.⁴⁵⁸ On arvioitu, että verkkokaupan markkinaosuus kasvoi keväällä 2020 alle kolmen kuukauden aikana jopa kymmenen vuoden kasvun verran Yhdysvalloissa⁴⁵⁹.

Suomessa verkkokauppa ja verkon kautta ostaminen jatkaa kasvuaan ja on Euroopan keskiarvoa korkeampi. Kotimainen verkkokauppa on saanut hyvin markkinaosuutta. 60% suomalaisten verkkokauppalahetyksistä oli kotimaisia vuonna 2020. Samana vuotena vähittäiskaupan kasvu ylsi tähänastiseen ennätykseen 22 prosentin osuudella. Samalla, kun kotimaisten digiostosten osuus kasvoi, nimesivät asiakkaat aikaisempaa useamman kotimaisen verkkokaupan parhaimmiksi arvioitujen kauppojen listalle.

Suomessa verkkokauppa ja verkon kautta ostaminen jatkaa kasvuaan ja on Euroopan keskiarvoa korkeampi. Kotimainen verkkokauppa on saanut hyvin markkinaosuutta. 60% suomalaisten verkkokauppalahetyksistä oli kotimaisia vuonna 2020. Samana vuotena vähittäiskaupan kasvu ylsi tähänastiseen ennätykseen 22 prosentin osuudella. Samalla, kun kotimaisten digiostosten osuus kasvoi, nimesivät asiakkaat aikaisempaa useamman kotimaisen verkkokaupan parhaimmiksi arvioitujen kauppojen listalle. Verko-ostamisen kasvuvauhti ja vakiintuminen suomalaisten kuluttajien arkeen kasvattaa vaatimuksia kaupan digitaaliselle kehitykselle.⁴⁶⁰ Digitaalisen ostamisen edelläkävijöiden nähdään vahvistavan ekologisuuden ja vastuullisuuden trendiä.

⁴⁵² Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁵³ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁵⁴ Rekola 2019

⁴⁵⁵ Business Finland 2021a

⁴⁵⁶ Business Finland 2019

⁴⁵⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁵⁸ Mitronen & Närvänen 2020

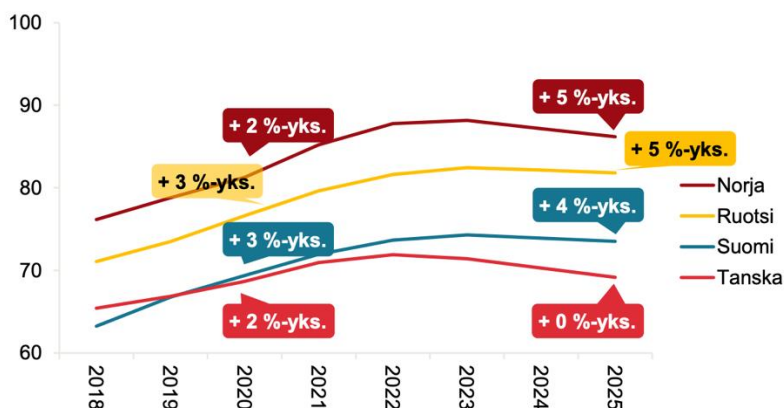
⁴⁵⁹ Fiedler ym. 2020

⁴⁶⁰ Kaupan liitto 2021c

Kaupan vastuullisuus voi olla jatkossa yksi kilpailuetu, minkä vuoksi on tärkeää tarkastella kuluttajien vastuullisuusasenteita myös digitaaliseen ostamiseen liittyen. Kaupan liiton ja Postin digikuluttajien vastuullisuusasenteita vuonna 2020 selvittäneen tutkimuksen mukaan aktiivisiksi ja edelläkävijöiksi itsensä kokevien digiostajien vastuullisuusasenteet kohentuivat vuoden 2020 aikana sekä valmiudessa että halussa maksaa enemmän eettisestä tuotannosta. Aktiivisiksi ja edelläkävijöiksi itsensä kokevat myös haluaisivat tutkimuksen mukaan nykyistä enemmän tietoa tuotteiden valmistusolosuhteista tai hankintaketjuista, jotta he voisivat tehdä eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja.⁴⁶¹ Nämä muutokset edelläkävijöiden vastuullisuusasenteissa voivat ennakoita tulevaisuuden digiostamisen trendejä myös yleisemmin, kun digiostajat voivat pohtia omaa kuluttamistaan uudella tavalla⁴⁶².

Suomalaisen verkkokaupan kansainvälistyminen on kuitenkin vielä vähäistä, Suomi on Euroopan heikoimpia maita ulkomaille suuntautuvan verkkokaupan määrää mitattaessa. Yksi yleisimmistä kynnyksistä suomalaisen verkkokaupan kansainvälistymiseen on logistiikassa. Kansainvälisen logistiikan kustannukset Suomesta ovat jo pelkästään maantieteellisestä sijainnistamme ja ympäröivistä merialueista johtuen muuta Eurooppaa korkeammat. Kuljetuskustannusten jyvittäminen tuotteiden hintoihin puolestaan on usein haastavaa.⁴⁶³ Lisäksi väestön ikääntyminen vaikuttaa verkkokaupan asiakasmääriin Suomessa, kuten myös muissa Pohjoismaissa⁴⁶⁴.

Kuviossa x kuvataan verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuutta väestöstä Norjassa, Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa ja arviota osuuksien kasvusta tulevina vuosina. Norjassa ja Ruotsissa verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus on korkeampi kuin Suomessa ja Tanskassa, ja molemmissa maissa osuuden arvioidaan kasvavan vuodesta 2020 vuoteen 2025 yhteensä 5 prosenttiyksikköä. Suomessa kasvun arvioidaan olevan 4 prosenttiyksikköä ja Tanskassa 0 prosenttiyksikköä vuosina 2020–2025. **Kuvio x** on tehty Statistan vuoden 2020 marraskuun tilastojen pohjalta.



Kuvio x Verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus väestöstä, %, sekä osuuden kasvu 2019–2020 ja 2020–2025, %-yksikköä⁴⁶⁵

Verkkokaupan kasvu on vaikuttanut myös pieniin kivijalkamyymälöihin. Sekä tukku- että vähittäiskaupassa yritysten määrä on vähentynyt. Tämän ennakoitaan jatkuvan, ja erikoiskauppojen ennustetaan vähenevän 25–45 prosenttia sekä vähittäiskauppojen 23–40 prosenttia vuoteen 2030 mennessä.⁴⁶⁶ Kivijalkamyymälät ja verkkokauppa kuitenkin täydentävät toisiaan – kivijalkaliikkeistä haetaan nykyään kokemuksia sekä verkosta tilattuja tuotteita⁴⁶⁷. Verkkokaupat tulevat myös kasvavissa määrin perustamaan omia kivijalkamyymälöitä ja siten hyödyntämään omni channel -palvelua paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi⁴⁶⁸. Vuoden 2021 ensimmäisellä neljänneksellä verkkokauppaan kohdistuvasta liikenteestä 27 prosenttia tapahtui tietokoneen välityksellä, 69

⁴⁶¹ Kurjenoja 2020e

⁴⁶² Kaupan liitto 2020d

⁴⁶³ Piipari ym. 2021b & Nyström 2015

⁴⁶⁴ Kurjenoja 2021b

⁴⁶⁵ Kurjenoja 2021b

⁴⁶⁶ Kurjenoja 2019

⁴⁶⁷ Paytrail 2019

⁴⁶⁸ Piipari ym. 2021b

prosenttia puhelimien välityksellä ja 3 prosenttia tablettien välityksellä. Verkkokauppaostoksista 57 prosenttia tehtiin älypuhelimella, 40 prosenttia tietokoneella ja 3 prosenttia tabletilla.⁴⁶⁹ Asiakkaiden digitaaliset asiakaskokemukset heijastuvat myös offline-käyttöön, kun esimerkiksi mobiiliverkkokauppaa hyödynnetään ennen kivijalkamyymälästä ostamista⁴⁷⁰.

Ruuan verkkokaupan markkinoiden odotetaan kasvavan nopeasti. Kasvuun arvioidaan vaikuttavan esimerkiksi käytettävissä olevien tulojen kasvu ja mukavuudenhakuisuuden kasvu. Ruokaostoksia voidaan haluta tehdä verkossa ilman häiriötekijöitä ympärillä. Myös koronaviruspandemia on kiihdyttänyt ruuan verkkokauppaa, kun ihmiset välttelevät fyysisiä kauppia ja sosiaalisia kontakteja. Esineiden internetin kehittymisen uskotaan myös kiihdyttävän ruuan verkkokaupan suosiota, sillä se parantaa kuluttajakokemusta ja tehostaa varastojen hallintaa.⁴⁷¹ Useissa maissa myös lääkemyynti siirtyy yhä enemmän verkkoon. Myös alkoholin verkkomyynnin vapauttaminen on noussut keskusteluun, koska alkoholia voi tällä hetkellä tilata kotiinkuljetuksella ulkomailta, mutta ei kotimaasta.⁴⁷²

Muotikaupan yritykset tarvitsevat apua verkkokaupan tai digitalisaation kehittämiseen yrityksessään. Niukat resurssit ja puute riittävästä osaamisesta ovat alan yrityksissä yleisimmät esteet alan digitalisaation kehittämiseksi. Alan yritykset kokevat, että yrityksen digitalisoitumista estää tai hidastaa merkittävästi taikka jonkin verran riittävän osaamisen puute (68 %), osaavan työvoiman saatavuus (55 %) sekä vaikeus löytää osaavia palvelun tarjoajia (40 %). Yritykset ilmoittavat myös, että digitalisaation kehittämistä estävät tai hidastavat merkittävästi taikka jonkin verran niukat resurssit ostaa palveluja tai investoida digitalisaatioon (69%), vaikeus löytää kustannustehokkaita ratkaisuja kattaviin toiminnanohjausjärjestelmiin (59 %) sekä vaikeus löytää kustannustehokkaita ratkaisuja varastointiin ja/tai logistiikkaan (42 %).⁴⁷³ Muotikaupan yrityksistä kaksi kolmasosaa toimii pelkästään kotimarkkinoilla.⁴⁷⁴

Digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys jatkaa kasvuaan. Hakukonenäkyvyys ja tiedon välittäminen kuluttajille ovat kriittisiä tekijöitä nykypäivänä. Sähköpostimarkkinointi säilyy tehokkaana keinona tavoittaa nykyisiä asiakkaita sekä lähettää muistutuksia tai uutta tietoa aiemmin kiinnostuneille asiakkaille. Myös yrityksen omien ja muiden mediakanavien rooli osana markkinointia kasvaa. Digitaaliset kanavat ovat tulleet osaksi asiakaskokemusta myös kivijalkaliikkeissä, kun mobiiliin kautta kuluttaja pääsee helposti hakemaan lisätietoa tuotteista myymälässä.⁴⁷⁵

Digitaaliset teknologiat

Teknologia uudistaa asiakaskokemusta ja myymälöitä lisäten ostosten helppoutta sekä nopeutta. Myymälöihin on tuotu yhä enemmän älykästä teknologiaa erilaisten tablettien, robottien ja ääniohjautuvien teknologioiden muodossa. Käytössä on myös digitaalisia sovituskoppeja ja näyttöjä. Kehittyneemmät vähittäiskaupan alan ohjelmistot hyödyntävät tekoälyä. Ne automatisoivat tilaustoimintaa sekä erilaista vähittäiskaupan suunnittelua ennustamalla menekkiä, jolloin tuotteet voidaan siirtää erilaisiin jakelukeskuksiin, ja näin on mahdollista toimittaa nämä nopeasti asiakkaalle.⁴⁷⁶

Miehittämättömien myymälöiden ratkaisut yleistyvät. Suurin kehitys päivittäistavarakaupassa itsepalvelukassojen yleistymisen jälkeen ovat kokonaan kassattomat myymälät.⁴⁷⁷ Nämä hyödyntävät esimerkiksi RFID-teknologiaa (radiotaajuinen etätunnistus), sensoriteknologiaa, tietokonenäköä ja koneoppimista. Uusia ratkaisuja on kehitteillä sekä kansainvälisesti että Suomessa.⁴⁷⁸ Käytössä on jo teknologiaa, joka tunnistamisen lisäksi myös veloittaa ostokset automaattisesti⁴⁷⁹.

⁴⁶⁹ Salesforce Research 2021

⁴⁷⁰ Piipari ym. 2021b

⁴⁷¹ Grand View Research 2020

⁴⁷² Piipari ym. 2021b

⁴⁷³ Kurjenoja 2021c

⁴⁷⁴ Kaupan liitto 2021d

⁴⁷⁵ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁷⁶ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁷⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁷⁸ Piipari ym. 2021b

⁴⁷⁹ Ks. esim. Liao 2018

Vaikka digitaaliset maksutavat ja etenkin maksukortit ovat Suomessa laajasti käytössä, on mobiilimaksamisen kasvu vasta alkutaipaleella. Vuoden 2019 syksyllä toteutetussa mobiilimaksamista Pohjoismaissa (pois lukien Islanti) tarkastelevan tutkimuksen mukaan Suomessa käytettiin vähiten mobiilimaksamista Tanskaan, Ruotsiin ja Norjaan verrattuna. Suomessa 48 prosenttia ei käyttänyt mobiilimaksamiseen tarkoitettuja sovelluksia, kun taas Tanskassa vastaava osuus oli 11 prosenttia, Ruotsissa 12 prosenttia ja Norjassa 14 prosenttia. Suomessa 34 prosenttia käytti mobiilimaksamiseen tarkoitettuja sovelluksia ainakin kerran viikossa, kun Tanskassa vastaava osuus oli 47 prosenttia, Ruotsissa 43 prosenttia ja Norjassa 36 prosenttia.⁴⁸⁰ Korttimaksujen arvo on kasvanut tasaisesti noin 5 prosentin vuosivauhtia jo pitkään ennen koronaviruspandemiaa.

Pandemian myötä käteisen rahan käyttö on merkittävästi vähentynyt sekä lähi- ja mobiilimaksamisen määrä kasvanut. Ensimmäisen koronavuoden aikana mobiilimaksujen arvo kasvoi kokonaisuudessaan jopa 62 prosenttia edeltävään vuoteen verrattuna. Pandemian pitkittänyt kesto lisää todennäköisyyttä sille, että maksutapojen muutokset jäävät pysyviksi. Voimakkaasta kasvustaan huolimatta mobiilimaksujen osuus suhteessa korttimaksujen kokonaisvolyymiin oli vain alle 3 prosenttia. Suomen Pankin kuluttajakyselyssä vuoden 2021 maaliskuulta 48 prosenttia suomalaisista kuitenkin kertoi käyttävänsä mobiilimaksuja joissain tilanteissa. Mobiilimaksujen ongelmana on se, että kaikki maksuratkaisut eivät toimi eri maissa. Käynnissä onkin useita Euroopan maiden yhteisiä hankkeita sähköisen maksamisen yhdenmukaistamiseksi.⁴⁸¹

Ostosten maksaminen uudistuu esimerkiksi kontaktivapailta ja biometrisillä ratkaisuilla. Maksamisen ratkaisut kehittyvät kuluttajalle yhä yksinkertaisemmiksi. Markkinoilla on käytössä jo useita sähköisiä lompakoita. Kiina on edelläkävijä myös digitaalisessa maksamisessa, jo 60 prosenttia digiostoista maksetaan siellä sähköisillä lompakoilla.⁴⁸² Amazon lanseerasi syyskuussa 2020 kämmenskannausteknologian, joka mahdollistaa muun muassa ostosten maksamisen sekä kantaasiakkuuden tunnistamisen näyttämällä skannerin yllä kämmentään. Ratkaisu käyttää teknologiaa, joka luo henkilölle uniikin kämmenallekirjoituksen. Amazonin mukaan teknologiaa voitaisiin hyödyntää myös muissa vähittäiskaupoissa ja esimerkiksi stadioneilla tai toimistorakennuksissa.⁴⁸³

Tekoäly uudistaa voimakkaasti kaupan alaa, sen valtavirtaistumiseen vaikuttaa erityisesti kokonaisvaltaisen datan hallinnan kehittyminen. Toimitusketjun hallinta sekä varaston-, työvoiman- ja tilanhallinnan optimointi koneoppimisen avulla ovat kaupan alan nykypäivää. Vaikka tekoälyteknologiaa on jo paljon saatavilla, vaativat esimerkiksi robottien vuorovaikutuksessa ja moninaisuuden hallinnassa käytettävät teknologiat vielä kehittymistä. Verkkokaupan puolella tekoälyä käytetään tehokkaasti esimerkiksi markkinoinnin kohdistamiseen ja tuotesuosittelun tekemiseen. Samoin tekoälyn avulla voidaan seurata asiakkaiden kivistä jalkakaupakäyttäytymistä sekä optimoida myymälän layout-suunnittelua ja tuotteiden esillepanoa sekä näin vaikuttaa asiakaskokemukseen lähes reaaliajassa. Tekoäly muuttaa myös kilpailuasetelmia, erilaisten palveluntarjoajien tuottaman tuote- ja hintatietojen vertailu tulee asiakkaille yhä helpommaksi sekä luotettavammaksi.

Fyysiset robotit uudistavat kaupan alan logistisia-, valvonta-, laadunvalvonta- ja havainnointitehtäviä sekä asiakkaiden palvelutehtäviä. Kaupan alalla robotit tarvitsevat tekoälyä ympäristön havainnointiin, kommunikointiin asiakkaiden kanssa tai voidakseen tehdä tarvittavia tehtäviä reaali maailman haastavissa olosuhteissa ihmisten ympäröimänä. Vaikka kuormien purkaminen, erilaisten pakkausten käsittely ja/tai hyllyjen täyttäminen ovat vielä vaikeita tehtäviä roboteille, niin tekoälyn ja mekatroniikan kehittymisen myötä on mahdollista, että myös näitä töitä siirtyy pidemmällä aikavälillä roboteille.

Automaattivarastot ja muut sisälogistiikan teknologiat lisäävät kaupan tuottavuutta merkittävästi. Logistiikan tuottavuuden kasvun arvioidaan keskittyvän juuri varastointiin, kasvun arvioidaan nousevan jopa 100 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä.⁴⁸⁴ Nämä teknologiat kuitenkin vaativat tyypillisesti kalliita investointeja ja ovat parhaiten hyödynnettävissä suurissa tavaravirroissa.

Robottien käyttö palvelualoilla tulee kasvamaan sekä apuvälineinä työntekijöille että ihmistyön korvaajana. Robottien valtavirtaistuminen vaatii kuitenkin vielä teknologista kehitystä erityisesti vuorovaikutuksen hiomiseksi. Fyysisessä kaupassa robotteja tullaan jatkossa näkemään myös asiakaspalvelutehtävissä esimerkiksi opastamassa kuluttajia löytämään hakemansa sekä jakamaan tuotetietoa.

⁴⁸⁰ YouGov 2019

⁴⁸¹ Sintonen ym. 2021

⁴⁸² Kurjenoja 2021b

⁴⁸³ Kumar 2020

⁴⁸⁴ Ventä ym. 2018

Sähköisen kaupankäynnin kasvu luo mahdollisuuksia robotti- ja miehittämättömien ilma-alusten -tekniikan laajalle käyttöönotolle viimeisen kilometrin (=last mile) tuotetoimituksissa. Robottikuriirin käytön arvioidaan ratkaisevan ongelmia, jotka liittyvät logistiikan tehottomuuteen, jota aiheuttavat esimerkiksi korkeat työvoimakustannukset, energiatehokkuus ja ruuhkat.

Alustat ja globaalit markkinapaikat

Markkinapaikat ja alustat luovat mahdollisuuksia - kansainvälinen kilpailu on kovaa. Markkinapaikoilla ja alustoilla yritykset voivat saavuttaa uusia markkinoita ja kohderyhmiä. Nämä tarjoavat myös mahdollisuuden päästä käsiksi markkinapaikkojen tuottamaan asiakastietoon markkinoinnin, valikoiman ja hinnoittelupäätösten tueksi. Arvioiden mukaan kuitenkin joillain markkinapaikoilla jopa kolmannes myyjistä toimii kannattamattomasti muun muassa kovan kilpailun, korkeiden komissioiden tai vähäisen kysynnän takia.⁴⁸⁵

Suomessa verkkokauppa-alustojen käyttö on vähäistä muuhun Eurooppaan verratessa. Vuonna 2017 yhteensä 14 prosenttia Suomen verkkokauppayrityksistä hyödynsi alustoja. Osuus on kasvanut, kun vuonna 2020 vastaava osuus oli 21 prosenttia. Suomen osuus on paljon pienempi kuin EU-28-maiden keskimääräinen osuus, joka oli 40 prosenttia vuonna 2020, ja Suomi jäi myös kaikkien muiden Pohjoismaiden taakse verkkokauppa-alustojen hyödyntämisessä. Tanskassa alustojen kautta myyvien verkkokauppayrityksien osuus oli 25 prosenttia, Norjassa 32 prosenttia, Ruotsissa 33 prosenttia ja Islannissa 41 prosenttia vuonna 2020. Suomen ja muiden Pohjoismaiden kehitys verkkokauppa-alustojen hyödyntämisessä on ollut viime vuosina erilaista ja erot ovat kasvaneet. Kun vuonna 2017 Suomessa alustoja hyödyntävien verkkokauppojen osuus oli 14 prosenttia ja Ruotsissa 17 prosenttia, vuonna 2020 Suomen osuus oli 21 prosenttia ja Ruotsin osuus jo 33 prosenttia.⁴⁸⁶

Kansainväliset markkinapaikat haastavat suomalaista kauppaa. Esimerkiksi Amazon pyrkii rakentamaan varastojen sekä jakelukeskusten verkostoa Eurooppaan, ja samalla se pyrkii ratkaisemaan suurimpien kaupunkien läheisyyteen sijoittuvilla jakelukeskuksilla viimeisen kilometrin kuljetusongelmaa. Poikkeuksellisen laajan asiakasdatan ja tiheän jakelukeskusverkoston myös se pystyy haastamaan kaupan toimijat sekä asiakaspalvelussa että toimitusnopeudessa, minkä lisäksi Amazonin tulo markkinoille voi johtaa aikaisempaa kovempaan hintakilpailuun.⁴⁸⁷ Globaalien markkinapaikkojen tietointensiivisyys mahdollista tarkkaan kohdennettujen tarjouksien ja ostosuositusten tekemisen asiakkaille. Tarkan asiakastiedon avulla markkinapaikkojen on myös helpompi pitää kiinni asiakkaistaan ja saada heidät kiinnostumaan entistä laajemmista oheispalveluista.

Globaalit markkinapaikat uudistavat ansaintamalleja. Näissä sovelletaan tyypillisesti komissiopohjaisia ansaintamalleja, joissa markkinapaikkojen taloudellinen tulos ei perustu tuotteiden ostamiseen ja niiden edelleen myymiseen, vaan transaktioiden välittämiseen ostajien sekä myyjien välillä. Markkinapaikat eivät välttämättä omista alustansa läpi virtaavia tuotteita, vaan ainoastaan mahdollistavat eri osapuolten keskinäisen kaupankäynnin. Markkinapaikat myös myyvät yrityksille lisäpalveluita, kuten mainoksia ja markkinointiviestintää. Lisäksi markkinapaikat voivat tarjota sekä kuluttajille että tuottajille kulutus- ja yritysluottoja, kun markkinapaikan keräämä tieto toimii luottohistoriana.⁴⁸⁸ Markkinapaikat toimivat myös yhä useammin hakukoneina, ja kuluttaja voi perinteisten hakukoneiden, esimerkiksi Googlen tai brändin omien verkkosivujen sijaan aloittaa tuotehaun markkinapaikan alustalta. Markkinapaikka voi valmiin käyttäjäkuntansa avulla tarjota markkinapaikan alustan kautta tuotteitaan myyvälle yritykselle potentiaalisia asiakkaita.⁴⁸⁹

Vaikka globaalien markkinapaikkojen kautta voi saavuttaa uusia kohderyhmiä, kilpailu markkinapaikoilla on kovaa. Kilpailua ei välttämättä ole pelkästään vain myyjien kesken, vaan kilpailu saattaa ulottua myös alustan omistajan omaa liiketoimintaa ja omia tuotemerkkejä vastaan, ja alustan algoritmi saattaa suosittelua ensisijaisesti alustan omia tuotemerkkejä, mikä vaikuttaa muiden alustalla myytävien merkkituotteiden menekkiin.⁴⁹⁰

⁴⁸⁵ Lindblom ym. 2020

⁴⁸⁶ Mattila ym. 2021

⁴⁸⁷ Kurjenoja 2021b

⁴⁸⁸ Lindblom ym. 2020

⁴⁸⁹ Kurjenoja 2021b

⁴⁹⁰ Lindblom ym. 2020

6.2. Reaaliaikatalous

Reaaliaikatalous mahdollistaa ajantasaiseen tietoon perustuvan päätöksenteon yrityksissä ja viranomaisten toiminnassa. Reaaliaikataloudella (=Real Time Economy, RTE) tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa yritysten taloustieto liikkuu digitaalisessa rakenteisessa muodossa luotettavassa ekosysteemissä. Reaaliaikataloudessa sähköisten liiketoiminnan asiakirjojen (kuitti, lasku, tilaus ja toimitusasiakirjat) sisältämät tiedot ovat yhtenäisessä koneluettavassa muodossa (rakenteinen talousdata). Viranomaisille tiedon reaaliaikaisuus antaa mahdollisuuden tarjota palveluita entistä tehokkaammin ja toisaalta kohdistaa muun muassa valvontaa nykyistä reaaliaikaisemmin.

Reaaliaikataloutteen ja yritysten digitaaliseen taloushallintoon siirtyminen edellyttää yhteisiä ratkaisuja sekä rakenteita, joita ei tällä hetkellä vielä ole. Tiedot joudutaan usein syöttämään manuaalisesti taloushallinnon järjestelmiin, mikä muun muassa aiheuttaa kustannuksia, hidastaa taloushallinnon prosesseja ja on este tietojen reaaliaikaiselle liikuttamiselle sekä hyödyntämiselle. Yritykset joutuvat nykyisin raportoimaan eri viranomaisille samoja tietoja erilaisissa raportointikokonaisuuksissa, esimerkkeinä tilinpäätökset, veroilmoitukset ja tilastotiedot. Yrityksen tulisi esimerkiksi voida välittää sähköinen rakenteinen ostotapahtuman todentava kuitti kaupan tarjoamasta applikaatiosta käyttämäänsä kirjanpitolpalveluun.

Kesällä 2021 käynnistyneessä Yrityksen digitalous -hankkeessa rakennetaan toimivaa, sujuvaa ja turvallista tiedon jakamisen infrastruktuuria yrityksille. Reaaliaikatalouden toimenpiteet toteuttavat hallitusohjelman kirjauksia sähköisten laskujen ja kuittien laajasta käyttöönotosta. Tavoitteena on arkipäiväistä verkkolaskutus ja e-kuittien käyttö myös pienille yrityksille. Tiedon avaamisen ja jakamisen turvalliset ratkaisut sekä palvelut suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä yritysten kanssa siten, että palvelut ja niiden sisältämä tieto ovat yhdenmukaisia sekä yhteensopivia, eli tieto tulee olemaan rakenteisessa kaikkien toimijoiden hyödynnettävissä olevassa muodossa. Datan standardit ja tekniset ratkaisut sovitetaan yhteen myös kansainvälisesti. Yhteisesti sovittujen ratkaisujen implementointi helpottaa elinkeinotoiminnan harjoittamisen rajat ylittävästi.

Kaupan ala on kuitti-intensiivinen toimiala, erityisesti kuluttajakaupan osalta. Yrityksen digitalous -hankkeessa kehitystyö painottuu ensivaiheessa yritysten väliseen kauppaan. Hankkeen kuluessa arvioidaan e-kuittien käyttöönoton vaikutukset kaupan alalle laajemmin.

6.3. Data ja turvallisuus

Asiakastieto

Datatalouden ajassa tiedon kerääminen, hallinta, jalostaminen ja hyödyntäminen ovat keskiössä. Data-analytiikan tekniikoilla, kuten ennustavalla mallintamisella ja optimoinnilla, voidaan kehittää yrityksen toimintaa suurta tietomäärää hyödyntämällä. Data-analytiikka voi hyödyttää esimerkiksi resurssien allokoinnissa, ja sen avulla voidaan esimerkiksi parantaa yrityksen myyntiä.⁴⁹¹ Data-analytiikka voidaan jakaa perinteiseen analytiikkaan ja big dataa hyödyntävään analytiikkaan. Perinteinen analytiikka on kuvailevaa analytiikkaa, joka rajatun tietomäärän avulla pyrkii tarkastelemaan mennyttä aikaa. Big data -analytiikka on puolestaan ennustavaa analytiikkaa, joka käsittelee suurta tietomäärää ja sen avulla tarjoaa uusia näkökulmia ja ennusteita. Big dataa voidaan hyödyntää yrityksissä esimerkiksi operatiivisia ja strategisia valintoja tehtäessä.⁴⁹² Big datan avulla saatua ymmärrystä voidaan käyttää esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittämiseen ja yksilölliseen markkinointiin, palvelumuotoiluun sekä hinnoitteluun.

Kaupan ydinprosessit nivoutuvat entistä kiinteämmin datan hyödyntämisen ympärille. Siinä missä kivijalkakaupoissa asiakastiedon kerääminen kytkeytyy pääasiassa kanta-asiakasjärjestelmiin, digitalisoituvassa toimintaympäristössä kuluttajasta saadaan huomattavasti hienojakoisempaa tietoa ostoprosessin eri vaiheissa.⁴⁹³ Tyypillisesti kaupoilla on paljon dataa, mutta sen arvoa ei tunnusteta tai sitä ei osata hyödyntää. Datan arvo saattaa myös hävitä siiloutuneeseen organisaatioon, vaikka

⁴⁹¹ Leventhal & Langdell 2013

⁴⁹² Almeida 2018

⁴⁹³ Piipari ym. 2021a

informaation tulisi olla koko organisaation saavutettavissa.⁴⁹⁴ Datan hyödyntämisen merkitys ja tämän osaaminen tulevat jatkossa korostumaan.

Asiakasymmärryksen merkitys liiketoiminnassa kasvaa yhä ja tämän ympärille syntyy täysin uutta liiketoimintaa. Perinteiset vähittäiskaupan toimijat pyrkivät keräämään yksilöllistä asiakasdataa ja räätälöimään tarjontaansa yksittäisille kuluttajille yhä paremmin. Kun vielä 2000-luvulla verkkokaupoilla oli selkeä datan hallinnan ylivoima perinteisiin vähittäiskaupan toimijoihin nähden, vuoteen 2031 tultaessa toimijat ovat todennäköisesti jo samalla viivalla.⁴⁹⁵

EU:n yleinen tietosuojasetus asettaa vaateita digitaaliselle kaupalle, mikä voi haastaa erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten osaamista. Asetuksen tavoitteena on parantaa henkilötietojen suojaa ja yksilöiden mahdollisuuksia hallita kerättyjen tietojen käsittelyä. Asetuksen myötä organisaatioiden tulee yksityishenkilön vaatimuksesta luovuttaa ja poistaa kaikki vaatijan tiedot, lisäksi yksityishenkilö voi kieltää henkilötietojensa keräämisen. Tämä velvoittaa takaamaan, että kerätyt henkilötiedot ovat asianmukaisia ja rajoittaa tarpeetonta datan keräämistä.⁴⁹⁶ Tutkimusten mukaan tietosuojasetuksen valvonnassa ja toimeenpanossa on merkittäviä haasteita. Asetuksen noudattaminen vaatii rekisterinpitäjiltä osaamista ja ammattitaitoa, joka saattaa olla haasteena pienillä ja keskisuurilla yrityksillä.⁴⁹⁷

Kyberturvallisuus

Kyberturvallisuus tulee huomioida kaupan alan toiminnot, prosessit ja järjestelmät läpäisten. Kaupan ja jakelun toimialoilla kyberturvallisuuden kehittämiskohteita ovat esimerkiksi kyberturvallisuuteen liittyvän tiedon jakaminen, seuranta ja haavoittuvuuksien hallinta. Kaikkia toimialoja poikkileikkaavia huoltovarmuuden ja kyberturvallisuuden kannalta merkittäviä kehityskohteita on havaittu olevan, esimerkiksi yhteisen tilannekuvan kehittäminen, turvallinen ohjelmistokehitys sekä henkilöstön kyberturvallisuusosaamisen kehittäminen. Koska kaupan alalla materiaalivirtoja ohjataan, seurataan ja raportoidaan jo nyt täysin automatisoidusti, tulee palveluketjun eri toimijoiden tulevaisuudessa luoda yhtenäinen turvallisuuden tilannekuva. Tässä sekä sopimussuhteissa tulee huomioida myös riippuvuus muista aloista. Kaupan ja logistiikan keskeisimmät digitalisaatiota sekä kyberturvallisuutta koskevat kehityskohteet ovat hyvin yhteneväisiä kaupan kanssa, ja yhteiset kehittämishankkeet nostaisivat myös kaupan alan kypsyytasoa. Hyvä kyberturvallisuuden taso voidaan saavuttaa vain, jos jokainen digitaaliseen yhteiskuntaan kytkeytynyt toimija kantaa oman vastuunsa kyberturvallisuuden toteutumisesta.⁴⁹⁸

Kaupan alalla digitaaliset palvelut ja tietoturva ovat usein ulkoistettuja, ja alalla tarvitaan lisää turvallisuusratkaisujen hankintaosaamista. Kyberturvallisuusteknologiat ja -palvelut kehittyvät nopeatahtisesti, minkä vuoksi palveluvaatimusten määrittäminen on tärkeää, mutta myös haastavaa. Tarkoituksenmukaiset turvallisuusratkaisut edellyttävät sitä, että alan yrityksillä on selvä kuva kyberturvallisuutensa kannalta olennaisista tekijöistä, komponenteista ja riippuvuuksista. Keskitettyjen konserni- ja ketjuratkaisujen lisäksi kaupan alalla toimijat hankkivat myös merkittäviä määriä palveluita hajautetusti. Näitä ovat tyypillisesti esimerkiksi kameravalvonta, verkkokaupparatkaisut, laitteiden etähallintaratkaisut ja sähköiset hintalaput. Näiden ratkaisujen osalta kyberturvallisuuden ja liiketoiminnan jatkuvuuden toteutumisen edellyttämät palveluvaatimukset saattavat jäädä puutteellisiksi. Turvallisuuden kannalta myös pilvipalvelualueiden kasvava käyttö luo riskejä.

Uudessa kansallisessa kyberturvallisuuden kehittämisohjelmassa käsitellään pitkäjänteistä kehittämistä ja kansallisia tavoitteita. Ohjelman ensisijaisena tavoitteena on luoda Suomeen kyberturvallisuuden ekosysteemi. Tämän rakentamisen edellytyksiä ovat huippuluokan osaamisen vahvistaminen, kiinteä yhteistyö eri toimijoiden välillä, vahva kotimainen kyberturvateollisuus ja tehokkaat kansalliset kyberturvavyökkydet.

⁴⁹⁴ Piipari ym. 2021b

⁴⁹⁵ Mitronen & Närvänen 2020

⁴⁹⁶ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021

⁴⁹⁷ Sankari & Wiberg 2019

⁴⁹⁸ Huoltovarmuusorganisaation Digipooli 2020

6.4. Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Johtopäätös 10. *Digitalisaatio, kuluttajakäyttäytymisen muutos, verkkokaupan kasvu, globaali kauppa sekä kaupan monikanavaisuus murtavat kaupan toimialaa. Kehityskulku ja muutostrendit haastavat kaupan toimialaa ja sen on uusiuduttava ennakkoluulottomasti, myös jatkossa.*

Tulevaisuudessa digitalisaatio on uudistanut kaupan toimialan eri kokoiset, eri ikäiset ja eri kehitysvaiheissa olevat yritykset. Digitalisoituminen on vauhdittanut laaja-alaisella kaupan alan innovaatioekosysteemityöllä, TKI-panostuksilla sekä kyvykkyyksien kasvattamisella. Digitalisoitumisen myötä kauppa on kehittynyt monikanavaiseksi toimijaksi kuluttajan tarpeista lähtien. Kaupan monikanavaisuus on helppoa, saumatonta ja luotettavaa kuluttajille. Eri asiakasryhmät saavat monikanavaiset palvelut omien tarpeiden ja kykyjen mukaan, myös alueellisesti tasa-arvoisesti.

Kehittämisehdotus 15. **Luodaan ja otetaan käyttöön kaupan toimialalle innovaatioekosysteemi edistämään eri vaiheissa olevien kaupan alan yritysten digitalisoitumista ja uudistumista.** Kaupan alan innovaatioekosysteemissä tutkimusyhteisöt, julkinen sektori, kaupan alan yritykset, brändit ja asiantuntijatahot sekä rahoituspalveluiden tarjoajat kehittävät ja innovoivat yhdessä toimialan kokonaisvaltaista digitalisoitumista, kaupan sisäisissä ja ulkoisissa prosesseissa. Innovaatioekosysteemissä työssä myös isot veturiyritykset sekä start up – yritykset vauhdittavat pieniä ja perinteisiä toimijoita digitalisoitumaan.

Kehittämisehdotus 16. **Kohdistetaan tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiopanostuksia (=TKI-panostuksia) ja yritysneuvontaa kaupan toimialan uusien liiketoimintamallien, brändien ja ostopolkujen kehittämiseen sekä digitaalisten teknologioiden hyödyntämiseen. Kehitetään julkisia rahoitusmalleja ja -kriteereitä sekä rahoituksen kohdistamisessa nivotaan saumattomasti yhteen kansallinen ja EU-rahoitus sekä tuetaan yrityksiä EU-rahoituksen hyödyntämisessä.** Kaupan alalla digitaalisuus murtaa vakiintuneita toimintamalleja voimakkaasti ja tämä vaatii kaupan toimialaa rakentamaan ja palvelumuotoilemaan esimerkiksi ostopolut, liiketoimintakonseptit ja -mallit uudelleen. Digitaalinen asiakashankinta, alusta- ja jakamistalous sekä markkinapaikkojen ja uusien teknologioiden käyttöönotto (kuten robotisaatio, tekoäly, automatisaatio) edellyttävät kaupan alalla myös usia digitaalisia kyvykkyyksiä.

Kehitetään julkisia rahoitusmalleja ja -kriteereitä siten, että ne tukevat kaupan alan innovaatio- ja kehittämistoimintaa ja sen luonnetta, kuten uusien digitaalisen ja kansainvälisten liiketoimintamallien luomisessa sekä kaupan toimintaprosessien kehittämisessä. Uudistuminen vaatii esimerkiksi uusien teknologiaratkaisujen selvittämistä ja kehittämistä, muun muassa keräilyrobotiikan, mobiilipalveluiden, varastointijärjestelmien, markkinointiautomaatioiden, tiedolla johtamisen ja miehittämättömien kauppojen ratkaisuja.

Kuluttajalähtöiset monikanavaiset toimintamallit innovoidaan ja kehitetään huomioiden eri asiakasryhmien ja alueiden tasa-arvoisuus.

Kehittämisehdotus 17. **Toteutetaan suomalaisten kaupan alan yritysten monikanavaisuutta edistävä verkkokauppaohjelma, tukemaan digitalisaation edellyttämiä muutoksia toimialalla kokonaisvaltaisesti, myös tutkimustietoa hyödyntäen.** Ohjelman tarkoituksena on kaupan liiketoiminnan kehittäminen kokonaisvaltaisilla ratkaisuilla monikanavaiseksi, painottaen verkkokaupan voimakasta kehittämistä, myös globaalina toimijana. Ohjelman sisältöinä ovat muun muassa palvelumuotoilu, uusien teknologisten ratkaisujen kehittäminen osana verkkokaupan perustamista ja toteuttamista, tuote- ja palveluinnovaatiot, eri kokoiset ja eri kaupan alan segmenttien erityispiirteet huomioiden (kuten erikoiskauppa, pienet ja isot yritykset), työntekijöiden osaamisen ja kyvykkyyksien kasvattaminen sekä brändäys ja kyberturvallisuus.

Johtopäätös 11. *Tekoälyn, automatisaation sekä uusien teknologisten ratkaisujen myötä digitaalinen maksaminen yleistyy yhä sekä muuttaa muotoaan voimakkaasti nykyisestä. Maksamisen muutoksen kehitys ei koske ainoastaan verkkokauppaa, vaan kaikkia monikanavaisen kaupan muotoja, myös miehittämättömien kauppojen yleistyessä. Asiakkaiden valinnoissa voittavia maksamisen konsepteja ovat luotettavat, helpot ja elämykselliset maksamisratkaisut, joihin yhdistyy myös muita toimintoja, kuten oman datan käyttö.*

Tulevaisuudessa suomalainen kaupan toimiala on vastannut teknologiseen kehitykseen maksamisen muutoksessa ja sijoittuu kehityksen kärkeen. Kaupan ala on ennakkoluulottomasti uudistanut digitaalisen maksamisen ja toimialalla on käytössä luotettavat digitaalisen maksamisen uudet maksamisratkaisut.

Kehittämisehdotus 18. Toteutetaan digitaalisen maksamisen -ohjelma kaupan alan yrityksille. Ohjelmassa kehitetään ja innovoidaan tutkimus- ja teknologiatoimijoiden sekä kaupan alan yritysten kanssa uusia ja turvallisia maksujärjestelmiä ja -tapoja muun muassa digitaaliseen maksamiseen, mobiilimaksamiseen, kontaktivapaaseen ja biometriseen maksamiseen. Ohjelmassa kaupan alan yritykset kehittävät ja ottavat käyttöön digitaalisia maksamisratkaisuja asiakaslähtöisesti sekä palvelumuotoilevat digitaalista maksamista omiin ostopolkuihinsa voittavina konsepteina.

Johtopäätös 12. *Reaaliaikatalouden edellyttämät muutokset vaativat kaupan alan palvelujen yhteentoimivuutta, tiedon eheyttä, kaupankäynnin osapuolten identiteetin ja luottamuksellisuuden varmistusta sekä tietoturvaa. Asiakkaan tunnistamiseksi tulee yhteistyössä keskeisten toimijoiden kanssa löytää sellaiset tekniset ratkaisut, jotka eivät muodosta kaupnalalle kustannuksiltaan liian isoa taakkaa.*

Tulevaisuudessa Suomen kaupan toimiala on siirtynyt osaksi reaaliaikatalouden ekosysteemiä, edelläkävijä maana. Kansalliset ratkaisut tukevat Pohjoismaista ja EU-tason yhteentoimivuutta. Reaaliaikatalous mahdollistaa kaupan toimialalla ajantasaisen tiedon hyödyntämisen kaikessa liiketoiminnassa ja helpottaa raportointia viranomaisille. Se tukee myös kaupan alan liiketoiminnan harjoittamista EU-sisämarkkinoilla.

Kehittämisehdotus 19. Siirrytään reaaliaikatalouteen kaupan toimialalla. Kehitetään ja otetaan käyttöön reaaliaikatalouden Pohjoismaista ja EU-tason yhteentoimivuutta tukevat kansalliset ratkaisut. Valmistelu tehdään viranomaisten ja kaupan alan toimijoiden kanssa yhteistyössä (sisältää muun muassa e-kuittien käyttöönoton vaikutusten arvioinnin kaupan alalle, talouden hallinnan prosessin sähköistämisen, automatisoinnin käyttöönoton ja toimeenpanon), sekä otetaan huomioon myös mikro ja pienten yritysten tarpeet ja vaatimukset sekä kaupan alan työntekijöiden osaaamistarpeet. Kokonaistavoitteen saavuttaminen edellyttää kaupanalan toimijoiden aktiivista osallistumista yhteisten ratkaisujen kehittämiseen.

Kansalliset ratkaisut rakennetaan siten, että ne tukevat myös Pohjoismaista ja EU-tason yhteentoimivuutta sekä Suomen tavoitetta toimia reaaliaikatalouden edelläkävijänä. Tämä edellyttää sitoutumista kansainväliseen yhteistyöhön sekä yhteisten standardien sekä ratkaisujen kehittämistä.

7 KESTÄVÄ KAUPPA, ILMASTONMUUTOS JA YRITYSVASTUU

Kaupalla ja sen arvoketjuilla on merkittävä rooli suomalaisen yhteiskunnan siirtymisessä kohti kestävyttä, hiilineutraaliutta ja vastuullisuutta. Kaupan yritysten ilmastotyöllä on myös suuri hiilikädenjälkivaikutus, ja kauppa luo kuluttajille mahdollisuuksia vähentää omasta toiminnasta syntyviä ilmastovaikutuksia, kuten myös laajemmin yhteiskuntaan, esimerkiksi elinkeinoelämälle sekä julkiselle sektorille.

Suomalaisella kaupalla on hyviä mahdollisuuksia erilaistua globaalissa kilpailussa ja rakentaa kilpailuetua vastuullisuuden sekä ekologisuuden varaan. Vastuulliset valinnat tulevat korostumaan kuluttajien arvomaailmassa entistä enemmän. Kauppa voi myös olla aktiivisesti tukemassa kuluttajien vastuullisia valintoja tarjoamalla tietoa esimerkiksi tuotteiden hiilijalanjäljestä ja eettisestä tuotantotavasta.

Eri toimijoilla, kuten yrityksillä ja kuluttajilla ei ole tällä hetkellä aina riittävästi tietoa, eikä taloudellisia kannusteita tehdä kestäviä ja vastuullisia valintoja. Ratkaisut tulee jatkossa rakentaa kuluttajien arkeen sopiviksi. Lisäksi kaupan tulisi löytää uusia ratkaisuja kumppaniverkoston ja toimitusketjun kestävyuden sekä vastuullisuuden varmistamiseksi. Tässä tarvitaan kansallisen ja EU-lainsäädännön sekä tiedotuksen lisäksi globaalia yhteistyötä ja standardeja.

7.1 Ilmastonmuutos, ekologisuus ja luonnonvarojen kestävä käyttö kaupan toimialalla

Ilmastonmuutos on aiheuttanut kaupan toimialalle ja koko yhteiskunnalle uusia haasteita.

Kaupan alan ilmastotyöhön vaikuttavat nyt ja tulevaisuudessa monet kansallisella ja kansainvälisellä tasolla laaditut tavoitteet. Pääministeri Marinin hallituksen ohjelmaan on kirjattu Suomen tavoite olla hiilineutraali vuonna 2035 ja hiilinegatiivinen nopeasti tämän jälkeen. Lisäksi hallitus on sitoutunut Euroopan unionin ja Suomen ilmastopolitiikan uudistamiseen siten, että Suomi tekee oman osansa maailman keskilämpötilan nousun rajoittamiseksi 1,5 asteeseen Pariisin ilmastopöytäkirjan mukaisesti. Tavoitteen saavuttamiseksi nopeutetaan päästövähennystoimia ja vahvistetaan hiilinielujä. Hallitusohjelman mukaan laaditaan toimialakohtaiset tiekartat vähähiilisyteen yhteistyössä alan toimijoiden kanssa.⁴⁹⁹ Tiekartat määrittävät, mitä toimenpiteitä on tehtävä vähähiiliseen yhteiskuntaan siirtymiseksi⁵⁰⁰.

Kaupan Liitto julkaisi kesäkuussa 2020 vähähiilisyystiekartan kaupan toimialalle osana hallitusohjelman vähähiilisyystiekarttojen toteuttamista. Uusiutuva kauppa 2035 -tiekartan tavoitteena on, että suomalainen kauppa on toimialansa globaali ilmastoedelläkävijä ja saavuttanut hiilineutraaliuden vuonna 2035, ja että vuonna 2050 ala on lähes nollapäästöinen. Kaupan toimialan tiekartta sisältää kolme eri skenaariota, joista Uusiutuva Kauppa 2035 on kunnianhimoisin ja tähtää hiilineutraaliuteen vuonna 2035 hallitusohjelmassa asetetun tavoitteen mukaisesti. Tiekartta on ehdollinen ja siinä määritetään tavoitteiden tueksi myös tarvittavia politiikkatoimenpiteitä, kuten investointikannustimia ja veroratkaisuja.⁵⁰¹

Kaupan omat päästöt edustavat alle yhtä prosenttia Suomen kasvihuonekaasupäästöistä, mutta kaupan yritysten ilmastotyöllä on merkittävä hiilikädenjälkivaikutus koko arvo- ja toimitusketjuun sekä asiakkaiden mahdollisuuksiin toimia ja elää hiilineutraalilla, kestäväällä tavalla. Hiilijalanjälki -käsite määrittää kielteisiä päästövaikutuksia, kun taas hiilikädenjäljellä kuvataan tuotteen päästövähennyspotentiaalia eli positiivisia ilmastovaikutuksia.⁵⁰² Kun yritys tuottaa hiilikädenjälkeä asiakkailleen, asiakas pystyy alentamaan omaa hiilijalanjälkeään⁵⁰³. Kaupan mahdollisuus vahvistaa hiilikädenjälkeä on merkittävä, koska sen asiakkaana on koko suomalainen yhteiskunta: koko muu elinkeinoelämä, julkinen sektori sekä kuluttajat⁵⁰⁴. Päivittäistavara- ja erikoiskauppa toimivat rajapintana yksityiseen kulutukseen ja voi vaikuttaa kuluttajien osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen tarjoamalla aktiivisesti asiakkailleen hiilijalanjälkeä ja päästöjä pienentäviä ratkaisuja ja työkaluja oman käytön ja kulutuksen mittaamiseen ja vähentämiseen.⁵⁰⁵ Esimerkiksi päivittäistavarakaupan mobiilisovellusten avulla asiakas voi seurata esimerkiksi kulutuksensa hiilijalanjälkeä ja kotimaisuusastetta, joita voidaan mitata asiakasdatan avulla⁵⁰⁶. Kotitalouksien kulutusvalinnoilla on myös merkittävää vaikutusta ilmastoon ja ilmastonmuutoksen hillintään.

Hiilijalanjälkeä voidaan useissa tapauksissa pienentää tarjoamalla tuotteiden sijasta palveluja ja elinkaariratkaisuja, nämä ratkaisut yleistyvät tulevina vuosina. Ostamisesta ja omistamisesta siirrytään palveluihin sekä käyttöoikeuksiin, esimerkiksi vuokrausliiketoiminnan kehittämisen avulla.⁵⁰⁷ Samoin huolto-, korjaus- ja kierrätyspalveluista tulee olennaisempi osa kaupan tarjontaa jatkossa. Nämä luovat myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia.⁵⁰⁸

Merkittävä osa kaupan alan yrityksistä on jo siirtynyt hyödyntämään ilmastoystävällisiä energialähteitä ja muita kestävyttä vahvistavia keinoja toiminnassaan. Nämä liittyvät esimerkiksi materiaalihokkuuteen, hävikin vähentämiseen, uusiutuvan sähkö-, ja lämpöenergian omaan tuotantoon ja/tai käyttöön sekä päästöttömiin voimanlähteisiin sekä logistiikkaan. Lisäksi alalla on investoitu energiatehokkaisiin toimitiloihin.⁵⁰⁹

⁴⁹⁹ Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 2019

⁵⁰⁰ Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a

⁵⁰¹ Kaupan liitto 2020c

⁵⁰² Kaupan liitto 2020c

⁵⁰³ Business Finland 2020

⁵⁰⁴ Kaupan liitto 2020c

⁵⁰⁵ Piipari ym. 2021a

⁵⁰⁶ Saarijärvi & Hokkanen 2020 Mitrosen & Närväsen 2020 mukaan

⁵⁰⁷ Kaupan liitto 2020c

⁵⁰⁸ Mitronen & Närvänen 2020

⁵⁰⁹ Kaupan liitto 2020c

Kaupan toimialaan kytkeytyvät liitot ovat solmineet vapaaehtoisia sopimuksia ministeriöiden kanssa ilmastomuutokseen vaikuttamiseksi. Näitä ovat esimerkiksi Green deal -sopimukset. Lisäksi yritykset ovat liittyneet vapaaehtoiseen elinkeinoelämän energiategohkuussopimukseen, ja päivittäistavarakauppa on mukana elintarvikealan materiaalitehokkuussitoumuksessa. Sen tarkoituksena on vähentää ruoan valmistuksen, jakelun ja kulutuksen ympäristövaikutuksia.⁵¹⁰

Julkisilla hankinnoilla on suuri merkitys vihreän siirtymän vauhdittajana. Kaupunkien ja kuntien hankintayksiköt voivat käyttää ostovoimaansa sellaisiin tavaroihin, palveluihin ja urakoihin, joiden ympäristövaikutukset ovat muita pienemmät. Hankinnoilla voidaan kannustaa yrityksiä uusiin ratkaisuihin ja uudistaa markkinoita. Julkisia hankintoja tehdään vuosittain noin 35 miljardilla eurolla, ja arviolta kaksi kolmasosaa tarjouspyynnöistä sisältää kestävyysnäkökohtia yleisellä tasolla.⁵¹¹

Kaupan alalla on myös vastuullinen rooli tarjota tietoa kuluttajille ja tukea kestäviä kulutus päätöksiä. Kauppa voi tarjota kuluttajille tietoa vastuullisista valinnoista kertomalla esimerkiksi tuotteiden hiilijalanjäljestä ja muista ympäristövaikutuksista, tuotantotavasta sekä terveysvaikutuksista tuotteiden pakkauksissa, kaupan omassa markkinointiviestinnässä tai hyödyntämällä kaupan omia mobiilisovelluksia. Myös erilaiset pakkauksiin tulevat hiilijalanjälkimitarit ja kierrätettävät pakkaukset tulevat lisääntymään. Tiedon luotettavuuteen ja läpinäkyvyyteen on tärkeää kiinnittää yhä enemmän huomiota. Alalla tapahtuu myös viher- ja vastuullisuuspesua, jossa vääntämiä käytetään markkinointitarkoituksessa ilman konkreettista tieteellistä näyttöä.⁵¹²

Kaupan toimialalla ilmasto- ja vastuullisuustyön merkitys tulee vahvistumaan tällä vuosikymmenellä - luoden myös uusia mahdollisuuksia kilpailukykyyn globaaleilla markkinoilla. Suomalainen kaupan ala voi rakentaa globaalisti merkittävää kilpailuetua vastuullisilla ratkaisuilla. Vastuulliset valinnat tulevat korostumaan kuluttajien valinnoissa yhä vahvemmin. Ympäristövastuun kääntäminen edelläkävijyydeksi ja menestystekijäksi vaatii kuitenkin systemaattista työtä. Ainoastaan lain vähimmäisvaatimukset kattavat kestävä kehityksen toimet eivät ole riittäviä globaaleilla markkinoilla. Kaupan alalla tullaan luomaan myös uusia liiketoimintamalleja, jotka pohjautuvat ansaintamahdollisuuksien, yhteiskunnallisen hyödyn ja yrityksen oman ydinosaamisen yhdistämiseen ovat mahdollisia tulevaisuudessa.⁵¹³

Kaupan alan energiategohkuus

Kaupan alalla kehitetään energiategohkuutta aktiivisesti, ja ala on sitoutunut elinkeinoelämän energiategohkuussopimukseen. Kaupan ala operoi hyvin merkittävää kiinteistökantaa ympäri Suomen. Kiinteistöjen hiilijalanjälkeä voidaan vähentää parantamalla energiategohkuutta ja lisäämällä omaenergiantuotantoa, esimerkiksi aurinkosähköllä. Keväällä 2021 energiategohkuussopimuskauden 2017–2025 kaupan alan toimenpideohjelmaan on liittynyt 18 yritystä ja näiden 2 643 toimipaikkaa.⁵¹⁴ Kaupan alan yritykset ovat toteuttaneet viime vuosina runsaasti hankkeita energiategohkuuden parantamiseksi. Edellisen sopimuskauden 2008–2016 päättyessä energiategohkuutta parantavia toimenpiteitä oli voimassa kaikkiaan 3601 kappaletta, joiden avulla saavutettu energiansäästö oli 177 GWh. Tämä ylitti sopimuskauden tavoitteet selvästi. Säästöt saavutettiin noin 30 miljoonan euron investoinneilla, ja kumulatiiviset saavutettavat säästöt kustannuksissa olivat noin 50 miljoonaa euroa.⁵¹⁵

Kaupan ala tavoittelee merkittävästi parempaa energiategohkuutta jatkossa esimerkiksi älykkäiden energijärjestelmien avulla. Energiategohkuussopimuskaudella 2017–2025 kaupan alan yritysten energiategohkuuden tehostamistavoite vuodelle 2020 on 4 prosenttia ja 7,5 prosenttia vuodelle 2025 energiategohkuussopimukseen liittyjän energiankäytöstä. Kaupan alan energiategohkuutta kehittävät hankkeet koskevat esimerkiksi kylmälaitteiden lämmönlähteenottoa kauppakiinteistöjen energiategohkuuden parantamiseksi.⁵¹⁶ Kaupan ala voi osaltaan mahdollistaa uusiutuvan energian tuotannon lisäämistä Suomessa, esimerkiksi energiankäytön joustavuutta hintasignaaleja ja digitalisaatiota hyödyntämällä.

⁵¹⁰ Kaupan liitto 2020c

⁵¹¹ Orivuori 2018

⁵¹² Mitronen & Närvänen 2020

⁵¹³ Mitronen & Närvänen 2020

⁵¹⁴ Energiategohkuussopimukset 2021

⁵¹⁵ Motiva Oy 2017

⁵¹⁶ Energiategohkuussopimukset 2016

Kaupan ala investoi aurinkosähköön. Kaupan kiinteistöjen hiilijalanjälkeä voidaan vähentää parantamalla energiatehokkuutta ja lisäämällä omaenergiantuotantoa, mikä tapahtuu usein aurinkosähköä hyödyntämällä. Päivittäistavarakauppa on investoinut viime vuosina aurinkosähkön tuotantokapasiteettiin omista kiinteistöissään⁵¹⁷. Aurinkosähkön tuotanto sopii erityisen hyvin päivittäistavarakaupoille, sillä paras tuotanto osuu kesäkuukausille samoin kuin jäähdytystarpeen aiheuttama suuri sähkönkulutus⁵¹⁸. Yritykset ovat voineet saada työ- ja elinkeinoministeriön energiatukea aurinkosähköinvestointeihinsa 20–25 prosenttia hyväksyttävistä kustannuksista⁵¹⁹. Investoinnit edesauttavat myös kaupan alan vastuullisuustavoitteiden saavuttamista. Alle 800 000 kWh vuodessa tuottavat voimalat on vapautettu sähköverosta, mikä on myös merkittävä investoinnin kannattavuuteen vaikuttava tekijä⁵²⁰.

Kaupan sijoittuminen, kaavoitus ja logistiikka kestävyysnäkökulmasta

Kaupan palveluiden sijoittuminen vaikuttaa niiden saavutettavuuteen eri kulkuvälineillä. Tulevaisuudessa korostuvat toisaalta asiointin helppous ja hyvä kaupan palvelujen saatavuus sekä toisaalta ilmastomuutoksen hillinnän vaatimukset. Alueiden- ja maankäytön suunnittelulla voidaan luoda toiminta- ja kehittämisedellytyksiä kaupalle ja samalla edistää ilmastomuutoksen hillintää ja palvelujen saavutettavuutta ohjaamalla kauppaa yhdyskuntarakenteellisesti hyvillä sijaintipaikoille. Esimerkiksi keskusta-alueen ulkopuolelle suuntautuvat kaupan toimipaikat on vaikeampi saavuttaa kestävillä liikennetkaisuilla, kuten joukkoliikennevälineillä. Kaupan ja muun palveluverkon suunnittelu tulisi kytkeä nykyistä kiinteämmin liikennejärjestelmäsuunnitteluun sekä siinä tulisi tehdä yhteistyötä kaupan toimijoiden kanssa. Päivittäistavarakauppa on tuo esille, että sen on liiketaloudellisesti tarve sijoittua yhdyskuntarakenteen sisälle ja, että riittävän suuria kauppapaikkoja tulisi kaavoittaa riittävästi, sillä nyt ei ole näin.

Kestävien kuljetustapojen valinta on tärkeää ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. Noin kaksi kolmasosaa vähittäiskaupan päästöistä aiheutuu päivittäistavarakaupan toiminnoista. Vähittäiskaupan kotimaan tiekuljetusten hiilidioksidipäästöt ovat noin 502 000 tonnia vuodessa, nämä vastaavat noin 15 prosenttia ammattimaisten tiekuljetusten kokonaispäästöistä.⁵²¹ Tavaraliikenne saattaa kasvaa verkkokaupan lisääntyessä, eikä asiointiliikenteen ole havaittu vähentyvän verkkokaupan myötä⁵²². Kaupan ala esittää ilmastotoimiksi koko kuljetusketjun suunnittelun tehostamista huomioiden ajoneuvojen verkottamisen ja reittisuunnittelun sekä taloudellista ajoa tukevat järjestelmät. Lisäksi kuljetusten kilpailuttamisessa tulisi nostaa ympäristökriteereiden merkitystä. Kehityksen seuraamista hidastaa se, ettei nykyinen kuljetustilastointi mahdollista päästöjen inventointia koko toimialan läpäisten.⁵²³ Kauppojen vastuullisuusohjelmat eivät useinkaan ota kantaa kauppa sijaintiin, vaikka sijainti vaikuttaa suoraan liikkumiseen ja on sitä kautta yksi osatekijä vähähiilisessä liiketoiminnassa⁵²⁴.

Kiertotalous ja kaupan toimiala

Ilmastomuutos sekä resurssien ja luonnonvarojen kasvava niukkuus lisäävät kiertotalouden ratkaisua tulevaisuudessa yhä enemmän. Kaupan alalla kiertotalous liittyy esimerkiksi tuote- ja pakkaussuunnitteluun, kierrättämiseen sekä hävikkiin. Myös siirtymällä tavaroista palveluihin vahvistetaan usein kiertotaloutta. Kiertotaloudessa periaatteena on resurssien vähäisempi käyttö, jätteen ja hukkan synnyn minimointi sekä ylijäämän käyttäminen uudelleen. EU:ssa ja Suomessa on tehty useita toimenpiteitä lineaarisesta talousmallista kiertotaloutta kohti. Suomessa Sitra on edistänyt kiertotaloutta aktiivisesti sekä visioinut Suomesta kiertotalouden edelläkävijämaata.⁵²⁵

⁵¹⁷ Ks. esim. K-ryhmä 2020, S-ryhmä 2020, Lidl Suomi Ky 2021

⁵¹⁸ K-ryhmä 2020

⁵¹⁹ Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b

⁵²⁰ Verohallinto 2021b

⁵²¹ Kaupan liitto 2020c

⁵²² Koskela & Santasalo 2020

⁵²³ Kaupan liitto 2020c

⁵²⁴ Koskela & Santasalo 2020

⁵²⁵ Mitronen & Närvänen 2020

Keväällä 2021 vahvistetussa Kiertotalouden valtioneuvoston periaatepäätöksessä painotetaan kiertotalouden nostamista kestävää talouskasvua tavoittelevan elinkeinopolitiikan yhdeksi painopistealueeksi. Samalla se kutsuu kaikki yhteiskunnan toimijat – kansalaiset, yritykset, järjestöt ja päättäjät vaatimaan sekä toteuttamaan konkreettisia tapoja ja tekoja, jotka edistävät hiilineutraalia kiertotalousyhteiskuntaa. Nykyisessä talousjärjestelmässä luonnonvarojen käytöstä voi aiheutua päästöjä tai haittaa luonnon ekosysteemeille ilman, että haitan aiheuttajalle kohdentuu kustannuksia. Yrityksillä ja kuluttajilla ei usein ole taloudellisia kannusteita tehdä kiertotalouden kannalta suotuisia valintoja.⁵²⁶ Kiertotaloustoimilla pyritään edistämään luonnon monipuolisuuden (biodiversiteetin), säilymistä. Kaupalla on aktiivinen rooli tämän systeemisen muutoksen edistämisessä.

Kaupasta tulee tulevaisuudessa entistä enemmän palvelujen tarjoaja. Kaupan tarjoomassa ovat yhä olennaisemmin esimerkiksi huolto-, korjaus- ja kierrätyspalvelut. Myös vertaiskauppa ja käytettyjen tuotteiden kauppa ovat tulevaisuuden trendejä.⁵²⁷ Kiertotalouteen ja jakamistalouteen siirtyminen vaatii yrityksiltä liiketoimintamallien uudistamista. Hiilineutraaliin kiertotalouteen siirtyminen edellyttää uusia innovaatioita, digitaalisia ratkaisuja ja osaamisen kehittämistä. Lisäksi tarvittavia muutoksia on arvioitava koko organisaatioissa ja kumppaniverkostossa.⁵²⁸ Uusien liiketoimintamallien tueksi tarvitaan laajaa yhteistyötä toisten yritysten, tutkimusorganisaatioiden, kaupunkien ja muiden toimijoiden kanssa, jotta systeeminen kiertotalous voisi syntyä. Vientiin tähtäävään liiketoimintaekosysteemiin tarvitaan kansainvälistä yhteistyötä jo tutkimus- ja kehitysvaiheessa.

EU:n uudessa kiertotalouden toimintasuunnitelmassa kestävä tuotepolitiikka sekä tuotesuunnittelu on nostettu avainasemaan siirtymässä kohti kestävämpiä kulutus- ja tuotantotapoja⁵²⁹. Tuotesuunnittelulla voidaan vaikuttaa jopa 80 prosenttiin tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista⁵³⁰. Kestävän tuotepolitiikan tavoitteena on vauhdittaa vihreää siirtymää ja tehdä ekologisesti suunnitelluista tuotteista valtavirtaa EU:n markkinoilla. Kestävän tuotepolitiikan keskeinen ohjauskeino on ekosuunnitteludirektiivi, jonka soveltamisalaa laajennetaan koskemaan muitakin kuin sähköä käyttäviä laitteita. Komission aloitteessa mainitaan erityisesti elektroniikka ja tietotekniikkalaitteet, tekstiilit, huonekalut sekä välituotteista teräs ja sementti. Lisäksi tuotteille edellytettäisiin energiatehokkuuden lisäksi myös kestävyyttä, kuten korjattavuutta ja varaosien saatavuutta, uudelleenkäytettävyyttä sekä turvallisempaa kierrätystä. Myös tuotteiden ennen aikaista vanhenemista torjutaan ja otetaan käyttöön hävityskielto myymättä jääneille kestokulutustavaroille. Aloitteella puututaan myös tuotteiden sisältämiin haitallisiin kemikaaleihin. Ekosuunnitteludirektiivin muutosten lisäksi kestäviä ja kiertotalouden mukaisia tuotteita edistetään muun muassa digitaalisen tuotepassin, ympäristöjalanjälkimenetelmän (=PEF), vihreitä väittämiä koskevan sääntelyn, ympäristömerkkien ja julkisten hankintojen kestävyyskriteerien avulla sekä vahvistamalla kuluttajien mahdollisuuksia tuotteiden korjauttamiseen (=right to repair) ja edistämällä vihreää siirtymää osana kuluttajapolitiikkaa.⁵³¹

Euroopan komissio tulee esittämään elektroniikka-aloitteen, jossa uuden kestävä tuotepoliittisen kehyksen mukaisesti edistetään tuotteiden käyttöiän pidentämistä sääntelyllä ja vapaaehtoisilla sopimuksilla. Elektroniikkaa sekä tieto- ja viestintätekniikkaa pidetään ensisijaisena alana korjauttamisoikeuden täytäntöönpanossa, mukaan lukien oikeus päivittää vanhentuneita ohjelmistoja. Tähän on odotettavissa nopeaa sopimuskäytäntöä ja sääntelyä (2021-2023). Isoja muutoksia on esimerkiksi matkapuhelinten ja vastaavien laitteiden latureita koskevissa sääntelytoimenpiteissä, ja myös elektroniikkaromun vastaanottoon harkitaan yhteistä järjestelmää. Lisäksi kierrätyksen turvallisuuden parantaminen vaatii vaarallisten aineiden käytön rajoittamista, sähkö- ja elektroniikkalaitteissa koskevien EU:n sääntöjen uudelleentarkastelua sekä ohjeistusta yhdenmukaisuuden parantamiseksi asiaa koskevan lainsäädännön kanssa.⁵³²

Vaikka kiristyvät jätteiden kierrätysasteet edistävät kiertotaloutta, tuo jatkuvasti lisääntyvä maiden rajat ylittävä etäkauppa haasteita tuottajavastuujärjestelmille. EU:n ulkopuolelta tulevat etämyyjät ovat EU:n ja Suomen lainsäädännön tuottajavastuuvetoitteen ulkopuolella, vaikka heiltä ostetut tuotteet sekä näiden tuotteiden pakkaukset päätyvät kotimaisten

⁵²⁶ Valtioneuvosto 2021a

⁵²⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁵²⁸ Valtioneuvosto 2021b

⁵²⁹ Euroopan komissio 2020h

⁵³⁰ Euroopan komissio 2014

⁵³¹ Euroopan komissio 2020h

⁵³² Euroopan komissio 2020h

tuottajien järjestämään ja kustantamaan jätehuoltoon. Tämä haastaa kotimaista kauppaa ja tuottajia sekä jätehuoltoa. Kaupan ala korostaakin kansainvälisen yhteistyön merkitystä, koska kauppa on globalisaation edelläkävijä. Tehokkaasti toimiva markkinavalvonta ja muu viranomaisvalvonta ovat tärkeässä roolissa sekä sisämarkkinoiden että EU:n ulkopuolisen verkkokaupan epäkohtien ratkaisemisessa. Kotimaisen sääntelyn valmistelussa on hyvä huomioida kansainvälisen verkkokaupan kilpailuasetelma. Kansallista ja eurooppalaista lainsäädäntöä tulisi voida soveltaa myös EU:n ulkopuoliseen verkkokauppaan. Kotimaisen kaupan alaa rasittaa myös voimassa oleva UPU-postisopimus.⁵³³

Elintarvikeala

Turhaan tuotettu ruoka kuormittaa sekä taloutta että ympäristöä ja heikentää ruokaturvaa.

Tällä hetkellä Suomessa syntyy ruokahävikkiä noin 351–376 miljoonaa kiloa vuodessa, ja kauppojen osuus tästä on noin 16 prosenttia. Vähittäiskaupassa ja sitä palvelevassa tukkukaupassa elintarvikejätettä sekä ruokahävikkiä muodostui yhteensä 1,6 prosenttia vuonna 2018 ja 1,5 prosenttia vuonna 2019 kokonaisyntivolyymistä (kg). Määrällisesti elintarvikejätettä sekä ruokahävikkiä syntyi eniten hedelmä- ja vihannestuotteista sekä juureksista, toiseksi eniten tuoreista leipä- ja leipomotuotteista.⁵³⁴ Kauppojen hävikin vähentäminen on parantunut muun muassa hyvän menekinhallinnan, sähköisten ennuste- ja tilausjärjestelmien, tehokkaan logistiikan, vapautuneiden aukioloaikojen sekä ammattitaitoisen henkilökunnan ansiosta⁵³⁵.

Kansallisessa hävikkitiekartassa on linjattu keinot puolittaa ruokahävikki vuoteen 2030 mennessä, tässä linjataan myös indikaattorit ruokahävikin seurantaan⁵³⁶.

Myös Euroopan unioni on sitoutunut YK:n kestävä kehityksen mukaisesti puolittamaan vuoteen 2030 mennessä elintarvikejätteen määrän jälleenmyyjä- ja kuluttajatasolla sekä vähentämään ruokahävikkiä tuotanto- ja jakeluketjuissa. EU:n jätelainsäädäntö velvoittaa jäsenmaita seuraamaan säännöllisesti elintarvikejätteen ja ruokahävikin määrää.⁵³⁷ Ruokahävikin vähentämisessä myös elintarvikepakkauksilla on vaikutusta. Pakkausmerkinnät auttavat kuluttajia tekemään valintoja kestävyys- ja terveyskriteereitä huomioiden.

Elintarvikepakkaus on merkittävässä roolissa tuotteen suojaamisessa ja sen säilyvyyden ja turvallisuuden varmistamisessa, elintarvikkeet myydään kuluttajille pääosin valmiiksi pakattuina.

Elintarvikkeiden pakkaaminen edellyttää, että elintarvikepakkauksissa on riittävät tiedot siitä, mitä pakkaus sisältää. Pakkausmerkintöjen perusteella kuluttaja muodostaa käsityksen elintarvikkeesta ja tekee valintoja eri tuotteiden välillä. Pakkausmerkinnät auttavat kuluttajaa tekemään valintoja kestävyys- ja terveyskriteereitä huomioiden, sekä suojaavat kuluttajaa taloudellisilta tappioilta. Pakkausmerkintöjen tekeminen elintarvikepakkauksiin on säädetty pääsääntöisesti pakolliseksi. Pakollisia elintarviketietoja koskeva lainsäädäntö on lähes täysin harmonisoitua EU-lainsäädäntöä. Myös elintarvikepakkauksien turvallisuuden sääntely on lähes täysin harmonisoitua EU-tasolla. Elintarvikepakkauksia ja elintarvikkeesta annettavia tietoja koskeva lainsäädäntö ja sen valvonta takaavat osaltaan elintarvikealan toimijoiden tasapuolisen kohtelun ja yhtäläisen kilpailuaseman.

Elintarvikkeiden verkkokauppa laajenee, tämä voi vaatia uudenlaista viranomaisvalvontaa.

Samoin elintarvikeketjut ja muu rikollinen toiminta elintarvikeketjussa luovat uudenlaisia haasteita. Päivittäistavarakauppa on Suomessa erittäin keskittynyt kolmen toimijaan⁵³⁸. Elintarviketeollisuudessa toimijoita on huomattavasti enemmän, noin 1770 yritystä (vuonna 2019), joskin monilla sektoreilla pääosa markkinoista on muutaman suuren toimijan hallussa⁵³⁹. Maataloustuottajia oli runsaat 45 400 vuonna 2020⁵⁴⁰.

Tekstiilialan vastuullisuus

⁵³³ Kaupan liitto 2020c

⁵³⁴ Riipi ym. 2021

⁵³⁵ Päivittäistavarakauppa ry 2021c

⁵³⁶ Ks. Luonnonvarakeskus 2021a

⁵³⁷ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/851

⁵³⁸ NielsenIQ 2021

⁵³⁹ Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus 2021

⁵⁴⁰ Luonnonvarakeskus 2021b

Tekstiilialalla on käynnissä muutos kohti kestäviä ja kiertotalouden mukaisia toimintamalleja, mikä vaikuttaa myös tekstiilien kauppaan. Tekstiilien kiertotalous on erittäin tärkeä ja ajankohtainen aihe. Tutkimusten mukaan tekstiilisektori käyttää globaalisti pääosin neitseellisiä materiaaleja ja jopa yli 60 % kuituista on öljypohjaisia eli uusiutumattomista luonnonvaroista tuotettuja. Myös luonnonkuitujen, kuten puuvillan, tuotannon ympäristövaikutukset ovat merkittävät. Haitallisia vaikutuksia lisää tekstiilien lyhentynyt käyttöikä ja niin sanottu pikamuoti. Lisäksi edelleen valtaosa tekstiilijätteestä päätyy jätteenpolttoon ja arvokkaat materiaalit jäävät hyödyntämättä.

Kokonaisuudessaan tekstiilisektorin luonnonvarojen kulutus ja päästöt ovat merkittäviä ympäristö- ja terveysvaikutuksiltaan.⁵⁴¹ Näiden syiden vuoksi on erittäin tärkeää, että tekstiilisektorilla siirrytään kohti kestävämpiä kulutus- ja tuotantotapoja, joita kiertotalouden ratkaisut ja toimintamallit tarjoavat. Uusien palveluun perustuvien liiketoimintamallien lisäksi tuotesuunnittelussa ja samalla tekstiilien sisäänostoissa tulisi korostaa kestävyttä, korjattavuutta ja kierrätettävyyttä sekä laajemmin ekologisen ja sosiaalisen vastuun seuranta ja raportointia. Myös jakamistalouden ja tekstiilien uudelleenkäytön lisääntyminen sekä kuluttajien vertaiskauppa vaikuttavat tekstiilien kauppaan.

Suomalaisten tekstiilien ja vaatteiden kulutus on pysynyt pitkään samalla tasolla, mutta poistotekstiilien kierrätys on lisääntynyt. Suomalaisten tekstiilien ja vaatteiden kulutus on pysynyt samalla tasolla lähes 10 vuotta. Suomalaiset kuluttivat vuonna 2019 vaatteita ja kodintekstiilejä 11,3 kiloa henkeä kohden. Vuonna 2012 vastaava luku oli 11 kiloa.⁵⁴² Vertailun vuoksi EU:ssa kansalaiset hankkivat keskimäärin 26 kiloa tekstiilejä vuosittain ja heittävät pois noin 11 kiloa. Rahamääräisesti tekstiilin ja muodin kuluttajamarkkina on Suomessa kooltaan 5,4 miljardia euroa. Se on vain noin 4,5 % suomalaisten kokonaiskulutuksesta.⁵⁴³ Tekstiilejä poistettiin käytöstä yhteensä vajaa 86 miljoonaa kiloa. Suomessa on tehty pitkäjänteistä tutkimus- ja kehitystyötä tekstiilien kierrätyskosysteemin luomiseksi ja kierrätysratkaisujen kehittämiseksi. Poistotekstiilien erilliskeräykseen päätyi vuonna 2019 jo noin 44 % kotitalouksien hankkimista tekstiileistä. Kasvua vuodesta 2012 on peräti 39 %. Kuitenkin edelleen valtaosa poistotekstiileistä päätyi polttoon.⁵⁴⁴

EU:n jätedirektiivin mukaisesti kaikkien jäsenmaiden tulee järjestää poistotekstiilien erilliskeräys vuoden 2024 loppuun mennessä⁵⁴⁵. Jätelain uudistamista koskevassa hallituksen esityksessä todetaan, että erilliskeräys tulisi käynnistää Suomessa jo vuoden 2023 alussa.⁵⁴⁶ Kunnat vastaavat kotitalouksien poistotekstiilien keräyksestä, kuten muistakin yhdyskuntajätteen erilliskeräyksistä. Yritysten vastaavat puolestaan itse tuottamansa tekstiilijätteen erilliskeräyksen organisoinnista ja voivat toteuttaa sen esimerkiksi yhdessä jonkin jäteyrityksen kanssa. Velvoite perustuu EU:n jätedirektiiviin ja sen tavoitteeseen, että kaikki erilliskerätty tekstiilijäte tulisi kierrättää.

Kansallinen tekstiilialan vähähiilisyystiekartta vastaa tekstiilialan kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviin haasteisiin. Vastuullisuuden vaatimusten lisäksi tuotteisiin kohdistuu myös kiertotalouden ja kestävä tuotepolitiikan vaatimuksia. Tuotteiden tulisi jatkossa olla kestäviä, korjattavia, uudelleenkäytettäviä sekä niiden käyttöiän lopussa turvallisesti kierrätettäviä. Tekstiilialan laskennallinen hiilijalanjälki Suomessa on maltillinen, 59 300 hiilidioksidiekvivalenttonnia (tCO₂e). Mikäli muutoksia saadaan aikaiseksi koko arvoketjussa ja eri toimijoiden avulla, on alan mahdollista tavoitella hiilineutraalisuutta Suomessa jo vuonna 2035.⁵⁴⁷

Suurin osa tekstiili- ja muotialan arvoketjun ilmaston kohdistuvista päästöistä syntyy kuitenkin alan toimitusketjuissa Suomen rajojen ulkopuolella. Globaalien ilmastotavoitteiden edistämiseksi alan yrityksiä tulisi kannustaa vaikuttamaan koko toimitusketjussa. Tällaisia vaikutuksia ovat esimerkiksi puhtaiden teknologioiden vienti tai ratkaisut, joilla materiaalit säilyvät kierroissa mahdollisimman pitkään.⁵⁴⁸ Moni kuluttaja toivoo saavansa lisää tietoa vaatteiden elämänsyklistä ostopäätöksensä tueksi. Erityisesti kuluttajia kiinnostavat vaatteiden laatu ja kestävyys, käyttöohjeet, vaatteiden materiaalit sekä tuotannossa käytetyt kemikaalit. Euroopan komissio on esittänyt tuotetiedon

⁵⁴¹ Ellen MacArthur Foundation 2017

⁵⁴² Dahlbo ym. 2021

⁵⁴³ Suomen Tekstiili & muoti ry 2020

⁵⁴⁴ Dahlbo ym. 2021

⁵⁴⁵ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/851

⁵⁴⁶ Hallituksen esitys HE 40/2021 vp

⁵⁴⁷ Suomen tekstiili & muoti ry 2021

⁵⁴⁸ Suomen tekstiili & muoti ry 2021

saatavuuden parantamiseksi digitaalisen tuotepassin käyttöönottoa osana kestävien tuotteiden aloitetta, joten tulevaisuudessa asia ratkeaa tuotepassin avulla⁵⁴⁹. Ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin myös mukavuus, ulkoasu ja hinta. Tiedon kuluttajat toivovat saavansa tuotelapusta, myyjältä tai myyjän tai valmistajan verkkosivuilta.⁵⁵⁰

EU-tasolla on käynnissä tekstiilien tuotantoa ja kuluttamista ohjaavia toimia. Osana Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaa⁵⁵¹, EU:n uudessa kiertotalouden toimintasuunnitelmassa⁵⁵² ja teollisuusstrategiassa tekstiilit on tunnistettu yhdeksi keskeisistä toimialoista, joissa on tarvetta sekä mahdollisuuksia siirtyä kohti kestävämpää ja kiertotalouden mukaista toimintamallia. Vuoden 2021 loppuun mennessä pitäisi valmistua komission valmistelema EU:n strategia kestäviä tekstiilejä varten⁵⁵³. Sen tavoitteena on edistää kestävyyttä ja kiertotalouden mukaisia ratkaisuja ja toimintamalleja tekstiilien koko arvoketjussa. Tekstiilistrategian ohella komissio valmistelee kestävien tuotteiden aloitetta, jonka myötä myös tekstiileille tulee tuotevaatimuksia ja muuta sääntelyä. Yhtenä mahdollisena kaupan alaan kohdistuvana ohjauselementtinä komissio on nostanut esille myymättömien kestokulutustuotteiden hävittämisen kiellon, joka koskisi myös tekstiilejä.⁵⁵⁴ Lisäksi tekstiileille kehitetään kiertotalouden mukaisia standardeja⁵⁵⁵.

Tekstiilialan vastuullisuuden kasvamisesta, alan toimintaympäristön muutoksista, kuten verkkokaupan ja vertaiskaupan kasvusta sekä EU-tason säännöksistä, on merkittäviä seurauksia tekstiilin ja muodin erikoiskaupalle. Muutokset toimintaympäristössä vaikuttavat esimerkiksi nousevina kustannuksina, joka puolestaan vaikuttaa erikoiskaupan kannattavuuteen.

7.2 Kaupan vastuullisuus omista ja arvoketjujen vaikutuksista

Vastuullinen liiketoiminta ulottuu päästövähennystavoitteiden ja ilmastovaikutusten lisäksi myös moniin muihin tekijöihin. Vastuullisuus voi toimia jopa strategisena välineenä yritysten kilpailukykyyn kasvattamiseen ja toiminnan kehittämiseen. Suomella on mahdollisuus asemoitua kaupan alan kestävä kehityksen edelläkävijäksi kansainvälisessä kaupassa, jossa vastuullisuus kasvattaa myös merkitystään tulevaisuudessa. Suomalaisen kaupan ekologisesti tuotetut laadukkaat tuotteet voivat näin ollen luoda vastuullisuuteen perustuvaa kilpailukykyä. Tämä mahdollisuus korostuu entisestään, kun hinnalla kilpailu kansainvälisillä markkinoilla vaikeutuu.⁵⁵⁶

Euroopan komissio on määritellyt yritysvastuun yritysten vastuuksi niiden vaikutuksista yhteiskuntaan. Komission mukaan yritykset voivat tulla vastuullisiksi, kun ne sisällyttävät strategiaansa ja toimintoihinsa yhteiskunnallisia, eettisiä sekä ihmisoikeuksiin, ympäristöön ja kuluttajiin liittyviä näkökohtia. Myös lakien noudattaminen kuuluu vastuulliseen liiketoimintaan.⁵⁵⁷ Samalla, kun kaupan toimiala voi vaikuttaa yhteiskunnallisesti merkittävien arvoketjujensa kautta koko maan päästöihin, toimiala voi arvoketjujensa kautta vaikuttaa laajasti myös ekologisen vastuun lisäksi myös muilla yritysvastuun osa-alueilla. Taloudelliseen vastuuseen sisältyy esimerkiksi korruption ja lahjonnan torjuminen sekä taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen ympäröiville toimijoille. Ympäristövastuu sisältää esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjuntaa, vesien, ilman ja maaperän suojelua, luonnonvarojen tehokasta käyttöä, luonnon monimuotoisuuden suojaamista ja vastuuta tuotteen tai palvelun koko elinkaaren vaikutuksesta ympäristöön. Sosiaalinen vastuu sisältää esimerkiksi henkilöstön koulutusta, työturvallisuutta, työhyvinvointia ja työympäristön tasa-arvoa mutta myös toimittajaketjujen työolojen ja ihmisoikeuksia, kuten lapsityövoiman tai vähemmistöjen oikeuksien tarkastelua.⁵⁵⁸

Yritysvastuun kantaminen tarkoittaa, että yritys ymmärtää roolinsa yhteiskunnassa, sekä mitä se toiminnallaan tuottaa koko yhteiskunnalle⁵⁵⁹. Vastuullisessa liiketoiminnassa yritys

⁵⁴⁹ Euroopan komissio 2020l

⁵⁵⁰ Vehmas 2021

⁵⁵¹ Euroopan komissio 2019a

⁵⁵² Euroopan komissio 2020i

⁵⁵³ Euroopan komissio 2020i

⁵⁵⁴ Euroopan komissio 2020l

⁵⁵⁵ Ks. Iteh Standards 2021

⁵⁵⁶ Piipari ym. 2021a

⁵⁵⁷ Euroopan komissio 2021g

⁵⁵⁸ Liappis ym. 2019

⁵⁵⁹ Niskala ym. 2019

huomioi toimintansa taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Yritysvastuu lähtee yrityksen strategiasta ja vaatii johdon sitoutumista, suunnitelmallisuutta, toimintasuunnitelmien kirjaamista ja jalkauttamista henkilöstölle. Yritystoimintaan liittyy myös vastuullisuusriskejä. Jos riskienhallinta on puutteellista, riskien realisoituminen saattaa johtaa ei-toivottuihin, kielteisiin vaikutuksiin. Tämän vuoksi vastuullisuuden eri osa-alueet on huomioitava yritystoiminnassa sekä tehdä myös riskien arviointia. Riskien tunnistaminen suojelee yrityksen liiketoimintaa. Erityisesti ilmasto-, sosiaalinen- ja ihmisoikeusnäkökulmat ovat nousussa. Sidosryhmien kasvavat odotukset ja yrityksen oman maineen hallinta ovat tärkeitä näkökulmia, myös sääntelyn tuomat vaatimukset luovat odotuksia muun muassa vastuullisuusraportointiin.⁵⁶⁰

Kaupan alan yritysten toiminnassa yritysvastuu on ollut tärkeässä osassa jo pitkään. Alalla vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi ihmisoikeudet, asiakastietojen vastuullinen käyttö, asiakasvastuu hyvästä ja luotettavasta palvelusta, työturvallisuus sekä monimuotoisuuden huomioon ottaminen sekä rekrytointipolitiikassa että asiakaskäytännöissä. Yritysvastuuseen voidaan katsoa liittyvän kolme eri osa-aluetta, jotka ovat taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus. Taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen tuottamaa taloudellista hyötyä eri sidosryhmille. Tämä taloudellinen vastuu syntyy kannattavasta liiketoiminnasta vastuullisin keinoin esimerkiksi hyvää hallintotapaa ja taloudenpitoa noudattaen. Ekologinen vastuu liittyy kaupan tekemään ilmastotyöhön ja hiilijalanjäljen pienentämiseen. Sosiaalinen vastuu liittyy muun muassa omien ja kumppaniverkoston työntekijöiden hyvinvointiin ja tasa-arvoisuuteen sekä terveyteen ja turvallisuuteen liittyviin kysymyksiin, tuotantoketjujen eettisyyteen ja vastuullisuuteen.⁵⁶¹

Hyvinvointi ja vastuullisuus ovat elintarvikealan megatrendejä, jotka korostuvat yhä enemmän tulevaisuudessa suomalaisten ruokaostoksissa kotimaisuuden lisäksi.

Elintarvikeketjun toiminnoilla on suuria vaikutuksia ympäristöön, sen parissa työskenteleviin ihmisiin ja talouteen.⁵⁶² Monille kuluttajille kotimaisuus merkitsee luotettavuutta, johon on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Suomalaisen Työn Liiton tekemän tutkimuksen mukaan yli puolitoista miljoonaa suomalaista haluaa suosia paikallisia valmistajia aina kun on mahdollista. Paikallisuuden suosiminen liittyy kuluttamisen merkityksellisyyskäsitteeseen, jossa kuluttamisen tulee tukea kuluttajan arvomaailmaa ja antaa perusteita miksi ja miten kuluttaa.⁵⁶³ Hyvinvointitrendi nostaa terveellisten, ravinteikkaiden ja ilmastoystävällisten ruokien merkitystä. Yli puolet kuluttajista on jo tehnyt muutoksia ruokavalinnoissaan ympäristö- ja ilmastoystävällisyyden, ja yli 60 prosenttia valitsee tuotteen sen pakkauksen ympäristöystävällisyyden tai kierrätettävyyden vuoksi.⁵⁶⁴ Myös luonnonmukaisten tuotteiden ostaminen liitetään usein vastuullisuuskysymyksiin. Selvityksissä on todettu, että luonnonmukaisten tuotteiden aktiivikäyttäjät pitävät tärkeänä, että viljelijä saa hinnasta oikeudenmukaisen osuuden. Halu tukea pienviljelijöitä ja -tuottajia sekä luonnon mukaisten tuotteiden puhtaus ja luonnollisuus korostuvatkin kuluttajien luomun ostoperusteluissa.⁵⁶⁵

Tietoturvan merkitys kasvaa yhä, koska digitalisaation myötä kaupan alan asiakkaista on saatavilla entistä enemmän tietoa. Tämä lisää asiakasymmärrystä, mutta saattaa lisätä myös henkilötietojen väärinkäyttöä. EU:n tietosuoja-asetus laittaa asiakastiedon käsittelylle entistä tiukemmat raamit. Asetuksen mukaan jokaisella on oikeus tietää muun muassa mitä henkilötietoja organisaatiolla on hänestä, tietää miten ja mihin tarkoitukseen henkilötietoja käsitellään sekä lopettaa henkilötietojen käsittely.⁵⁶⁶ Asiakastiedon käyttämiseen markkinoinnissa on saatava henkilöltä yksiselitteisesti annettu suostumus, joka on oltava myös mahdollista peruuttaa.⁵⁶⁷ Laajat yksityisyyden suojaan kohdistuneet tietomurrot ovat korostaneet asiakastiedon asianmukaisen käsittelyn sekä suojaamisen tärkeyttä.⁵⁶⁸ Pahimmillaan tietosuojaloukkausten uhrit altistuvat väriin käsiin päätyneiden tietojen vuoksi kiristykselle.

Työturvallisuuden tavoitteena on ylläpitää ja edistää työntekijöiden terveyttä, turvallisuutta ja työkykyä sekä ehkäistä työtapaturmia ja ammattitauteja. Päävastuu on työnantajalla, mutta työnantajan ja työntekijöiden yhteistyötä tarvitaan työturvallisuudesta huolehtimiseen sekä sen kehittämiseen. Kaupan alan ja palvelualojen työntekijät kokivat työssään

⁵⁶⁰ Liappis ym. 2019

⁵⁶¹ Mitronen & Närvänen 2020

⁵⁶² Vastuullisuusraportti.fi 2020

⁵⁶³ Eljala 2018

⁵⁶⁴ Suomi syö -tutkimus, Taloustutkimus 2020

⁵⁶⁵ Suomi syö -tutkimus, Taloustutkimus 2020

⁵⁶⁶ Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021

⁵⁶⁷ PwC 2017

⁵⁶⁸ Ks. esim. Grönroos 2021

yleisimmin rasitusvammojen vaaraa teollisuudessa sekä rakentamisen aloilla työskentelevien palkansaajien ja terveydenhuollon työntekijöiden ohella. Väkivalta tai sen uhka ovat koholla palvelutyöntekijöiden, myyjien sekä asiakaspalvelutyöntekijöiden ryhmissä. Näissä ryhmissä väkivaltatilanteita tai uhkaa oli kokenut Tilastokeskuksen vuosien 2013 ja 2018 työolotutkimusten mukaan 20–30 prosenttia palkansaajista.⁵⁶⁹ Väkivallan uhan hallinnointi on kirjattu kaupan alan työehtosopimukseen⁵⁷⁰. Työntekijöiden hyvinvointiin vaikuttavat monenlaiset tekijät. Esimerkiksi kaupan aukiolosääntelyn purkaminen on voinut jossain määrin vaikeuttaa kaupan alan työntekijöiden työn ja perhe-elämän yhteensovittamista⁵⁷¹.

Kauppojen viime vuosina laajentuneiden aukiolojen myötä yhä useampi kaupan alan työntekijä tekee töitä myöhään illalla tai öisin. Työterveyslaitos on tutkinut kaupan alan työaikoja ja niiden yhteyttä alan työntekijöiden hyvinvointiin. Tutkimuksen tulosten mukaan työehtosopimuksen määräykset työajoista toteutuivat kaupan alalla hyvin, kun tarkasteltiin vuositason työaikapiirteitä. Vuositason työaikapiirteiden mukaan myös työajat näyttivät hyvin samanlaisilta eri ryhmillä, kuten naisilla, miehillä ja eri ikäryhmillä. Työajoissa oli kuitenkin myös eroavuuksia, ja suurimmat erot havaittiin osa-aikaisten ja kokoaikaisten työntekijöiden välillä. Osa-aikaiset työntekijät tekivät erityisesti töitä ilta-aikaan painottuen, ja heillä oli kokoaikaisia työntekijöitä enemmän vain yhden päivän vapaita työpäivien välissä. Kokoaikaisilla työntekijöillä oli taas usein pitkiä yli 37,5 tunnin työviikkoja ja aamuvuoroja, minkä lisäksi heillä oli osa-aikaisia työntekijöitä hieman useammin vapaa viikonloppu. Merkittävimmät työaikakuormitusta kohottavat tekijät vaihtelivat jonkin verran osa-aikaisten ja kokoaikaisten työntekijöiden välillä. Tällaisia kuormittavia tekijöitä olivat esimerkiksi pitkät työviikot, pitkät työvuorot, lyhyt viikkolepo, lyhyet vapaat yövuorajakson jälkeen sekä useat työpäivät, joiden välissä on vain yhden päivän vapaa.⁵⁷²

Työterveyslaitos korostaa kaupan alan työaikojen tutkimuksessaan riittävää palautumista työstä ja lepoa. Työaikasuunnittelu tukee työssä jaksamista, ja siinä tulee ottaa huomioon monia tekijöitä. Vähäinen palautuminen ja lepo voivat aiheuttaa sairauspoissaoloja. Lyhyiden alle 11 tunnin työvuoroväliden ja lyhyiden sairauspoissaolojen välillä nähtiin tutkimuksessa yhteyksiä sekä osa-aikaisilla että kokoaikaisilla työntekijöillä. Pitkät sairauspoissaolot taas olivat yleisempiä kokoaikaisilla kuin osa-aikaisilla työntekijöillä, ja niitä oli myös enemmän vanhemmilla työntekijöillä nuorempiin verrattuna. Myös vähintään kahden peräkkäisen vapaapäivän tärkeys nostettiin tutkimuksessa esille, koska yhtenäiset vapaajakset mahdollistavat työstä irrottautumisen ja tukevat työn ja muun elämän yhteensovittamista. Myös yötyöhön liittyen on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota palautumiseen. Työterveyslaitoksen tutkimuksen aikana yötyön määrä lisääntyi, kun mitattiin sekä yötyövuorojen että yötyötä tekevien henkilöiden määrää kaupan alalla. Määrä jopa kaksinkertaistui tutkimusjakson aikana vuosina 2018–2020.⁵⁷³

Kaupan alalla on vuonna 2020 lisääntynyt häiriökäyttäytyminen jopa 50 prosenttia ja varkaudet 10 – 20 prosenttia toimipaikasta riippuen Kaupan liiton mukaan. Liitto pitää alan häiriökäyttäytymistä vakavana uhkana työ- ja asiakasturvallisuudelle. Vaikka laki velvoittaa työnantajan huolehtimaan turvallisuudesta, loppuvat keinot alalla kesken. Ruotsissa otettiin käyttöön erityislähestymiskielto maaliskuussa 2021.⁵⁷⁴

Monimuotoisuudella tarkoitetaan henkilöstön, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien moninaisuutta ja moniarvoisuutta. Ikä, sukupuoli, vammaisuus, terveydentila, etninen alkuperä, kansalaisuus, kieli, uskonto, vakaumus ja seksuaalinen suuntautuminen ovat monimuotoisuuden määrittäjiä ja samalla lainsäädännössä määriteltyjä syrjintäperusteita, joiden vuoksi ihmisiä ei saa asettaa eriarvoiseen asemaan työntekijänä tai asiakkaana. Monimuotoisuuden johtaminen on osa henkilöstöjohtamista, esimiestyötä sekä työsuojelua. Monimuotoisuus olisi hyvä sisällyttää rekrytointien suunnitteluun ja toteuttamiseen sekä perehdytykseen ja työtehtävien suunnitteluun. Monimuotoisessa työyhteisössä perehdytyksen merkitys korostuu ja perehdytyksen sisällön ymmärtäminen on hyvä varmistaa. Myös työpaikan esteettömyys tulisi arvioida sekä työntekijöiden että asiakkaiden näkökulmasta.⁵⁷⁵

⁵⁶⁹ Tilastokeskus 2019b

⁵⁷⁰ Palvelualan ammattiliitto PAM 2020

⁵⁷¹ Mähönen & Oravainen 2018

⁵⁷² Ropponen ym. 2021

⁵⁷³ Ropponen ym. 2021

⁵⁷⁴ Kuljukka-Rabb Terhi 2021

⁵⁷⁵ Työturvallisuuskeskus 2016

Kansainvälisten arvoketjujen läpinäkyvyys

Viime vuosina tietoisuus globaaleihin arvoketjuihin liittyvistä ihmisoikeus- ja ympäristöriskeistä on kasvanut. Vaikka kansainvälinen sopimuskokonaisuus on varsin kattava, eivät kaikki valtiot toimeenpane kansainvälisiä sopimuksia täysimääräisesti. Tämä vääristää kilpailua ja johtaa tilanteeseen, jossa paikallisväestön oikeudet joko vaarantuvat tai ne eivät toteudu. Kansainvälisesti sovitut vastuullisuusstandardit edellyttävät, että yritykset ovat tietoisia tuotteidensa arvoketjuihin liittyvistä haitallisista vaikutuksista ihmisiin ja ympäristöön sekä pyrkivät toimimaan haittavaikutusten hallitsemiseksi. Yritysten tulisi myös kertoa julkisesti, millaisia riskejä niiden arvoketjuihin liittyy ja mitä yritys tekee riskien suhteen. Ihmisoikeuksissa huomio kiinnittyy Suomen rajojen ulkopuolelle, vaikka ihmisoikeuskysymyksiä on myös Suomessa, esimerkiksi myös kaupan alaan liittyvällä siivousalalla⁵⁷⁶. Myös työturvallisuus on ihmisoikeus.

Vastuullisen liiketoiminnan taustalla ovat kansainvälisesti sovitut standardit YK:ssa, OECD:ssä ja ILO:ssa. YK:n ihmisoikeusneuvosto hyväksyi vuonna 2011 YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet. YK:n periaatteet rakentuvat kolmelle pilarille: valtioiden velvollisuudelle suojella ja edistää ihmisoikeuksia, yritysten vastuulle kunnioittaa ihmisoikeuksia sekä korjaaville toimenpiteille. Ne eivät luo uusia kansainvälisen oikeuden velvoitteita, vaan niiden tarkoituksena on selkeyttää yritystoimintaan liittyvien ihmisoikeusriskien hallintaa valtioiden velvoitteiden ja yritysten vastuun osalta.⁵⁷⁷ OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille ovat valtioiden suosituksia yrityksille vastuullisesta liiketoiminnasta⁵⁷⁸. Toimintaohjeet ovat yrityksille vapaaehtoiset, mutta ohjeisiin on sitoutuneet noin 50 valtiota, Suomi mukaan lukien⁵⁷⁹. ILO:n kolmikantainen periaatejulistus, joka koskee monikansallisia yrityksiä ja sosiaalipolitiikkaa on ILO:n ainoa suoraan yrityksille suunnattu standardi. Se edistää ILO:n ihmisarvoisen työn tavoitetta ja sisältää menettelytapaoheja työllistämiseen, koulutukseen, työ- ja elinolosuhteisiin sekä työelämän suhteisiin.⁵⁸⁰

Vastuullisuus ja osaamisen muutokset kaupan toimialalla

Vastuullisuuteen suoraan liittyvä sääntely on lisääntymässä. Olemassa olevaa sääntelyä on kestävästä rahoituksesta⁵⁸¹, konfliktimineraalien maahantuonnista⁵⁸² sekä vastuullisuusraportoinnista. Näistä vastuullisuusraportointia koskeva sääntely tulee uudistumaan.⁵⁸³ Myös akkudirektiivin uudistusta koskeva ehdotus⁵⁸⁴ sisältää vastuullisuuteen liittyviä elementtejä. Lisäksi Euroopan komissio tulee antamaan sääntelyehdotukset kestävästä hallinnosta⁵⁸⁵ ja metsäkadon torjumisesta⁵⁸⁶, joissa molemmissa keskeisessä roolissa on asianmukainen huolellisuus (due diligence). Myös Suomessa selvitetään kansallista sääntelyä yritysvastuusta⁵⁸⁷. Näiden lisäksi on myös muuta epäsuorasti vastuullisuuteen liittyvää sääntelyä, kuten tuoteturvallisuus- tai yksityisyydensuojasääntelyä.

Sääntelyn kasvu lisää painetta osaamiseen kehittämiseen sekä kaupan oman toiminnan että sen arvo- ja tuotantoketjujen hallinnassa. Vastuullisuuden integroiminen osaksi liiketoimintaa edellyttää, että organisaation jokaisen jäsenen tietää, mikä on oma rooli vastuullisuuden edistämisessä. Kuten myös aiemmin on todettu, kuluttajat toivovat myyjien voivan kertoa tuotteiden vastuullisuudesta. Arvo- ja tuotantoketjuissa on paljon toimijoita, joista osalle vastuullisuuskysymykset eivät ole vielä täysin vakiintunut osa liiketoimintaa tai vastuullisuutta ei osata sanoittaa. Vastuullisuusosaamisen kehittämiseen tarvitaan siis panostusta.

⁵⁷⁶ Ks. esim. Teittinen & Suutarinen 2020

⁵⁷⁷ OHCHR 2011

⁵⁷⁸ OECD 2011

⁵⁷⁹ Ks. OECD/National Contact Points

⁵⁸⁰ International Labour Organization 2017

⁵⁸¹ Euroopan komissio 2021h

⁵⁸² Euroopan komissio 2021i

⁵⁸³ Euroopan komissio 2021j

⁵⁸⁴ Euroopan komissio 2020j

⁵⁸⁵ Euroopan komissio 2021k

⁵⁸⁶ Euroopan komissio 2021l

⁵⁸⁷ Ernst & Young Oy: Helminen ym. 2020

7.3. Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Johtopäätös 13. *Ilmastonmuutoksen sekä kestäväen kasvun haasteet ja työ läpileikkaavat yhteiskunnallista kehitystä Suomessa, kuten myös globaalisti. Suomessa kaupan toimiala on ottanut haasteen vastaan aktiivisesti, muun muassa laatimalla toimialalle vähähiilisyystiekartat, tekemällä Green Deal –sopimuksia, siirtymällä ilmastoystävällisiin energialähteisiin.*

Tulevaisuudessa kaupan toimiala on hiilineutraalisuuden edelläkävijä ja on hiilineutraali vuonna 2035. Kauppa tekee aktiivisesti hiilineutraalisuutta tukevia toimia, on aktiivinen energiatehokkuussopimusten sopimuskumppani ja investoi energiatehokkuuteen ja omaenergian tuotantoon.

Kehittämisehdotus 20. **Vauhditetaan kaupan alan vähähiili-investointeja kehittämällä valtionhallinnon ja kaupan alan yhteistyönä energiatehokkuussopimustoimintaa ja kannusteita.**

Johtopäätös 14. *Ilmastonmuutos sekä resurssien ja luonnonvarojen kasvava niukkuus lisäävät kiertotalouden ratkaisuja kaupan alalla. Kaupan toimialalla kiertotalous läpi leikkaa jo tänä päivänä monia toimintoja, kuten hävikkiruoka, tuote- ja pakkaussuunnittelu, kierrätys sekä kaupan huolto-, korjaus- ja kierrätyspalvelut sekä hävikkiruokan puolittamisen tavoite vuoteen 2030 mennessä. Tulevaisuudessa kaupan ala on edelläkävijä ja vahva kiertotalouden toteuttaja. Tehokkuuden parantuessa myös kaupan kilpailukyky paranee.*

Kehittämisehdotus 21. **Edistetään kaupan alan kiertotalousratkaisujen syntymistä osana kansallisen kiertotalousstrategian toimeenpanoa.** Tämä tukee myös uusien kiertotalouden palveluiden kehittämistä. Alan työntekijöitä koulutetaan työn murroksessa kestäväen kehityksen, ympäristövastuullisuuden ja kiertotalouden osaajiksi.

Johtopäätös 15. *Vastuullisuuteen liittyvä sääntely on lisääntymässä ja uudistumassa, Euroopan komissio on antamassa sääntelyehdotuksia kestävästä hallinnosta ja asianmukaisesta huolellisuudesta. Suomessa kaupan alalla, erityisesti pienet toimijat tarvitsevat apua ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuustyöhön sekä monimuotoisuuteen.*

Tulevaisuudessa kaupan ala toteuttaa vastuullisuustyötä ja asianmukaista huolellisuutta osana kaikkea toimintaansa. Valtio kannustaa kaupan alaa vastuullisiin toimintatapoihin.

Kehittämisehdotus 22. **Edistetään kaupan alan vastuullisuustyötä ja pyritään tukemaan ratkaisuja, jotka edesauttavat erityisesti pieniä yrityksiä.** Arvioidaan yhdessä yritysten kanssa, millaista tukea ne mahdollisesti tarvitsevat muun muassa uuden lainsäädännön vaatimusten johdosta.

Kehittämisehdotus 23. **Toteutetaan kaupan alan monimuotoisuusmallien ja -työkalujen valtavirtaistamisen -ohjelma yhdessä kaupan alan ja työntekijöiden kanssa.**

Johtopäätös 16. *Suomi tekee vaikuttamistyötä kansainvälisesti ja EU-tasolla. Koska kaupan toimiala on murroksessa myös globaalisti, edellyttää vaikuttamistyö tällä hetkellä erityistarkastelua, jossa on tarpeen koota yhteen Suomen kannanotot ja toimenpide-ehdotukset.*

Tulevaisuudessa Suomi tekee vastuullisuudessa vaikuttamistyötä etsien ratkaisuja globaaleihin ongelmiin kansainväliseen ja EU-tasoiseen yhteistyöhön panostamalla kokonaisvaltaisesti ja systemaattisesti. Kaupan alan yhteinen sitoumus toimia kansainvälisten vastuullisuusstandardien mukaisesti sekä omassa toiminnassa että arvo- ja tuotantoketjuissa edistää hitaammin kehittyviä toimijoita pääsemään mukaan vastuullisuuskehitykseen.

Kehittämisehdotus 24. **Luodaan yhtäläisiä toimintaedellytyksiä tukevan lainsäädännön ja standardien kehittämiseksi EU- ja kansainvälisen vaikuttamisen kaupan alan pelikirja, joka kattaa Suomen kannanotot ja toimenpiteet: 1) kestäväen kehityksen teemoihin, 2) vastuullisuuden teemoihin ja 3) verkkokauppaan.**

Johtopäätös 17. *Kaupan toimialalla on joissakin tapauksissa häiriökäyttäytymisen tilanteita, joista aiheutuu haittaa työntekijöille työturvallisuuteen ja asiakkaille asiakasturvallisuuteen.*

Tulevaisuudessa kaupan alan yritykset ovat turvallisia työ- ja asiointiympäristöjä, joissa asiakkaiden häiriökäyttäytymistä ja siitä aiheutuvaa uhkaa sekä vaaratilanteita on pystytty merkittävästi vähentämään.

Kehittämisehdotus 25. Selvitetään, voidaanko turvallista työ- ja asiointiympäristöä kaupoissa edistää lainsäädännöllisin keinoin. Selvittämistyössä hyödynnetään muun muassa Ruotsissa vuonna 2021 käyttöön otetun kaupan pääsyykiellon kokemuksia.

8 MARKKINOIDEN TOIMIVUUS JA KILPAILULLISUUS SEKÄ MARKKINOIDEN VÄLINEN SÄÄNTELY

Kaupan alan globaalin kilpailupolitiikan perusta luodaan Maailman kauppajärjestön (WTO) sopimuksilla ja EU:n sääntelyllä sekä muilla toimilla. Tasapuolisten toimintaedellytysten varmistamiseksi pyritään lisäämään ja ylläpitämään markkinoiden avoimuutta, ettei markkinoille tuloon tai sieltä poistumiseen liittyisi perusteettomia esteitä. Suomen on tärkeää pyrkiä vaikuttamaan molemmilla tasoilla esimerkiksi epätarkoituksenmukaisen sääntelyn karsimiseksi, kansainvälisen verkkokaupan haasteiden ratkaisemiseksi ja kolmansien maiden vapaakauppasopimusten laatimiseksi. Kansallisesti on myös tärkeää varmistaa, että toimialakohtainen sääntely ja viranomaistoiminta ovat tarkoituksenmukaisia.

Kaupan alalla on kuitenkin erityiskysymyksiä, joissa kilpailua rajoitetaan terveys- ja hyvinvointihaittojen ja turvallisuuden vuoksi. Näitä ovat alkoholi, tupakka, lääkkeet ja rahapeli. Lisäksi säännellään kaavoitusta, jolla on merkittävä rooli kaupan alan kilpailukykyyn ja toisaalta ilmastomuutoksen hillintään, palvelujen saatavuuteen sekä keskusta-alueiden elävyyteen. Yritysten - myös kaupan alan - toimintaympäristöä, kilpailukykyä sekä uudistumista, kasvua ja kansainvälistymistä pyritään vahvistamaan myös elinkeino- ja yrittäjyyspolitiikalla sekä poikkihallinnollisella yrittäjyysstrategilla.

8.1 Globaali kilpailutilanne ja sisämarkkinat

8.1.1 Kaupan globaali kilpailuympäristö

Kansainvälisen kaupan kehysrakenteena on Maailman kauppajärjestö (World Trade Organization, WTO) ja sen sopimusjärjestelmä. Tällä hetkellä WTO:hon kuuluu 164 jäsentä, jotka muodostavat yhdessä 98 prosenttia koko maailmankaupasta.⁵⁸⁸ WTO:n sopimukset on tehty muutamia uusia sopimuksia lukuun ottamatta 1980-1990-lukujen vaihteessa⁵⁸⁹. WTO:n jäsenten vuodesta 2001 alkaen käymät monenväliset kauppaneuvottelut, eli niin kutsuttu Dohan kierros (=Dohan kehitysohjelma), ovat edelleen kesken. Dohan kierros on viimeisin WTO:n jäsenten käymistä monenvälisistä kauppaneuvotteluista.⁵⁹⁰ Lisäksi WTO:ssa neuvotellaan monenvälisesti, esimerkiksi sähköisestä kaupasta sekä palvelujen kotimaisesta sääntelystä⁵⁹¹.

WTO:ssa neuvotellaan useanvälisesti sähköisestä kaupasta sääntelyn päivittämiseksi nykyisiä tarpeita vastaavaksi. Neuvotteluja käydään muun muassa sähköisen kaupan helpottamisesta, kuten sähköisten allekirjoitusten ja sopimusten hyväksymisestä, sekä luotettavuutta lisäävistä aiheista, kuten kuluttajansuojasta ja roskapostista. Tärkeimmät aiheet koskevat tietovirtoja, datalokalisatiota, sähköisten toimitusten tullittomuutta sekä markkinoillepääsyä. Useanvälisesti neuvotellaan myös investointien helpottamisesta. Tässä on osittain samat tavoitteet kuin kansallisessa viranomaismenettelyjen virtaviivaistamisessa ja läpinäkyvyyden parantamisessa. Lopputulos ei välttämättä juurikaan lisäisi EU-maiden sitoumuksia, mutta poistaisi eurooppalaisten investoijien kohtaamia käytännön kaupanesteitä kolmansissa maissa.

WTO:n palvelujen kotimaisen sääntelyn neuvottelut keskittyvät palvelukaupan pätevyysvaatimukseen, teknisiin standardeihin ja lupavaatimukseen. Nämä perustuvat palvelukaupan yleissopimukseen (=General Agreement on Trade in Services eli GATS). Tavoitteena on sopia lupamenettelyjen yksinkertaistamisesta ja virtaviivaistamisesta sekä paremmasta läpinäkyvyydestä

⁵⁸⁸ The World Trade Organization 2021a

⁵⁸⁹ The World Trade Organization 2021a

⁵⁹⁰ The World Trade Organization 2021b

⁵⁹¹ The World Trade Organization 2021c

ja ennustettavuudesta liiketoiminnan kustannusten vähentämiseksi sekä kansainvälisen palvelukaupan tukemiseksi.

WTO:n jäsenet sopivat tulleista myös alueellisesti ja kahdenvälisesti. WTO:n neuvottelutoiminnan lamaan seurauksena näitä on voimassa tai neuvoteltavana globaalisti yli 300. Euroopan unionilla on laajin kahdenvälisen ja alueellisten kauppasopimusten verkosto maailmassa. Unionilla on sopimuksia liki 80 maan kanssa, ja neuvotteluja on käynnissä lähes kahdenkymmenen muun maan kanssa. Kahdenväliset ja alueelliset kauppasopimukset kattavat noin 40 prosenttia EU:n ulkokaupasta. Näiden sopimusten seurauksena tavaravaliokoma Euroopassa on monipuolistunut ja kilpailun myötä osin myös halventunut.

Suomen tavaroiden ulkomaankaupasta iso osa tapahtuu EU:n sisämarkkinoilla. EU-maiden osuus Suomen tavaraviennistä oli noin 55 prosenttia vuonna 2020 ja tavaratuonnista noin 60 prosenttia (laskuissa mukana 27 jäsenvaltiota, Iso-Britannia ei mukana). Vuonna 2019 vastaavat osuudet olivat viennissä 59 prosenttia ja tuonnissa vajaa 61 prosenttia (laskuissa mukana 28 jäsenvaltiota, Iso-Britannia mukana). EU:n ulkopuolisia tärkeitä kauppakumppaneita Suomelle ovat esimerkiksi Yhdysvallat, Kiina, Iso-Britannia ja Venäjä.⁵⁹² Voidaankin sanoa, että EU-jäsenyys on yksi Suomen keskeisimmistä kauppasopimuksista.

Tasapuoliset kilpailuedellytykset

EU pyrkii kauppapoliittisin välinein varmistamaan jäsenmaidensa yritysten kilpailukyvyyn kansainvälisessä kaupassa. Tasapuolisia toimintaedellytyksiä heikentävät esimerkiksi kolmansien maiden yritysten saamat valtiontuet. Kauppapoliittisia välineitä tasapuolisuuden vahvistamiseksi ovat esimerkiksi monenvälisellä tasolla sovellettava WTO:n tuki- ja tasoitustullisopimus, kahdenvälisellä tasolla sovellettavat vapaakauppasopimukset sekä yksipuoliset toimenpiteet, kuten kaupan suojakeinot. Kolmansien maiden kilpailua vääristävistä valtiontuista voidaan käydä myös keskustelua kahdenvälisesti EU:n ja kauppakumppanin välillä, kansainvälisillä foorumeilla ja järjestöissä, kuten OECD:ssä. Epäselvät asiat voidaan tarvittaessa viedä riitojenratkaisuun joko WTO:ssa tai kahdenvälisen kauppasopimuksen perusteella.⁵⁹³

Kauppapoliittisten keinojen käyttömahdollisuudet ovat kuitenkin rajalliset ja kansainväliset valtiontukimääräykset ovat kaupan alalla vielä puutteellisia. Neuvottelut palvelukaupan valtiontuista eivät ole WTO:ssa toistaiseksi edistyneet. Polkumyyni- ja tasoitustulleja on mahdollista asettaa EU:ssa tavaratuonnille, mutta palvelujen osalta nämä suojatoimet eivät ole käytettävissä. Koska palvelut eivät kuulu WTO-sopimusten soveltamisalaan valtiontukien osalta, ei WTO:n riitojenratkaisu ole tässä hyödynnettävissä. WTO:n sopimusjärjestelmä ei sisällä myöskään erityistä sopimusta kilpailupolitiikasta. Puuttuminen kilpailua vääristäviin valtiontukiin palveluissa voi olla mahdollista kahdenvälisen kauppasopimuksen perusteella, sillä EU on sisällyttänyt kahdenvälisiin kauppasopimuksiinsa valtiontukia koskevia määräyksiä, joissa myös palvelut on osin katettu.

Komissio antoi toukokuussa 2021 asetusehdotuksen puuttumiseksi EU:n ulkopuolisten maiden tukien aiheuttamiin kilpailuvääristymiin EU:n sisämarkkinoilla⁵⁹⁴. Ehdotus liittyy pidempään erityisesti EU -tasolla käytyyn keskusteluun tasapuolisista toimintaedellytyksistä ja EU:n kilpailukyvyistä suhteessa kolmansien maihin. Nykyiset valtiontukia, kilpailua ja julkisia hankintoja koskevat EU-säännöt eivät koske tilanteita, joissa kolmansien maiden myöntämät tuet aiheuttavat kilpailuvääristymiä sisämarkkinoilla. Ehdotetulla asetuksella komission on tarkoitus poistaa tämä sääntelyn puute ja torjua kolmansien maiden tukia, jotka vääristävät kilpailua sekä heikentävät tasapuolisia toimintaedellytyksiä sisämarkkinoilla.

Verkkokaupan kilpailu

Alustatalouden suurten toimijoiden asema haastaa verkkokaupan kilpailutilannetta. Kansainvälisiä markkinoita hallitsevien suurten yritysten toimintaa pidetään liian hallitsevana ja pienempiä palveluntarjoajia syrjivänä. Euroopan komissio pyrkii puuttumaan tilanteeseen ja se on antanut digitaalisia palveluita⁵⁹⁵ sekä digitaalisia markkinoita⁵⁹⁶ koskevat säädösehdotukset. Tavoitteena on puuttua monopolistiseen toimintaan ja syrjiviin menettelyihin alustataloudessa.

⁵⁹² Tulli 2021

⁵⁹³ Euroopan komissio 2020k

⁵⁹⁴ Euroopan komissio 2021m

⁵⁹⁵ Euroopan komissio 2020e

⁵⁹⁶ Euroopan komissio 2020f

Kolmansien maiden verkkokauppa voi vääristää kilpailua, koska ne pystyvät hyödyntämään kotimarkkinoidensa kevyempää sääntelyä kilpailuetuna. Kuluttajansuojan ja tuoteturvallisuuden ongelmiin on pyritty löytämään keinot EU-lainsäädäntöä uudistamalla. Kuluttajansuojakäytäntöissä keskeisiä asioita ovat esimerkiksi kuluttajaviranomaisten yhteistyötä koskeva asetus ja toimivaltuudet. Markkinavalvontaa koskevan asetuksen tavoitteena on tehostaa rajat ylittävää markkinavalvontaviranomaisten yhteistyötä, ja täydentämässä on myös kansallista sääntelyä. Lisäksi tuoteturvallisuusdirektiiviä ollaan parhaillaan uudistamassa siten, että se yhdenmukaistettaisiin markkinavalvonta-asetuksen kanssa.

Verkkokaupan vähäarvoisten lähetysten arvonlisävero- ja tullausrajojen katsotaan antavan kilpailuetua EU:n ulkopuolisille toimijoille. Asiaa on edistetty ja etämyyntiä koskevaa EU:n arvonlisäverolainsäädäntöä muutettiin 1.7.2021 alkaen. Tätä ennen EU:n ulkopuolelta toimitettavista enintään 22 euron ostoksista ei tarvinnut maksaa arvonlisäveroa. Tämä arvonlisäverovapaus poistettiin 1.7.2021 alkaen, mikä muuttaa kilpailutilannetta tasavertaisemmaksi kotimaisille yrityksille.⁵⁹⁷ 150 euron tullausrajaan ei ole tällä hetkellä tiedossa muutoksia.

Kehitysmaiden postilähetysten hinnoittelu

Keskustelua ovat viime vuosina herättäneet EU:n ulkopuolelta tilatut pääsääntöisesti halvat verkkokauppaostokset, jotka toimitetaan tilaajalle kirjelmäpostilla. Kaupan tulevaisuusselonteon valmisteluissa, kuten kirjallisessa kuulemisessa UPU-sopimusta on pidetty haitallisena suomalaiselle kaupan toimialalle⁵⁹⁸. Muun muassa Kiinasta tulevien suurien kirjevolyyymien käsittely on aiheuttanut Suomessa Postille kustannuksia, joita alhaiset päätemaksut eivät ole kattaneet kokonaan. Posti on joutunut käsittelemään näitä verkkokauppaostoksia tappiollisesti.

Kansainvälisten postilähetysten hinnoittelusta neuvotellaan YK:n alaisessa järjestössä Maailman postiliitossa (Universal Postal Union, UPU), jonka sopimuksissa määritellään kansainvälisen postiliiton keskeiset säännöt. Sopimusneuvottelut käydään neljän vuoden välein järjestettävässä kongressissa, joka on postiliiton ylin päättävä elin. Maailman postiliittoon kuuluu 192 jäsenmaata ja myös Suomi on postiliiton jäsenenä.⁵⁹⁹ Maailman postiliiton yleissopimuksessa määritellään kansainvälisten postilähetysten lähettävän maan korvaukset vastaanottavalle maalle. Yksi syy kiinalaisten verkkokauppojen edullisiin tuote- ja kuljetushintoihin on tämä yleissopimus, jossa määritellään korvaukset, jotka lähettävän maan nimetty operaattori on velkaa kohdemaan nimetylle operaattorille kustannuksista, joita kohdemaassa aiheutuu kirjepostilähetysten vastaanottamisesta (päätemaksut). Nämä perustuvat eri maiden kehitystasoon, ja muun muassa Kiina on luokiteltu postiliiton sopimuksissa kehittyväksi maaksi. Tämän vuoksi Kiina maksaa suhteellisen alhaisia päätemaksuja, vaikka maan verkkokauppojen maailmanlaajuinen suosio on viime vuosina kasvanut merkittävästi.

Päätemaksuihin liittyviä ongelmia on pyritty korjaamaan kansainvälisen kilpailutilanteen tueksi. UPU:n jäsenmaiden operaattorit (manner-Suomessa Posti Oy, Ahvenanmaalla Åland Post) ovat saaneet itse määrittää päätemaksut isokokoisille ja tavaraa sisältäville kirjeille vuodesta 2021 lähtien. Päätemaksut saavat olla korkeintaan 70 prosenttia kotimaan hinnoista ja hintoja saa korottaa lisäpöytäkirjassa määrättyjen vuosittaisten prosenttien verran vuosien 2021–2025 aikana. Muutosten myötä UPU:n nimetyillä operaattoreilla on mahdollisuus periä suurempia korvauksia kansainvälisten isokokoisten ja tavaraa sisältävien kirjeiden käsittelystä. Muutoksella pyritään edistämään kansainvälisen verkkokaupan reiluutta, ja se on tuonut helpotusta myös Postin tilanteeseen.

8.1.2 Sisämarkkinat

Kaupan ala on merkittävä palvelusektori EU:n sisämarkkinoilla. Sisämarkkinat muodostavat EU:n laajuisen kotimarkkinan, joilla tavarat, palvelut, pääomat ja kansalaiset liikkuvat vapaasti. Tavoitteena on yrityksille ja kuluttajille suotuisa toimintaympäristö, jossa sovelletaan yhdenmukaisia säännöksiä. Toimivat sisämarkkinat ovat koko EU:n sekä etenkin Suomen kaltaisen, vientivetoisen maan etu.

Jälleenmyynti-, tukku- ja vähittäiskauppa on yksi komission tunnistamista taloudellisesti sekä teknologisesti tärkeistä ekosysteemeistä, joille tarjotaan tukea. Toukokuussa 2021 julkaistussa

⁵⁹⁷ Verohallinto 2021c

⁵⁹⁸ Härkin 2020

⁵⁹⁹ The Universal Postal Union 2021

sisämarkkinoiden vuosikertomuksessa on kuvattu 14 teollista ekosysteemiä, ja nämä ekosysteemit on tunnistettu perustuen niiden taloudelliseen ja teknologiseen merkitykseen, odotettuun potentiaaliin hiilestä irtautumiseen, digitalisaatioon sekä EU:n talouden sietokykyyn. EU tarjoaa tukitoimenpiteitä erityisesti vähittäis- ja tukkukaupan pk-yrityksille sekä aloittaville yrityksille. Toimenpiteitä tarjotaan yrityksille digitaalisen ja vihreän infrastruktuurin investointeihin sekä osaamisen kehittämiseen pääasiassa rahoitusohjelmien (kuten RRF, Digital Europe) avulla. Rahoitusta käytetään teknologiainvestointeihin ja koulutuksiin sekä esimerkiksi verkko-, pilvi- ja datapalveluihin ja digitaalisiin innovaatiokeskuksiin.⁶⁰⁰

EU:n vähittäiskaupan tuottavuus ja kannattavuus ovat jääneet jälkeen muista aloista, eikä vähittäiskauppa pärjää dynaamisuudessa muille vastaaville talousalueille esimerkiksi Kanadassa, Japanissa, Australiassa ja Yhdysvalloissa. Vähittäiskauppa-ala tarvitsee enemmän investointeja ja kilpailua tukevan liiketoimintaympäristön.⁶⁰¹ Kuluttajien näkökulmasta on tärkeää, että he voivat ostaa turvallisin mielin tuotteita ja palveluita toisesta jäsenvaltiosta luottaen muun muassa korkeaan kuluttajansuojaan sekä turvallisiin tuotteisiin ja palveluihin. Tavaroiden sujuva liikkuvuus sisämarkkinoilla on vähittäiskaupan kannalta tärkeää.

Kaupan alan moninainen sääntely heikentää alan tuottavuutta. Vähittäiskauppioiden on noudatettava vaihtelevia ja usein monimutkaisia sääntelypuitteita, jotka on laadittu tai joita tulkitaan kansallisella, alueellisella ja paikallisella tasolla. Tiukka sääntely heikentää vähittäiskaupan dynaamisuutta, pienentää yritysten aloittamis- ja lopettamisastetta sekä heikentää työllistymismahdollisuuksia.⁶⁰²

EU:n sisämarkkinoiden kehittämisen tavoitteena onkin luoda yrityksille yhdenmukaisilla säännöillä toimiva EU:n laajuinen kotimarkkina. Muun muassa Euroopan investiohjelmalla on pyritty tukemaan sisämarkkinoiden syventämistä etenkin poistamalla investointien esteitä ja lisäämällä sääntelyn ennustettavuutta sekä vähentämällä liiallista sääntelyä⁶⁰³. EU:n uuden niin kutsutun markkinavalvonta-asetuksen⁶⁰⁴ ja vastavuoroista tunnustamista koskevan asetuksen⁶⁰⁵ tavoitteena on auttaa yrityksiä sekä erityisesti pk-yrityksiä myymään tuotteitaan EU:n alueella ja vahvistaa markkinavalvontaa. Palveludirektiivillä⁶⁰⁶ pyritään helpottamaan liikkeiden perustamista ja rajat ylittävää yritystoimintaa EU-alueella.

Yksi Euroopan komission kaupan alan sääntelyn päätavoitteista on rajat ylittävän verkkokaupan edistäminen. Vähittäiskauppa perustuu enenevässä määrin monikanavaiseen jakeluun, ja tämä suuntaus tulee jatkumaan. Useilla digitaalisten sisämarkkinoiden aloitteilla on pyritty varmistamaan, että verkossa toimivat vähittäiskauppiat voivat käydä tehokkaasti kauppaa rajojen yli.⁶⁰⁷ Vuonna 2015 annetulla digitaalisten sisämarkkinoiden strategialla⁶⁰⁸ komissio pyrki tukemaan sisämarkkinoiden sopeutumista digiaikaan. Vähittäiskaupan verkkokauppaa on pyritty vauhdittamaan ja kuluttajien rajat ylittävää verkkokaupasta helpottamaan muun muassa lainsäädännöllä, kuten perusteettomia verkkokaupan maarajoituksia koskevalla asetuksella⁶⁰⁹, rajat ylittäviä pakettitoimituspalveluita koskevalla asetuksella⁶¹⁰, arvonlisäverojärjestelmän uudistuksilla⁶¹¹ sekä digitaalisten sopimusten ja tavara-kaupan sääntelyä koskevilla direktiiveillä^{612&613}.

Perusteettomien maarajoitusten kieltämisestä annetun asetuksen (=geoblokkausasetus) soveltaminen alkoi joulukuussa 2018. Komission arvioin⁶¹⁴ mukaan asetuksen vaikutukset ovat alustavasti myönteisiä. Komissio katsoo, että on vielä liian aikaista arvioida kaikkia nykyisen asetuksen täytäntöönpanon suoria ja epäsuoria vaikutuksia sekä yksilöidä muutoksia tähän liittyen. Komissio on kertonut toteuttavansa vuoden 2022 aikana uuden arvioinnin, joka tulee olemaan nykyistä arviointia laajempi huomioiden myös muut digitaalisten sisämarkkinoiden kehitykseen liittyvät toimet. Komissio on

⁶⁰⁰ Euroopan komissio 2021a

⁶⁰¹ Euroopan komissio 2018e

⁶⁰² Euroopan komissio 2018e

⁶⁰³ Euroopan komissio 2018e

⁶⁰⁴ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2019/1020

⁶⁰⁵ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2019/515

⁶⁰⁶ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/123/EY

⁶⁰⁷ Euroopan komissio 2018e

⁶⁰⁸ Euroopan komissio 2015

⁶⁰⁹ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2018/302

⁶¹⁰ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2018/644

⁶¹¹ Neuvoston direktiivi (EU) 2017/2455

⁶¹² Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/770

⁶¹³ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/771

⁶¹⁴ Euroopan komissio (2020m)

myös kertonut harkitsevansa uuden arvioinnin sekä sidosryhmien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, tulisiko asetukseen ehdottaa muutoksia esimerkiksi soveltamisalan osalta, kuten asetuksen laajentamista audiovisuaalisiin palveluihin tai tuotteiden toimituksiin, taikka ehdottaako se muita jatkotoimenpiteitä, kuten lainsäädäntötoimia.

Suomi on sitoutunut vahvasti sisämarkkinoiden kehittämiseen sekä perusteettomien esteiden poistamiseen ja uusien esteiden syntymisen estämiseen. Esteiden purkamisella ja sääntöjen täytäntöönpanon vahvistamisella voidaan estää sisämarkkinoiden hajautuminen sekä tukea eurooppalaisten yritysten kilpailukykyä. Jäsenvaltiot ja komissio vastaavat yhdessä sisämarkkinoiden toiminnan tehostamisesta. Sisämarkkinasääntelyn tehokkaan ja läpinäkyvän täytäntöönpanon, soveltamisen sekä noudattamisen valvonnan tulee olla komission ja jäsenvaltioiden keskeisinä tavoitteina. Jäsenvaltioiden kansallisten toimien merkitystä tulee tarkastella sisämarkkinoiden toiminnan näkökulmasta.⁶¹⁵

Yhteneväiset EU:n arvonlisäverokannat ovat nousseet esiin kaupan alan sidosryhmien yhteistyössä eri kuulemisissa⁶¹⁶ sekä puolesta että vastaan. Arvonlisäverodirektiivissä säännellään verokantojen lukumäärä, minimitaso ja hyödykkeet, joihin alennettuja verokantoja voidaan soveltaa. Unionissa käsitellään parhaillaan komission direktiiviehdotusta, jonka tavoitteena on muun muassa ajantasaisesti verokantoja koskevaa sääntelyä.

Vähittäiskaupan sääntelyindikaattori (RRI)

EU:n vähittäiskaupan sääntelyindikaattorin (RRI) tavoitteena on antaa tilannekuva jäsenmaiden sääntelyviitekehiksestä kuvaten erilaisia sijoittautumiseen ja toimintaan liittyviä rajoituksia. Sijoittautumiseen liittyvät vaatimukset pitävät sisällään kokorajat, sijaintia koskevat säännöt, taloudellisia tietoja koskevat vaatimukset, kaavoitusvaatimukset, lupien lukumäärän, yhteyshenkilöiden lukumäärän, vaikutusten arviointien määrän, menettelyjen keston pituuden sekä päätösten julkisuuden. Päivittäiseen toimintaan liittyvät vaatimukset tarkoittavat esimerkiksi aukioloja, tiettyjen tuotteiden jakelukanavia, myyninedistämistä, vähittäiskauppakohtaisia veroja ja maksuja sekä tuotteiden hankintaan liittyviä vaatimuksia. Erot rajoittavissa sääntelytoimissa jäsenmaiden välillä voivat olla moninkertaisia.⁶¹⁷

RRI-vertailun mukaan Suomessa on sääntelyä suhteellisen vähän. RRI-kokonaispisteluku Suomen osalta on 1,52 (maksimiarvo 5). Suomen osalta sijoittautumista koskevat rajoitukset koostuvat erityisesti kokorajoituksista ja sijaintia koskevista määräyksistä. Kokorajoitukseen vaikuttaa Suomen vähittäiskaupan suuryksikön koko ja koskeva raja (4000 kerrosneliämetriä). Sijaintia koskevaan rajoitukseen vaikuttavat puolestaan kaavoitusvaatimukset.⁶¹⁸ EU-tasolla tarkasteltuna Suomessa on sijoittumisrajoituksia keskimääräistä vähemmän.

Päivittäiseen toimintaan kohdistuvat rajoitukset koskevat Suomen osalta vain alkoholin, tupakan ja lääkkeiden jakelun rajoituksia vähittäiskaupoissa. EU-tasolla tarkasteltuna Suomessa on jakelukanavia koskevia rajoituksia hieman keskimääräistä enemmän. Muita päivittäistä toimintaa koskevia rajoituksia ei Suomessa ole. Komissio on nostanut esimerkiksi parhaista käytännöistä Suomen uudistukset aukioloaikojen ja kokorajoitusten vapauttamisesta sekä sijoittautumismenettelyn vauhdittamisesta.⁶¹⁹

Vähittäiskaupan RRI-indikaattoria tulee päivittää digitaalisen kaupan huomioivaksi. Vähittäiskaupassa on tapahtumassa merkittävä muutos, kun taas sitä koskeva sääntelykehys on peräisin 1980-luvulta. RRI-indikaattorin uudistaminen on parhaillaan käynnissä komissiossa. Digitaalisen kaupankäynnin laajentuessa indikaattoreissa ja niihin liittyvässä työssä tulisi painottaa verkkokauppaa sekä arvioida, mitkä säännökset estävät tai tukevat siirtymistä sähköiseen kaupankäyntiin. Tällä hetkellä ainoa kuva, jonka RRI-indikaattori tarjoaa, on pohjimmiltaan negatiivinen. Suomi on korostanut positiivisen kokonaiskuvan rakentamisen merkitystä vähittäiskaupan alan kehittämiseksi. Myös vastaavat OECD-indikaattorit (STRI, PMR) ovat hyödyllisiä, ja olisikin vältettävä eri indikaattoreiden päällekkäisyyksiä ja keskityttävä toimintoihin, jotka tuottavat lisäarvoa Euroopan unionille.

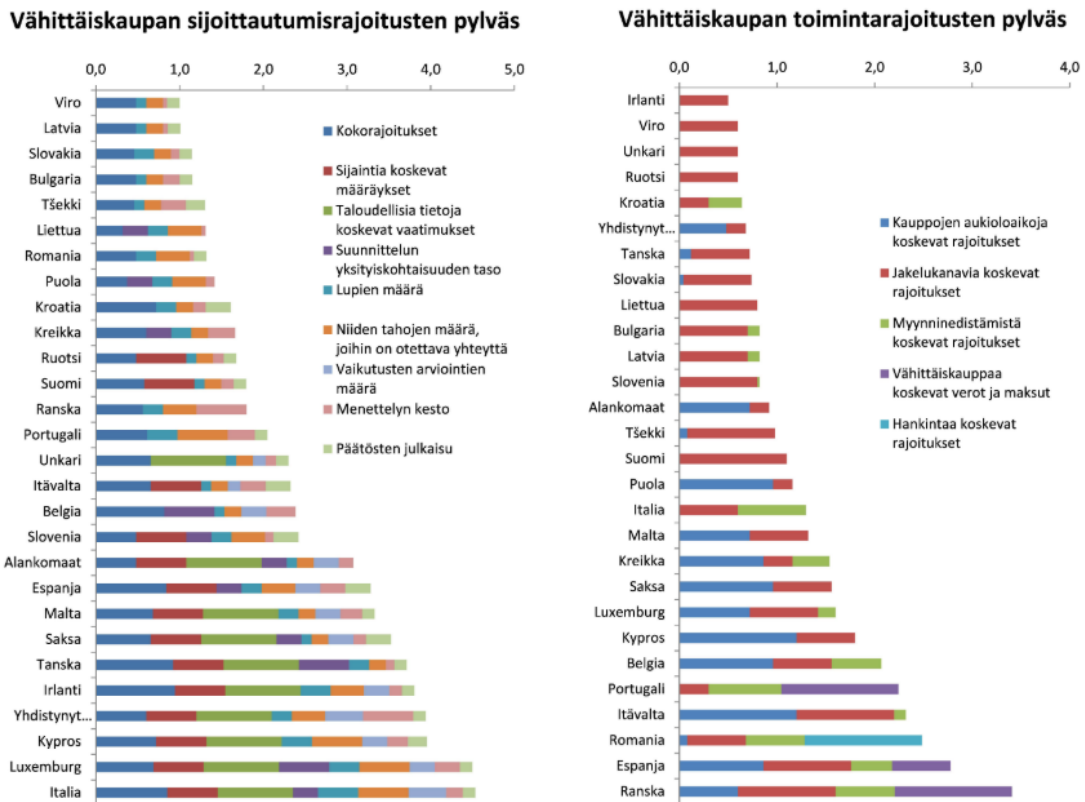
⁶¹⁵ Työ- ja elinkeinoministeriö 2020

⁶¹⁶ Härkin 2020

⁶¹⁷ Euroopan komissio 2018f

⁶¹⁸ Euroopan komissio 2018f

⁶¹⁹ Euroopan komissio (2018e)



Lähde: Jäsenvaltioilta ja asiaa koskevista tutkimuksista kerättyihin tietoihin perustuvat omat laskelmat

Kuvio 15 Vähittäiskaupan sijoittautumis- ja toimintarajoitukset (RRI-indikaattori)⁶²⁰

OECD:n palvelukaupan rajoituksia mittaava STRI-Indeksi

OECD suosittelee Suomea tarkastelemaan palvelukauppaan vaikuttavien rajoitusten purkamista. OECD:n STRI-indeksi (=Services Trade Restrictiveness Index, STRI) on vuonna 2014 käyttöön otettu työkalu, joka antaa ajantasaisen kuvan palvelukaupan rajoitteista 22 sektorilla OECD-jäsenmaissa ja muutamissa muissa maissa kattaen yli 80 prosenttia maailman palvelukaupasta.⁶²¹ STRI-indeksin mukaan Suomen palvelukaupan rajoitusten määrä ylittää OECD:n keskiarvon vuonna 2020. STRI-indeksin OECD-keskiarvon eniten ylittävät alat Suomessa vuonna 2020 olivat jakelupalvelut, maanteiden tavaraliikenne, vakuutuspalvelut ja tietokonepalvelut. Vuonna 2020 vähiten rajoitettuja aloja Suomessa olivat laki-, kirjanpito- ja arkkitehtipalvelut sekä radio- ja televisio-ohjelmien lähettäminen, kun näitä verrataan OECD-maiden keskimääräiseen STRI-indeksiin.⁶²² Digitaalinen palvelukauppa on suhteessa vähemmän rajoitettua kuin palvelukauppa kokonaisuudessaan.

Suomen palvelumarkkinoiden rajoituksia selittävät eniten laajat horisontaaliset rajoitukset. OECD:n STRI-indeksin mukaan tällaisia horisontaalisia rajoituksia ovat muun muassa ulkomaisia työntekijöitä koskeva tarveharkinta, vaatimus siitä, että vähintään yhden johtokunnan jäsenen ja yhtiön johtajan on oltava Suomen tai Euroopan talousalueen asukas, rajoitukset osallistumisissa julkisiin hankintoihin, ulkomaisen yrityksen rekisteröimisen hitaus sekä viisumiin vaadittavien dokumenttien suuri määrä. Kilpailua rajoittavaksi katsotaan myös valtio-omisteisten yritysten merkittävä osuus tietyillä sektoreilla, mukaan lukien posti- ja kuriiripalveluissa, pankkisektorilla, ilmailualalla, raideliikenteessä ja

⁶²⁰ Euroopan komissio 2018g

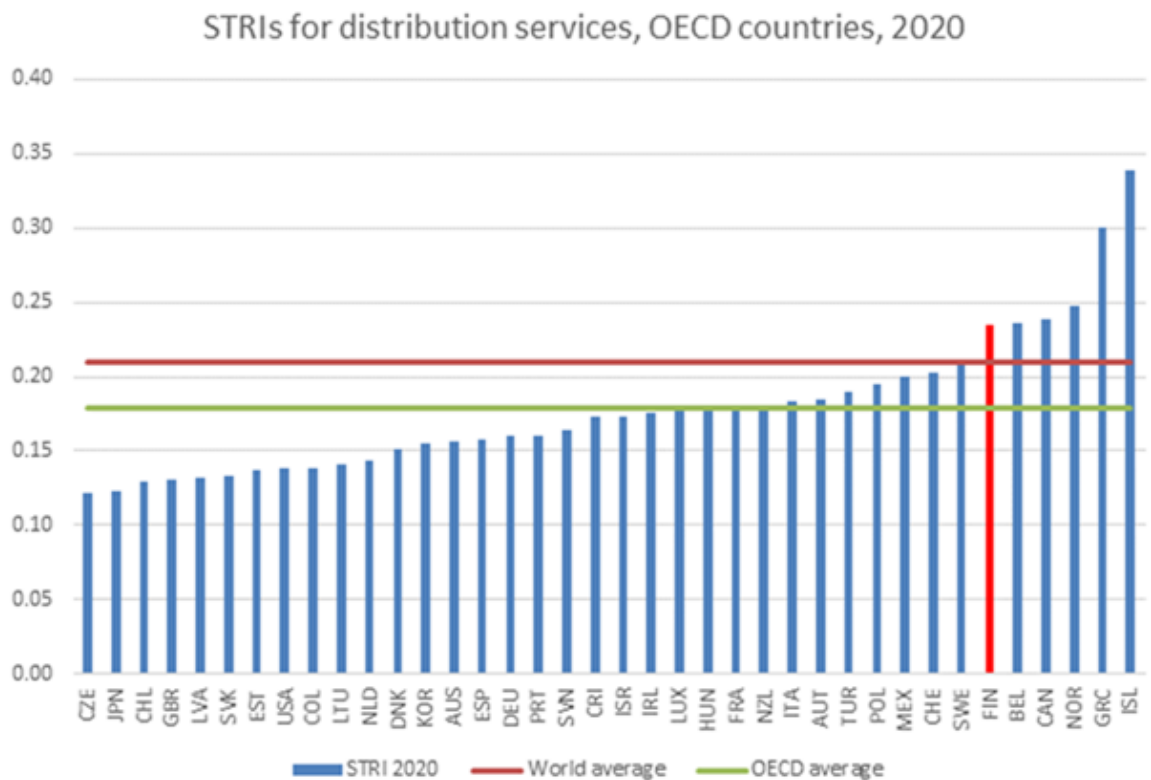
⁶²¹ OECD/Services Trade

⁶²² OECD 2021a

logistiikkapalveluissa. Horisontaalisten rajoitusten lisäksi tietyillä sektoreilla on myös omia rajoituksia. Esimerkkeinä näistä aloista ovat jakelupalvelut, kuljetus- ja liikenne, rahoituspalvelut sekä kirjanpito.

Suomen jakelupalvelumarkkinat ovat yksi OECD-maiden rajoitetuimmista. Jakelupalveluihin luetaan OECD:n STRI-mittauksessa tukkukaupan ja kulutustavaroiden vähittäiskaupan palvelut. Mukaan ei kuitenkaan lueta joitakin jakelun erityisiä säännöksiä, joita on esimerkiksi lääkkeisiin ja moottoriajoneuvoihin liittyen. STRI-indeksin arvo vaihtelee nollan ja yhden välillä. Indeksien arvo nolla viittaa täysin avoimiin markkinoihin, kun taas indeksin arvo yksi viittaa täysin suljettuihin markkinoihin.⁶²³ OECD-maista vain Norjassa (0,25), Kreikassa (0,3) ja Islannissa (0,34) jakelupalvelusektori oli Suomea rajoitetumpi vuonna 2020. OECD-maista myös Belgian ja Kanadan jakelupalveluiden STRI-indeksi oli hieman korkeampi kuin Suomessa, mutta erot olivat hyvin pieniä, sillä näissä maissa STRI-indeksi oli myös noin 0,24. **Kuviossa x** on esitetty jakelupalveluiden STRI-indeksit OECD-maissa vuonna 2020. Kuviossa näkyvät myös OECD-maiden keskiarvo ja keskiarvo, jossa ovat mukana OECD-maat, Brasilia, Kiina, Intia, Indonesia, Kazakstan, Malesia, Peru, Venäjä, Etelä-Afrikka ja Thaimaa.⁶²⁴

OECD:n STRI-indeksin mukaan jakelupalveluissa sektorikohtaisia rajoituksia ovat muun muassa alennusmyyntien vuosisääntely, valtion monopoli alkoholijuomien jakelussa, tiettyjä tuotteita koskevat pakolliset pakkausmääräykset ja kielivaatimukset sekä joidenkin ruokatuotteiden jakelun vapauttaminen kilpailulain määräyksiltä OECD:n STRI-indeksin mukaan. STRI huomioi myös muun muassa maankäyttö- ja rakennuslain määräykset, joiden mukaan suuret vähittäiskauppatoimijat saavat toimia ainoastaan kaupungeissa tai niiden läheisyydessä.



Kuvio x Jakelupalveluiden STRI-indeksi OECD-maissa vuonna 2020⁶²⁵

Kuljetuspalveluiden alalla Suomi rajoittaa Euroopan unionin sääntelyn mukaisesti lentokenttien Euroopan talousalueen ulkopuolista omistusta, meriliikenteessä kabotaasia harjoittavien alusten täytyy toimia Suomen lipun alla, ja maantieliikenteen osalta rajoittavuutta lisäävät Euroopan talousalueen ulkopuolisten rekkakusien viisumimenettelyt. Rahoituspalveluissa vaaditaan kaupallinen läsnäolo peruspalvelujen tarjoamiseksi, viivästyskorot ovat säänneltyjä ja vakuutusmeklareilla on edellytykset toimia vain, jos he ovat Euroopan talousalueelta.

⁶²³ OECD 2021b

⁶²⁴ OECD 2021c

⁶²⁵ OECD 2021c

OECD kiinnittää huomiota erityisesti digitaloutta ja ihmisten työperäistä liikkuvuutta koskevan sääntelyn merkitykseen palvelukaupan kehityksessä. Digitaalista palvelukauppaa hidastavat esimerkiksi maksujärjestelmien selvitysmenetelmiä koskevat rajoitukset. Innovaatioita ja teknologian käyttöönottoa tulisi tukea tiedon saatavuudella, verkostoilla sekä ihmisten, palveluiden ja tavaroiden liikkuvuudella.⁶²⁶

8.2 Kilpailukyvyyn ja kilpailun edistäminen kansallisesti

Kansallinen kilpailupolitiikka ja lainsäädäntö

Kansallisen kilpailupolitiikan tavoitteena on lisätä ja ylläpitää markkinoiden avoimuutta siten, että toimijoilla on tasapuoliset toimintaedellytykset, eikä markkinoille tuloon tai sieltä poistumiseen liity perusteettomia esteitä. Näihin tavoitteisiin tulee pyrkiä sekä toimialakohtaisessa sääntelyssä että viranomaistoiminnassa. Viime kädessä yritykset kuitenkin itse arvioivat omista taloudellisista ja strategisista näkökulmistaan, mille hyödykemarkkinalle ja maantieteelliselle markkinalle ne pyrkivät tulemaan. Yksi tärkeä osa kaupan alan yrityksen menestystä ovat kuluttajien valinnat.

Kaikkia toimialoja koskevan kansallisen kilpailulain (948/2011) lisäksi laissa säädetään määräävästä markkina-asemasta päivittäistavarakaupassa (kilpailulain 4 a §)⁶²⁷. Vastaavaa määräävää markkina-asemaa koskevaa sääntöä ei ole Euroopan unionin kilpailuoikeudessa. Kilpailulain 4 a pykälän mukaan elinkeinonharjoittajan tai elinkeinonharjoittajien yhteenliittymän, jonka markkinaosuus päivittäistavarakaupan vähittäismyynnissä Suomessa on vähintään 30 prosenttia, on katsottava olevan määräävässä markkina-asemassa Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla. Päivittäistavarakaupan markkinoihin kuuluvat sekä vähittäismarkkinat että hankintamarkkinat.⁶²⁸ Päivittäistavarakaupan alaa sääntelee erityislakina myös maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalaan kuuluva elintarvikemarkkinalaki (1121/2018)⁶²⁹. Laki sisältää yksityiskohtaisia säännöksiä siitä, millaiset menettelytavat elintarvikeketjun sopimussuhteissa ovat hyvän kauppatavan vastaisina kiellettyjä. Lailla toimeenpannaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/633 hyvän kauppatavan vastaisista käytännöistä yritysten välisissä suhteissa maataloustuote- ja elintarvikeketjussa. Laki sisältää yksityiskohtaisia säännöksiä siitä, millaiset menettelytavat elintarvikeketjun sopimussuhteissa ovat hyvän kauppatavan vastaisina kiellettyjä.

Kaupan alalla sovelletaan myös runsaasti sääntelyä, jonka toimeenpano on alueellista, eikä aina yhdenmukaista. Tällaisesta sääntelystä esimerkkeinä ovat kaavoitus ja paloturvallisuus määräykset. Sääntelyn toimeenpanon ja säännösten soveltamisen tulisi olla valtakunnallisesti mahdollisimman yhdenmukaista. Kaupan alan toimijoilta saatujen signaalien perusteella näin ei aina ole. Tähän tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi tarkempia soveltamisohjeita antamalla.

Kilpailullisuus kaupan alalla

Kaupan alan toimivalla kilpailulla on suuri merkitys erityisesti kuluttajille, mutta myös alan asiakasyrityksille. Kaupan eri aloilla kilpailun intensiteetti vaihtelee, ja verkkokaupan rooli osana kilpailuasetelmaa on vahvistunut erityisesti erikoistavarakaupassa. Suomalaisten kuluttajien kannalta on myönteistä, jos tarjolla on sekä kotimaisten että ulkomaisten toimijoiden hyödykkeitä, kun ne täyttävät turvallisuus- ja muut vaatimukset. Erilaiset kuluttajat voivat painottaa valinnoissaan eri tavalla hintaa, laatua, innovatiivisuutta tai esimerkiksi ostamisen helpoutta taikka verkkokaupan toimituksen nopeutta.

Suomen päivittäistavarakaupan markkinarakenne on keskittynyt. Päivittäistavaramyynnin arvo Suomessa oli yli 20,2 miljardia euroa vuonna 2020. Myynnin volyyymi ja arvo kasvoivat edellisestä vuodesta. S-ryhmän päivittäistavaramyynnin markkinaosuus oli 46,0 prosenttia, K-ryhmän 36,9 prosenttia ja Lidlin 9,5 prosenttia vuonna 2020. Kahden suurimman päivittäistavarakaupparyhmän yhteenlaskettu markkinaosuus oli viime vuonna siten lähes 83 prosenttia. Verkkokaupan osuus päivittäistavaramyynnistä oli 2 prosenttia vuonna 2020.⁶³⁰

⁶²⁶ OECD 2020b

⁶²⁷ Kilpailulaki (948/2011), Finlex

⁶²⁸ Kilpailulaki (948/2011), Finlex

⁶²⁹ Elintarvikemarkkinalaki 1121/2018, Finlex

⁶³⁰ NielsenIQ 2021

Suomen päivittäistavarakaupan markkinoille ei ole tullut viime vuosien aikana uusia merkittäviä toimijoita. Tämä saattaa johtua siitä, että Suomi on suhteellisen pieni, mutta maantieteellisesti laaja markkina-alue, minkä lisäksi päivittäistavarakaupan keskittyneisyydestä huolimatta alalla on kuitenkin siinä määrin kilpailua, että esimerkiksi elintarvikkeiden kuluttajahinnat ovat pysyneet pääosin kuluttajille kohtuullisina. Kilpailun kannalta olisi myönteistä, jos Suomen keskittyneille päivittäistavaramarkkinoille sijoittuisi muita jo muissa maissa toimivia päivittäistavarakaupan yrityksiä tai kotimaisia uusia toimijoita.

Kaupan alan erityiskysymykset – kilpailullisuus ja kaupan alan yrittäjyyden edistäminen

Lääkkeet, alkoholi, tupakka ja rahapelit ovat erityisiä kulutushyödykkeitä, joiden osalta kansalaisten hyvinvoinnin, terveyden ja turvallisuuden turvaaminen on ollut Suomessa ensisijainen politiikka ohjaava tavoite. Lääkkeiden, alkoholin, tupakan ja rahapelaamisen vähittäismyyntiä koskevat erilaiset tavoitteet. Lääkkeiden vähittäismyynnin tulee varmistaa lääkkeiden kattava saatavuus sekä niiden turvallista käyttöä tukeva lääkeneuvonta. Alkoholin myyntiä ja rahapelaamista ei pyritä kieltämään, vaan tavoitteena on vähentää niistä syntyviä haittoja. Tupakkapolitiikan tavoitteena taas on tupakkatuotteiden käytön loppuminen ja sitä myötä myös vähittäismyynnin lakkaaminen. Erilaisten tavoitteiden vuoksi myös erilaisia markkinoita rajoittavia toimenpiteitä tulee arvioida kunkin hyödykkeen kohdalla erikseen. Myös kaavoitusta koskeva lainsäädäntö ja hallintokäytännöt voivat rajoittaa kilpailua. Tässä selonteon aluvussa käsitellään tarkemmin kaavoitukseen, lääkkeisiin, alkoholiin, tupakkaan, rahapeleihin sekä private label -tuotteisiin liittyviä kaupan alan erityiskysymyksiä.

Erityisten kulutushyödykkeiden suhteen tässä tulevaisuusselonteossa keskeisenä yhteiskunnallisena tavoitteena ei ole, että ihmiset ostaisivat lääkkeitä enemmän tai alkoholia ja tupakkaa vaivattomammin, halvemmalla ja enemmän. Vastaavasti yhteiskunnallisena tavoitteena ei ole, että ihmiset pelaisivat rahapelejä enemmän. Keskeisenä perusteena tässä selonteon aluvussa käsiteltäville rajoituksille on, että ilman rajoituksia markkinat tuottaisivat nykyistäkin enemmän negatiivisia ulkoisvaikutuksia (terveys- ja hyvinvointihaittoja sekä koko yhteiskunnan maksettaviksi tulevia kustannuksia). Toisaalta kyseinen sääntelykin tuottaa siis negatiivisia ulkoisvaikutuksia (taloudellista tehottomuutta).

Rajoittamista puoltavien terveydellisten tavoitteiden ja markkinoiden optimaalista toimivuutta turvaavien tavoitteiden välillä tulee tavoitella tasapainoa. Kilpailunrajoitukset aiheuttavat taloudellista tehottomuutta ja vähentävät kansalaisten kulutusmahdollisuuksia. Tasapainon saavuttamiseksi on tärkeää tietää erilaisten rajoitustoimenpiteiden tehokkuus ja vaikutukset. Lääkkeiden, alkoholin, tupakan ja rahapelaamisen osalta lainsäädännön ja politiikan muutostarpeiden arviointi kuuluu ensisijaisesti kyseisestä lainsäädäntövalmistelusta vastaaville ministeriöille. Elinkeinopolitiikasta sekä yrittäjyyden ja työllisyyden edistämisestä vastaa työ- ja elinkeinoministeriö sekä kaavoituksesta vastaa ympäristöministeriö. Alkoholin, tupakan ja lääkkeiden osalta vastuuministeriö on sosiaali- ja terveysministeriö, rahapeliasioiden osalta arpajaislaista vastaa sisäministeriö sekä rahapelien terveys- ja turvallisuuskäytännön osalta sosiaali- ja terveysministeriö.

Kaupan tulevaisuusselonteon kirjallisessa kuulemisessa nousi esille sääntelyn sujuvoittamisen tarvetta, erityisesti kaavoituksen-, alkoholi- sekä lääkejakelun sääntelyn osalta. Esille nostettiin myös rahapelien tuottojen ja tupakan myynnin väheneminen kaupan alalta tulevan kymmenen vuoden aikana. Lisäksi kirjallisessa kuulemisessa esitettiin tarkasteltavan private label -tuotteiden kysymyksiä, kuten merkitys kaupalle, kuluttajille ja kilpailulle sekä sähköveron alentamisen tarvetta kaupan alalla.⁶³¹

Kaavoitus

Kestävän kehityksen ja ilmastonmuutoksen hillinnän tavoitteiden yhteensovittaminen kaupan kilpailun edistämisen tavoitteiden kanssa on haaste kaikissa EU-maissa. Vähittäiskauppa on palvelu, johon sovelletaan EU:n palveludirektiiviä (2006/123)⁶³². Tällä varmistetaan, että tietyt erittäin rajoittavat markkinoille pääsyä koskevat velvoitteet kielletään ja, että rajoitteita voidaan asettaa vain siinä tapauksessa, että ne ovat syrjimättömiä ja oikeassa suhteessa sekä perustuvat oikeutettuihin yleiseen järjestykseen liittyviin päämääriin. Euroopan unionin vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan

⁶³¹ Härkin 2020

⁶³² Ks. EU:n palveludirektiivi, Eur-Lex

sijoittautumisvapauden rajoitukset, joita sovelletaan ilman kansalaisuuteen perustuvaa syrjintää, voivat olla perusteltavissa yleisen edun mukaisista pakottavista syistä, jos niillä voidaan taata tavoitellun päämäärän toteutuminen ja, jos niillä ei ylitetä sitä, mikä on tarpeen kyseisen päämäärän saavuttamiseksi. Unionin tuomioistuin on hyväksynyt tällaisiksi pakottaviksi syiksi muun muassa ympäristösuojelun, aluesuunnittelun ja kuluttajansuojan.⁶³³

Maankäyttö- ja rakennuslailla on pyritty tukemaan kaupan alan kehittymistä. Vuonna 2015 voimaantulleella muutoksella (204/2015) maankäyttö- ja rakennuslakiin säädettiin tavoite edistää toimivan kilpailun kehittymistä kaikilla kaavatasoilla⁶³⁴. Vuoden 2017 muutoksessa (HE 251/2016 vp) vähittäiskaupan suuryksikön kokoraja nostettiin 4 000 kerrosneliometriin. Maakuntakaavassa ei ole enää veloitetta osoittaa vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoitusta maakuntakaavan keskustatoimintojen alueella. Muutoksessa luovuttiin veloitteesta ottaa huomioon kaupan laatu sijoitettaessa vähittäiskaupan suuryksikkö muualle kuin keskusta-alueelle. Vähittäiskaupan suuryksiköitä voidaan osoittaa keskusta-alueen ulkopuolelle, kun se perustellaan palvelujen saavutettavuudella.⁶³⁵ Maankäyttö- ja rakennuslain uudistus on käynnissä, ja sitä taustoittavien selvitysten perusteella on esitetty, että kaupan sijainnin ohjausta uudistettaisiin ja vähittäiskaupan suuryksiköitä koskevia säännöksiä yksinkertaistettaisiin⁶³⁶.

Pidemmillä aikavälillä on tärkeää huolehtia myös siitä, että maankäyttö tukee, edistää ja lisää kilpailua sekä huomioi kaupan rakennemuutoksessa tapahtuvat toimintaympäristömuutokset, samalla, kun huomioidaan ilmastonmuutoksen hillinnän ja palvelujen saavutettavuuteen näkökulmat. Tulisi myös arvioida nykyistä nopeampia kaavoitusprosesseja. Erilaisia keinoja on hyvä kartoittaa, kuten harkitsemalla sitovien ja/tai tavoitteellisten määräaikojen asettamista sekä varmistamalla, että maanomistajalla on käytännössä toteutuva aloiteoikeus yksityiskohtaisessa kaavoituksessa. Lisäksi kaupan kaavoituksessa tulisi tarkastella keskustasijainnin vaatimuksen mahdollista lieventämisen osalta sekä tehdä myös vaikutusarviointia. Myös laadultaan ja määrältään riittävään tonttitarjontaan tulisi vaikuttaa säännöksiä ja oheistuksia tarkastelemalla.

Alkoholisääntely

Alkoholilain tarkoituksena on vähentää alkoholipitoisten aineiden kulutusta rajoittamalla ja valvomalla niihin liittyvää elinkeinotoimintaa alkoholin käyttäjilleen, muille ihmisille sekä koko yhteiskunnalle aiheuttamien haittojen ehkäisemiseksi⁶³⁷. Mittavien terveydellisten ja taloudellisten menetysten vuoksi alkoholin vähittäismyyntiä rajoitetaan monella eri toimenpiteellä, vaikka alkoholin vähittäismyyntissä on markkinapotentiaalia.

Suomen alkoholilainsäädännön kokonaisuudistus tuli voimaan vuonna 2018. Uuden lainsäädännön myötä Suomessa siirryttiin hyvin tiukasta alkoholisääntelystä joustavampaan sääntelyyn.⁶³⁸ Vuoden 2020 tammikuussa tehdyssä tutkimuksessa 57 prosenttia väestöstä piti nykyisiä alkoholipoliittisia rajoituksia sopivina. Toisaalta puolet vastaajista oli sitä mieltä, että viinejä pitäisi saada ostaa päivittäistavarakaupoista, kun taas väkeviä alkoholijuomia päivittäistavarakaupoista haluavien osuus oli vain 11 prosenttia.⁶³⁹

Alkoholilainsäädännön ratkaisuissa on huomioitava EU:n sisämarkkinaoikeudelliset säännökset osana EU-oikeudellista tarkastelua. Lähtökohtainen monopolien kielto ja tavaroiden vapaan liikkuvuuden vaatimukset ovat vaikuttaneet sääntelyyn. Alko Oy:n monopolin säilyttämisen ehtoina ovat muun muassa tuotevalikoiman syrjimättömyys ja säännöllinen raportointi komissiolle. Suomen alkoholilainsäädäntöä on tarkasteltu komission pilotti- ja rikkomusmenettelyissä sekä ennakkoratkaisupyyntöjen perusteella EU-tuomioistuimessa. Parhailaan komissio arvioi etämyyntiä koskevia säännöksiä ja niiden EU-oikeudenmukaisuutta.

Kaupan tulevaisuusselonteon valmistelussa on noussut esille, että alkoholisääntelyä on tarpeen tarkastella osana kaupan alan kehittämistä. Näkökulmina on noussut esille muun muassa se, että nykyinen alkoholisääntely ei vastaa kaikilta osin kaupan toimintaympäristössä käynnissä olevaan

⁶³³ HE 251/2016 vp

⁶³⁴ Ympäristöministeriö 2020

⁶³⁵ Hallituksen esitys HE 251/2016 vp

⁶³⁶ Ympäristöministeriö, 2020

⁶³⁷ Alkoholilaki 1102/2017, Finlex

⁶³⁸ Ks. Sosiaali- ja terveysministeriö/Alkoholilain kokonaisuudistus

⁶³⁹ Karlsson 2020

muutokseen, globaaliin kehitykseen, sisämarkkinoiden toimintaan, tasapuoliseen ja avoimeen kilpailullisuuteen, eikä kuluttajien tarpeisiin.

Kilpailupolitiikan näkökulmasta on hyödyllistä tarkastella voimassa olevaa alkoholilainsäädännön kokonaisuutta pidemmällä aikavälillä. Alkoholimonopolin purkaminen vaikuttaisi todennäköisesti myönteisesti muiden kaupan alan toimijoiden tulevaisuuden näkymiin. Alkoholin myyntiä vähittäiskaupoissa tulisi kuitenkin tarkastella sekä elinkeino-, kilpailupoliittisista että kansanterveydellisistä näkökohdista. Myös alkoholin etämyyntiä koskevaa sääntelyä ja oikeuskäytäntöä voidaan tarvittaessa vielä arvioida ja selventää kansallista tilannetta⁶⁴⁰.

Lääkkeiden vähittäisjakelu

Apteekit toimivat noin 2,5 miljardin euron kasvavalla markkinalla, jota säännellään vahvasti. Lääketurvallisuus asettaa omat rajoitteensa sille, kuinka lääkkeiden myynti voidaan järjestää.⁶⁴¹ Lääkelain (395/1987) mukaan lääkkeiden vähittäisjakelusta Suomessa vastaavat avohuollon apteekit (jatkossa apteekit) ja sairaala-apteekit. Lääkkeitä voidaan toimittaa ja myydä väestölle ainoastaan apteekista, sivuapteekista, apteekin palvelupisteestä sekä apteekin verkkopalvelusta. Apteekitoiminta perustuu lupamenettelyihin.⁶⁴² Vähittäisjakelun lainsäädäntö kuuluu Euroopan unionissa pääosin kunkin maan kansallisen lainsäädännön ja päätäntävällän alle⁶⁴³. Kaikissa EU-maissa ja Pohjoismaissa reseptilääkkeiden toimitus tapahtuu ainoastaan apteekista, mutta itsehoitolääkkeiden myyntiä voi olla apteekin lisäksi muilla toimijoilla⁶⁴⁴. Pohjoismaiden apteekijärjestelmissä on eroja muun muassa apteekkien määrään, sijaintiin ja omistajuuteen liittyvässä sääntelyssä⁶⁴⁵.

Hallitusohjelman mukaisesti lääkehuollon kokonaisuudistus on käynnissä pitkäjänteisesti sosiaali- ja terveysministeriön raporttiin⁶⁴⁶ sisältyvän tiekartan suuntaviivojen mukaisesti. Tiekarttaan on kirjattu erilaisia lääkkeiden tutkimukseen, valmistamiseen, jakeluun ja käyttöön liittyviä tavoitteita sekä toimenpiteitä. Tavoitteena on parantaa lääkehuollon kustannustehokkuutta, varmistaa lääkitysturvallisuus ja lääkeneuvonta sekä palveluiden sujuvuus, saatavuus ja saavutettavuus. Lääkeasioiden tiekartan toimenpiteet ulottuvat useammalle hallituskaudelle. Tällä hallituskaudella on tavoitteena jättää lakiesitys, jossa esitetään enimmäis- ja vähimmäishinnan asettamista itsehoitolääkkeille.

Viimeisten 20 vuoden aikana useissa Euroopan maissa on purettu lääkkeiden hinnoitteluun ja myyntikanaviin liittyvää sääntelyä. Syksyn 2021 tilanteen mukaan Euroopassa 11 maassa myytiin itsehoitolääkkeitä apteekkien ulkopuolella. Lisäksi Itävallassa, Saksassa ja Sloveniassa muutamia itsehoitolääkkeitä voi apteekkien ohella myydä tietyissä erikoisliikkeissä. Itsehoitolääkkeiden myynti on pääsääntöisesti luvanvaraista myös silloin, kun myyntikanavaa on laajennettu apteekkien ulkopuolelle.⁶⁴⁷

Suomessa itsehoitolääkkeiden myynti tapahtuu edelleen pääasiassa apteekista. Poikkeuksena ovat nikotiinikorvaushoitovalmisteet, jotka vapautettiin vuonna 2006 apteekkimyynnistä ja valvonta siirrettiin kuntien vastuulle.⁶⁴⁸ Muutoksen taustalla oli tavoite edistää tupakasta vieroittautumista sillä, että

⁶⁴⁰ STM on vastauksessaan Euroopan komissiolle (VN/10192/2021) selvittänyt alkoholin etämyyntiä koskevaa sääntelyä ja oikeuskäytäntöä sekä niiden suhdetta tavaroiden vapaan liikkuvuuden periaatteeseen (SEUT 34 ja 36 art) ja sähköistä kaupankäyntiä koskevan direktiivin säännöksiin. Vastauksessa todetaan muun muassa, että tällä hetkellä Suomessa kuluttajilla on mahdollisuus tehdä tilauksia Alkon verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa. Alkon lisäksi kuka tahansa alkoholijuomien vähittäismyynniluvan haltija saa perustaa samanlaisen ”verkkokaupan” tai mobiilisovelluksen, kunhan alkoholilain 35 §:n säännöstä alkoholijuomien luovuttamisesta noudatetaan. Alkoholilain 35 §:n mukaan alkoholijuomien vähittäismyynnissä alkoholijuomia saadaan luovuttaa asiakkaalle vain hyväksytyssä vähittäismyynnipaikassa. Toisin sanoen vähittäismyynnin luvanhaltijakaan tai Alkokaan eivät saa luovuttaa alkoholijuomia kuluttajille esimerkiksi kotiinkuljetuksella, postin välityksellä tai pakettiautomaateista. Tällä hetkellä alkoholiyhtiö on ainoa enintään 5,5 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien alkoholijuomien vähittäismyynniluvan haltija, joka saa myydä kyseisiä juomia myymälöidensä lisäksi myös luovutuspaikoissa luovutettaviksi.

⁶⁴¹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020

⁶⁴² Lääkelaki 395/1987, Finlex

⁶⁴³ Reinikainen ym. 2018

⁶⁴⁴ Reinikainen ym. 2018

⁶⁴⁵ Reinikainen ym. 2017

⁶⁴⁶ Sosiaali- ja terveysministeriö 2019

⁶⁴⁷ Reinikainen ym. 2018

⁶⁴⁸ Reinikainen ym. 2018

valmisteita olisivat laajasti saatavilla. Apteekkien lääkemyynnistä itsehoitolääkkeiden osuus oli 14 prosenttia vuonna 2019⁶⁴⁹.

Suomessa apteekit ovat voineet myydä lääkkeitä verkon välityksellä vuodesta 2011 lähtien⁶⁵⁰. Lääkkeiden vähittäismyynti on sidottu Suomessa vahvasti fyysisten apteekkien toimintaan. Jotta apteekkari voi Suomessa perustaa verkkoapteekin, täytyy hänellä olla apteekkilupa fyysisen apteekkikaupan pitämiseen. Suomessa ei voi perustaa pelkästään verkossa toimivaa apteekkia ja tämä on suomalaisen verkkoapteekkitoiminnan erikoisuus.⁶⁵¹ Apteekin tulee vastata itsenäisesti lääkeneuvonnasta sekä lääkkeiden varastoinnista ja lähettämisestä. Kuljetuksen osalta apteekki on vastuussa oikeiden kuljetusolosuhteiden toteutumisesta ja siitä, että lääkkeen tilannut henkilö vastaanottaa lääkkeen.⁶⁵²

Suomessa toimii liki 150 verkkoapteekkia vuoden 2020 lopussa⁶⁵³. Verkkopalvelutoiminnan aloittaminen edellyttää apteekilta ennakkoilmoitusta Fimealle⁶⁵⁴. Ennakkoilmoitukseen tarvitaan selvitys muun muassa tiloista, lääkeneuvonnasta, lääkevalikoimasta, verkkopalvelun teknisestä toteuttamisesta sekä verkkopalvelun prosessista.⁶⁵⁵ Fimealle on tehnyt ilmoituksen verkkopalvelutoiminnan aloittamisesta noin 250 apteekkia lokakuun 2021 loppupuolella.⁶⁵⁶

Apteekkien verkkoliiketoiminta on voimakkaassa kasvussa, mutta sen osuus on yhä verrattain vähäinen. Apteekkien verkkoliiketoiminnan osuudesta koko liikevaihtoon verrattuna ei ole saatavilla ajantasaista vertailukelpoisia taloustietoja. Fimea kerää vuosittain apteekkien tilinpäätöstiedot ja tekee näiden pohjalta tilinpäätösanalyysin⁶⁵⁷. Viimeisimmät julkaistut tiedot ovat vuodelta 2019. Lääkkeiden verkkomyynti sekä apteekkien verkkopalvelun taloudellinen merkitys vaikuttavat olevan kasvusuunnassa, minkä lisäksi koronaviruspandemia on lisännyt merkittävästi sekä apteekkien verkkopalvelujen tarjoajia että etäpalveluiden kysyntää.⁶⁵⁸ Verkkoapteekkien mahdollisesta liikevaihdon kasvusta antavat kuvaa Yliopiston Apteekin julkaisemat tiedot vuodelta 2020. Yritys ilmoitti vuoden 2020 vuosikertomuksessaan verkkomyyntinsä kasvaneen vuodesta 2019 lähes 150 prosenttia ja olleen 23 miljoonaa euroa, eli 7 prosenttia koko yrityksen myynnistä Suomessa.⁶⁵⁹ Esimerkiksi Ruotsissa verkkokaupan osuus apteekkien verkkomyynissä oli 12 prosenttia vuonna 2020⁶⁶⁰. Ruotsiin verrattuna apteekkien verkkomyynnin osuus kokonaisuudessaan on Suomessa vielä vähäistä.

Apteekkimarkkinoiden toimivuutta voidaan parantaa verkkoapteekkien toimintaedellytyksiä kehittämällä. Verkkoapteekit voivat parantaa apteekkimarkkinoiden toimivuutta ja tarjota lisää vaihtoehtoja lääkkeiden saatavuuden varmistamiseksi fyysisten apteekkien ohella⁶⁶¹. Myös verkkoapteekkien toimintaedellytysten parantamista tulisi vastaisuudessa tarkastella uudistusten yhteydessä. Yhdeksi ratkaisuksi on ehdotettu vain verkossa toimivien apteekkien toiminnan mahdollistamista Ruotsin tapaan, jolloin verkkotoiminnan suurempaa mittakaavaa olisi mahdollista hyödyntää paremmin^{662&663}.

Pidemmällä aikavälillä olisi hyvä tarkastella apteekkimarkkinoita, kuten apteekkien perustamista, apteekkilupia ja sijaintisääntelyä sekä kilpailullisia tekijöitä, kuten itsehoitolääkkeiden myyntipaikkoja. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehnyt apteekkilain uudistamiseksi useita ehdotuksia, joiden toteuttamiskelpoisuutta tulisi vielä arvioida tarkemmin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on ehdottanut⁶⁶⁴, muun muassa että:

⁶⁴⁹ Reinikainen ym. 2021

⁶⁵⁰ Anttinen ym. 2020

⁶⁵¹ Anttinen ym. 2020

⁶⁵² Fimea 2011

⁶⁵³ Apteekkariliitto 2020a

⁶⁵⁴ Fimea/Verkkopalvelutoiminta

⁶⁵⁵ Fimea/Verkkopalvelutoiminta

⁶⁵⁶ Fimea/Verkkopalvelutoiminta

⁶⁵⁷ Fimea/Verkkopalvelutoiminta

⁶⁵⁸ Reinikainen ym. 2021

⁶⁵⁹ Yliopiston Apteekin vuosikertomus 2020

⁶⁶⁰ Apteekkariliitto 2020b

⁶⁶¹ Pohjoismaiden kilpailuviranomaiset 2021

⁶⁶² Anttinen ym. 2020

⁶⁶³ Pohjoismaiden kilpailuviranomaiset 2021

⁶⁶⁴ Anttinen ym. 2020

- lainsäädäntöä tulisi muuttaa niin, että apteekkilupa myönnettäisiin kaikille lain edellytykset täyttävälle eikä apteekkien määrälle tai sijainnille pitäisi olla rajoituksia;
- uudistetaan apteekkien omistajuussäätelyä;
- apteekkien perustamista tulisi helpottaa, jotta apteekit sijoittuisivat nykyistä paremmin asiakkaiden tarpeiden mukaan. Apteekkilupa ei perustuisi viranomaisen tarveharkintaan, vaan luvan voisi saada täyttämällä tietyt vähimmäiskriteerit, joilla varmistetaan lääkejakelun turvallisuus. Samalla apteekkien sijaintisäätelyä luovuttaisiin. Kun apteekkilupaprosessia muutettaisiin, lieventyvät myös apteekkilupien valituksista aiheutuvat haitat, kuten esimerkiksi mahdollisuus hidastaa kilpailevien apteekkien perustamista.
- jos apteekkilupien saamista helpotetaan, lääkkeiden saatavuuteen harvaan asutuilla alueilla olisi kiinnitettävä huomiota. Tällä hetkellä säätely rajoittaa verkkoapteekkitoiminnan kasvua ja sitä, että lääkkeiden saatavuutta voitaisiin parantaa verkkomyynnillä. Pitäisi sallia myös vain verkossa toimivat apteekit kivijalkakauppoina toimivien apteekkien rinnalle. Jos sijaintisäätely vapautettaisiin, on kuitenkin mahdollista, että lääkkeiden saatavuuden turvaaminen koko maassa vaatisi lisäksi erillisen tukijärjestelmän. Kohdennettu apteekkituki olisi kansantalouden kannalta parempi vaihtoehto kuin kaikkien apteekkien tukeminen hintasäätelyllä liian korkealle asetetuilla hinnoilla.
- lääkealalle tulon esteiden lisäksi tulisi purkaa myös elinkeinon harjoittamista hankaloittavia säännöksiä. Lääkkeiden säännelty apteekkitason hinta tulisi muuttaa enimmäishinnaksi, jolloin apteekit voisivat käydä hintakilpailua. Hintakilpailu kannattaa toteuttaa ensi vaiheessa itsehoitolääkkeissä. Lääkkeiden hintaa määrittävää lääketaksaa alennettaisiin tai vaihtoehtoisesti apteekkiveroa voitaisiin kiristää tai ulottaa kaikkeen apteekista tapahtuvaan myyntiin. Tällä hetkellä apteekit maksavat apteekkiveroa pääsääntöisesti vain lääkemyynnistä, vaikka apteekista myydään muutakin kuin lääkkeitä. Lääketaksaa ja apteekkiveroa muuttamalla voidaan suoraan vaikuttaa apteekkitoiminnan kannattavuuteen, lääkkeiden hintoihin sekä asiakkaiden ja sairausvakuutusjärjestelmän lääkekustannuksiin.
- hintakilpailua lääkkeissä voitaisiin käydä muun muassa siten, että kiinteän hinnan sijaan itsehoitolääkkeille asetettaisiin hintakatto ja reseptilääkkeissä sallittaisiin hintakilpailu apteekkien toimitusmaksulla. Lisäksi veronmaksaja hyötyisi, jos apteekkeilla olisi nykyistä tiukempi velvoite ohjata asiakkaat ostamaan halvimpia lääkkeitä silloin, kun lääkkeet ovat keskenään vaihtokelpoisia. Valittujen itsehoitolääkkeiden myynti sallittaisiin myös muissa myyntipaikoissa kuin apteekkeissa silloin, kun lääkeviranomaisen katsoo sen turvalliseksi. Näin on lähes kaikissa muissa Pohjoismaissa. Apteekkien ulkopuolinen myynti kattaisi vain rajatun määrän tuotteita. Myytäviä pakkauskokoja ja tuotteiden esillepanoa säänneltäisiin tiukemmin kuin apteekkeissa.⁶⁶⁵

Myös kaupan tulevaisuusselonteon valmistelussa on noussut esille suomalaisen apteekkijärjestelmään kehittämistarpeita osana kaupan toimialan kehittämistä. Esille nousseita näkökulmia ovat olleet muun muassa apteekkijärjestelmän, sen rahoituksen ja säätelyn uudistamisen tarve, itsehoitolääkkeiden myynnin vapauttaminen sekä apteekkien perustamista ja omistamista koskevat rajoitukset. Lisäksi lääkkeiden vähittäismyynnissä on noussut esille alan globaali kehitys, toimintaympäristön muutokset, sisämarkkinoiden toiminta, tasapuolinen ja avoin kilpailullisuus sekä kuluttajanäkökulma.

Rahapelit

Suomessa rahapelijärjestelmää toteuttaa Veikkaus Oy, joka on valtion erityistehtäväyhtiö. Yhtiö toimii liiketaloudellisin perustein ja sen omistajaohjauksessa sekä tavoitteita asetettaessa otetaan huomioon arpajaislaissa säädetty yhtiön erityistehtävän luonne. Veikkaus Oy:lle ei aseteta taloudellisen tuloksen tavoitteita. Arpajaislaissa on säädetty, että tuotot otetaan valtion talousarvioon vuosittain summalla, jonka arvioidaan vastaavan Veikkaus Oy:n asianomaisen tilikauden voittoa ja uudelleen jaettaviksi palautuvia varoja.⁶⁶⁶ Rahapelien asiamiesten myyntipaikkoja on yhteensä yli 6 300. Rahapelejä voidaan pelata esimerkiksi kaupoissa, kioskeissa, huoltoasemilla ja verkkosivuilla.⁶⁶⁷ Veikkaus Oy maksaa

⁶⁶⁵ Anttinen ym. 2020

⁶⁶⁶ Liikanen ym. 2021

⁶⁶⁷ Veikkaus/Pelipaikat ja pelit

rahapeliautomaateista niitä tiloissaan pitäville sijoituspaikkamaksua ja ne muodostavat siten tuottoja esimerkiksi kaupoille⁶⁶⁸.

Digitalisaation sekä rahapelikulttuurin ja -politiikan muutosten on arvioitu muuttavan rahapelikulutusta. Näillä muutoksilla tulee olemaan vaikutuksia myös kaupan toimialaan, jonka on hyvä varautua rahapelitoimintaan liittyvien tuottojen vähenemiseen.⁶⁶⁹ Vuosina 2020-2021 myös koronaviruspandemia laski pelikatteita, kun rahapeliautomaatteja ja pelisaleja suljettiin. Lisäksi nykyistä rahapelijärjestelmää on tarkasteltu vastuullisuustoimien ja rahapelien haittojen näkökulmista. Osana suomalaisen rahapelijärjestelmän kehittämistyötä on myös nostettu esiin erilaisia vaihtoehtoja rahapelien toteuttamiseen Suomessa jatkossa.⁶⁷⁰

Yksinoikeusjärjestelmä on poikkeus EU:n palveluiden ja niiden sijoittumisen vapauksissa. Rahapelejä koskevaa lainsäädäntöä ei ole Euroopan unionissa yhdenmukaistettu. Rahapelaamista säännellään eri maissa eri tavoin ja osana toisistaan poikkeavia rahapelaamisen järjestämistapoja. Yksinoikeusjärjestelmä on EU:n alueella sallittu, jos se perustuu EU:n perussopimuksessa hyväksytyihin kansanterveydellisiin ja turvallisuuteen tai järjestykseen liittyviin syihin.⁶⁷¹

Yksinoikeusjärjestelmää arvioidaan EU-oikeudellista näkökulmasta kokonaisuutena, jonka tulee tehokkaasti toteuttaa tavoitettaan rahapeliongelmiin ehkäisemiseksi. Rahapelituottojen käyttö hyödyllisiin kohteisiin ei oikeuta yksinoikeusjärjestelmän säilyttämistä.

Pidemmällä aikavälillä on tarkoituksenmukaista arvioida, olisiko Veikkaus Oy:n rahoitus jatkossa siirrettävissä valtion budjettiin. Kilpailu- ja kuluttajavirasto teki asiaa koskevan ehdotuksen helmikuussa 2021. Jatkoarvioinnin perusteella voitaisiin myös linjata, tukisiko edellä mainittu muutos ohjausjärjestelmän tavoitetta, johon kuuluu hyötyjen ja haittojen arviointi koko kansantalouden näkökulmasta.⁶⁷² Tällöin edunsaajien, esimerkiksi monien järjestöjen, rahoitus ei riippuisi siitä, kuinka paljon suomalaiset pelaavat rahapeleissä. Samalla muutos voisi tuoda ennakoitavuutta ja vakautta edunsaajien rahoitukseen. Liikasan työryhmän helmikuun 2021 selvityksessä on myös tarkasteltu rahapelijärjestelmää ja tuotu esiin vaihtoehtoja kehittämistyöhön⁶⁷³ Valtioneuvosto on asettanut elokuussa 2021 määräaikaisten hankkeen, jonka tehtävänä on laatia ehdotus uudeksi rahoitusmalliksi rahapelituotoilla rahoitettujen toimintojen rahoittamisesta⁶⁷⁴.

Rahapeliautomaatien myyntipalkkiolla on merkitystä, esimerkiksi erityisesti haja-asutusalueiden kauppojen ja pienten myymälöiden toimintaedellytyksille. Toimialalla joudutaan kiinnittämään huomiota elinkeino- ja kilpailupoliittisten näkökulmien lisäksi EU-oikeuden vaatimuksiin.

Kaupan tulevaisuusselonteon kirjallisessa kuulemisessa nostettiin esille, että kaupan alalla on hyvä varautua rahapelitoimintaan liittyvien tuottojen vähenemiseen ja tarpeeseen tarkastella tulojen muodostumista myös tässä kokonaisuudessa⁶⁷⁵. Taustana todettiin, että useat eri tekijät muokkaavat suomalaisten rahapelikulutusta, kuten digitalisoituminen, rahapelikulttuurin ja -politiikan muutokset ja, että näillä muutoksilla tulee olemaan vaikutusta kaupan toimialaan.

Tupakkatuotteet

Suomi on tiettävästi toistaiseksi ainoa maa, jossa on niin sanottu endgame-tavoite, eli tupakka- ja nikotiinituotteiden käytön loppuminen on kirjattu lakiin⁶⁷⁶. Käytännössä tavoite edellyttää jatkuvia toimenpiteitä, lainsäädännön arvioimista ja uusimista. Hallituskausittain tavoitteen toteutumista

⁶⁶⁸ Larsen & Rupponen 2021

⁶⁶⁹ Härkin 2020

⁶⁷⁰ Liikanen ym. 2021

⁶⁷¹ Liikanen ym. 2021

⁶⁷² Maliranta 2021

⁶⁷³ Liikanen ym. 2021

⁶⁷⁴ Valtioneuvoston kanslia 2021

⁶⁷⁵ Härkin 2020

⁶⁷⁶ Ollila & Ruokolainen 2018

arvioidaan ja asetetaan uusi tupakka- ja nikotiinipolitiikan kehittämistyöryhmä, jonka tehtävänä on esittää uusia toimia tavoitteen saavuttamiseksi⁶⁷⁷.

Euroopan unionin toimenpiteet edesauttavat Suomen tupakkalain tavoitteen saavuttamista. EU:n uuden syöväntorjuntasuunnitelman⁶⁷⁸ yhtenä tavoitteena on vähentää tupakkatuotteiden käyttöä EU-tasolla vuoteen 2040 mennessä niin, että alle 5 prosenttia väestöstä käyttää tupakkatuotteita.⁶⁷⁹

Tupakkalaissa on paljon sääntelyä, ja tupakkatuotteiden ja sähkösavukkeiden kaupan osallistuvien elinkeinoharjoittajien on huomioitava tämä sääntely toiminnassaan. Tupakkatuotteita sekä sähkösavukkeita ja nikotiininesteitä koskevat muun muassa markkinointikielto, etämyyntikielto, esilläpitokiello, vähittäismyyntilupa, ikärajoitukset, makuainerajoitukset sekä omavalvonta. Laittoman kaupan estämiseksi tupakkatuotedirektiivi edellyttää lisäksi kaikilta EU-mailta tupakkatuotteiden jäljitettävyyssjärjestelmän luomista ja ylläpitoa.⁶⁸⁰

Tupakkalakia ollaan uudistamassa, ja jatkossa esimerkiksi tupakkatuotteiden sekä vastaavien tuotteiden vähittäismyyntipakkaukset tulee yhdenmukaistaa. Tupakkatuotteiden, sähkösavukkeiden ja täyttösäiliöiden vähittäismyyntipakkaukset eivät saisi merkinnöiltään tai muulta ulkoasultaan erottua muiden vastaavien tuotteiden vähittäismyyntipakkauksista. Siten tupakka-asteista poistuisivat muun muassa bränditunnukset ja logot.⁶⁸¹ Yhdenmukaiset tupakkapakkaukset ovat nykyään käytössä arviolta yli 20 maassa eri puolilla maailmaa.

Elinkeino- ja kilpailupolitiikan kannalta on huolehdittava, että kaupan toimijoiden asema on tasa-arvoinen suhteessa muihin alan toimijoihin sekä kansallisesti että muualla sisämarkkina-alueella toimiviin yritysiin. Kokonaisuutena tupakkatuotteiden kysynnän laskulla saavutetaan mittavia yhteiskunnallisia säästöjä erityisesti terveydenhuollossa. Kulutuksen vähentyminen vaikuttaa kyseisten tuotteiden kaupan osallistuvien elinkeinoharjoittajien tulovirtaan. Sellaisia elinkeinoharjoittajia, jotka myyvät pelkästään tupakkatuotteita tai sähkösavukkeita, on Suomessa kuitenkin vähän. Siksi kysynnän vähentymisen reaalityökaloudelliset vaikutukset ovat verrattain pieniä.⁶⁸²

Kaupan alan sähkövero

Kaupan toimiala kuuluu Suomessa kalliimpaan sähköveroa maksavaan luokkaan, eikä nykyinen sähköveron taso tue kaupan alan kilpailukykyä myöskään globaaleilla markkinoilla^{683&684}. Suomessa sähköverossa on käytössä tasot I (ylempi taso) sekä II (alempi taso), ja verotasoilla on vaikutus maksettavaan sähköveron määrään. Kaupan toimiala maksaa sähköveroa I tasoluokassa osana palvelutoimintoja, ja tasolla I ovat myös julkinen sektori, maataloussektori ja kotitaloudet. Vuonna 2021 sähköveron suuruus on luokassa I 2,253 snt/kWh. Tämän lisäksi sähköveroista maksetaan 24 prosentin arvonlisävero, jonka kaupan ala voi vähentää myynnistä. Alempaan sähköveron luokkaan II kuuluvat teollisuus, kaivostoiminta, ammattimainen kasvihuoneviljely ja yli 5 megawatin konesalit. Sähkövero veroluokassa II on vuoden 2021 alusta alkaen 0,05 snt/kWh, minkä lisäksi sähköstä kannetaan myös huoltovarmuusmaksu 0,013 snt/kWh. EU:n tasolla ei ole yhtenäistä sähköverokantaa ja kaikki maat säätävät sen itse. EU on kuitenkin määrännyt, että sähköveron tulee olla vähintään 0,05 snt/kWh⁶⁸⁵.

Kaupan toimiala on rakennemuutoksen myötä siirtynyt ja siirtyy yhä vahvemmin perinteisen kaupan toimijasta globaaleilla markkinoilla toimivaksi digitaaliseksi kaupaksi osana globaalia toimialan kehitystä. Tällä hetkellä kaupan sähköveron kanta ei kuitenkaan tue käynnissä olevaa kehitystä. Kaupan alalla korkeampi sähköveron taso vie rahavirtaa pois toimialan globaalia kilpailukykyä edistävästä ja rakennemuutoksen edellyttämistä toimista, kuten globaali verkkokauppa, digitalisaatio, ilmastonmuutos, investoinnit sekä liiketoiminnan kehittämisestä edistävästä toimista, kuten myös kansainvälisillä markkinoilla toimimisesta ja työllistämisestä. Teollisuuden toimialalla perusteena alemmalle

⁶⁷⁷ Kotovirta ym. 2021

⁶⁷⁸ Euroopan komissio 2021n

⁶⁷⁹ Kotovirta ym. 2021

⁶⁸⁰ Ks. Tupakkalaki 549/2016, Finlex

⁶⁸¹ Sosiaali- ja terveysministeriö 2021

⁶⁸² Hallituksen esitys HE 15/2016 vp

⁶⁸³ Härkin 2020

⁶⁸⁴ Mitronen & Närvänen 2020

⁶⁸⁵ Valtiovarainministeriö/Energiaverotus

sähköverolle on ollut teollisuuden kilpailukyvyn turvaaminen globaaleilla markkinoilla, joissa kilpailijamaiden tuotannolla ei ole lainkaan sähköveroa tai se on hyvin alhainen.

Private label –tuotteet

Kaupan omat tuotemerkit (private label -tuotteet) ovat vakiintuneet osaksi päivittäistavarakaupan valikoimaa. Suomessa kaupan omien merkkien osuus kuluttajaostoista oli noin 24 prosenttia vuonna 2020⁶⁸⁶. Kaupan omien merkkien osuus on Suomessa pieni verrattuna muuhun Eurooppaan, vaikka se on kasvanut 2010-luvulla. Ruotsissa kaupan omien merkkien osuus oli 26 prosenttia ja Tanskassa 27 prosenttia, eli lähes Samalla tasolla kuin Suomessa. Norjassa osuus oli vain 17 prosenttia, ja Virossa, Latviassa ja Liettuassa kaupan omien merkkien osuus oli alle 10 prosenttia. Monissa Keski-Euroopan maissa kaupan omat merkit ovat suosittumia, ja esimerkiksi Ranskassa, Saksassa ja Isossa-Britanniassa osuus oli Nielsenin mittausten mukaan noin 30–40 prosenttia. Espanjassa osuus on oli myös korkea, noin 40 prosenttia.⁶⁸⁷ Kaupan omilla merkeillä halutaan ensisijaisesti tarjota kuluttajalle laadukkaita tuotteita edullisesti. Tavoitteena on myös esimerkiksi asiakasuskollisuuden lisääminen, ketjubrändin ja markkina-aseman vahvistaminen, kilpailijoista erottuminen, vähittäiskaupan katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen.⁶⁸⁸

Kaupan omat tuotemerkit tuovat uusia mahdollisuuksia pienille ja keskisuurille yrityksille. Ne voivat myös lisääntyneen kilpailun kautta edistää innovaatioita elintarvikeketjussa. Valmistajien näkökulmasta kaupan omat merkit tuovat uusia mahdollisuuksia erityisesti yrityksille, joilla ei ole tarpeeksi kapasiteettia luoda omia tuotemerkkejään. Yhteistyön tuloksena niillä on myös pääsy kaupan myymälöiden verkostoon ja markkinatietoon.⁶⁸⁹

Joidenkin arvioiden mukaan kaupan omien merkkien myönteiset vaikutukset ruoan toimitusketjun kilpailuun saattavat muuttua negatiivisiksi tietyn osuuden saavuttamisen jälkeen. Koptioimalla menestyviä tuotemerkkejä kaupan omat merkit voivat vähentää valmistajien kannustimia ja halukkuutta tuotekehittelyyn sekä siten vähentää kuluttajien valintamahdollisuuksia.⁶⁹⁰ Se, että ostaja hankkii, käyttää tai ilmaisee oikeudettomasti tavarantoimittajan liikesalaisuuksia, on kuitenkin kielletty sekä EU:n lainsäädännössä^{691&692} että niiden soveltamista koskevilla kansallisilla säädöksillä^{693&694}. Suomessa kieltoa valvoo elintarvikemarkkinavaltuutettu, jolla on valtuudet puuttua myös muihin elintarvikemarkkinalaisia kiellettyihin hyvän kauppatavan vastaisiin menettelytapoihin.

Private label -tuotteet luovat kaupan toimijoille kaksoisroolin, jossa ne pystyvät tuotteiden valmistuttajina hyödyntämään sellaista jälleenmyyntiportaalta saamaansa informaatiota, jota merkituotteiden valmistajilla ei ole lainkaan tai on ainakin merkittävästi suppeammin. Tämä voi johtaa kilpailuasetelman epätasapainoon private label -tuotteiden sekä brändituotteiden välillä ja vääristää markkinoita. Kauppa saa esimerkiksi private label -tuotteita valmistuttamalla tarkkoja tietoja tuotteen kulurakenteesta, mistä voi olla etua kaupalle muiden merkituotteiden kanssa käydyissä neuvotteluissa.⁶⁹⁵ Tiedon avoimuus kilpailulain asettamat reunaehdot huomioiden voisi vähentää mahdollista epätasapainoa erityisesti kysyntätrendien osalta. Tiedon avoimuuden lisäämisen tulisi tapahtua toimijoiden keskinäisellä vapaaehtoisuuteen perustuvalla yhteistyöllä. Valtio voi myötävaikuttaa asiassa esimerkiksi antamalla kilpailulainsäädännön soveltamiseen liittyvää neuvontaa.

Kaupan omien merkkien asema tulee todennäköisesti vahvistumaan. Kuluttajien luottamus kaupan omien merkkien laatuun on kasvanut Suomessa vuosien 2013 ja 2019 välisenä aikana 60 prosentista 71 prosenttiin. Se, suositaanko enemmän kaupan omia merkkejä tai valmistajien brändituotteita vaihtelee tuoteryhmittäin.⁶⁹⁶

⁶⁸⁶ NielsenIQ Homescan -kuluttajaneeli 2020 Päivittäistavarakauppa ry 2021d mukaan

⁶⁸⁷ Päivittäistavarakauppa ry 2020b

⁶⁸⁸ Päivittäistavarakauppa ry 2021d

⁶⁸⁹ Euroopan komissio 2019b

⁶⁹⁰ Euroopan komissio 2019b

⁶⁹¹ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/943

⁶⁹² Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/633

⁶⁹³ Liikesalaisuuslaki 595/2018, Finlex

⁶⁹⁴ Elintarvikemarkkinlaki 1121/2018, Finlex

⁶⁹⁵ Björkroth ym. 2012

⁶⁹⁶ Suomi syö -tutkimus, Taloustutkimus 2019

8.3 Yrittäjyyden edistäminen

Elinkeino- ja yrittäjyyspolitiikka sekä yrittäjyysstrategia

Elinkeinopolitiikan tarkoituksena on kansallisella tasolla vahvistaa yhteiskunnan taloudellista perustaa, huolehtia sen uudistumisesta ja luoda sellainen toimintaympäristö, joka edistää yritysten syntymistä, toimintaa, kasvua, kilpailukykyä ja työllisyyttä⁶⁹⁷. Elinkeinopolitiikan avulla pyritään hyödyntämään alueen tai valtion tuotantopotentiaalia mahdollisimman tehokkaasti. Tyypillisiä elinkeinopoliittisia keinoja ovat tuottavuuden parantaminen tuotekehitysinvestoinneilla ja tutkimuksella, infrastruktuuripanostukset, kannustava verotus, elinkeinojen tarvetta vastaava koulutustarjonta sekä tasa-arvoisten kilpailumahdollisuuksien turvaaminen. Yleisen elinkeinopolitiikan tavoitteita ovat kestävä talouskasvu ja kilpailukykyinen toimintaympäristö sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Kestävä talouskasvu tukee työllisyyden tason säilymistä ja edistää uusien työpaikkojen syntymistä⁶⁹⁸. Kilpailukykyinen toimintaympäristö tarkoittaa muun muassa sääntelyn järjeistämistä ja toimivaa kilpailupolitiikkaa.

Yrittäjyydellä on tärkeä rooli uudistumisessa. Yrittäjyyspolitiikassa kiinnitetään erityisesti huomiota siihen, että yrittäjyyden toimintaympäristö tukee ja kannustaa kaikenlaisia pk-yrityksiä uudistumaan sekä edistää uuden yritystoiminnan syntymistä. Keskeistä on, että toimintaympäristö tukee kasvun dynamiikkaa – tarvitaan riittävää määrää perustettavia yrityksiä, jotta näistä yrityksistä kasvaa seuraavissa vaiheissa yrityksiä, jotka työllistävät, kasvavat kestävästi ja kansainvälistyvät.

Yrittäjyysstrategia pyrkii luomaan parhaan mahdollisen toimintaympäristön yrittäjyydelle toimialasta riippumatta, ja näin ollen strategia edistää myös kaupan alan yrittäjyyttä. Toimintaympäristöä koskeissa politiikkavalinoissa on keskeistä tunnistaa yrittäjyyden erilaiset tarpeet, jotka johtuvat muun muassa toimialoista, yrityksen elinkaaresta tai yrityksen koosta. Tämän vuoksi on tarpeen jäsentää toimintaympäristöä tarkemmalla tasolla. Pääministeri Marinin hallitusohjelmassa on todettu laadittavaksi yrittäjyysstrategia, joka ottaa huomioon eri kokoiset yritykset sekä nuoret kasvuyritykset⁶⁹⁹. Yrittäjyysstrategian tavoitteena on tunnistaa painopisteet, joilla tuetaan elinkeinorakenteen monipuolistumista ja kannustetaan pk-yrityksiä uudistumaan sekä kestäväan kasvuun⁷⁰⁰.

Yrittäjyysstrategian tilannekuvan mukaan yrittäjyyden toimintaympäristö on Suomessa pääosin kunnossa, mutta huomiota tulee kiinnittää erityisesti rakenteellisiin kasvun esteisiin, kuten osaavan työvoiman saatavuuteen sekä investointien ja tuottavuuden matalaan tasoon. Vaikka pk-yritysten investointinäköymien ovat havaittu parantuneen keväällä 2021 verrattuna vuoden 2020 tasoon⁷⁰¹, Suomi on vielä kaukana tavoitteistaan, jotka liittyvät investointitason ja erityisesti TKI-investointien tason nostamiseen. Osaaminen ja investoinnit näkyvät tuottavuuden kasvuna vasta pidemmän ajan kuluttua. Tuottavuuden kasvattaminen edellyttää investointien osalta pitkäjänteistä ja ennakoitavaa toimintaympäristöä, jossa huomioidaan myös muissa maissa tapahtuva kehitys. Tuottavuuden näkökulmasta on tärkeää kannustaa kaikenlaisia yrityksiä kehittämään ja investoimaan. Erityisesti nuorten kasvuhakuiset yritykset olisivat keskeisimpiä tuottavuuskehityksen kannalta⁷⁰². Toinen merkittävä kasvun este on osaavan työvoiman saatavuus, joka on muodostumassa yhä merkittävämmäksi haasteeksi yritysten kasvulle. Avoimien työpaikkojen määrä ja työttömyys ovat olleet samaan aikaan korkealla tasolla, mikä kertoo vakavasta kohtaanto-ongelmasta.⁷⁰³ Ikääntyvä väestö ja vähenevä työvoima voivat myös osaltaan vaikuttaa investointeja vähentävästi⁷⁰⁴.

Kotimainen omistajuus

⁶⁹⁷ Kuntaliitto 2019

⁶⁹⁸ Työ- ja elinkeinoministeriö/Elinkeinopolitiikka

⁶⁹⁹ Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 2019

⁷⁰⁰ Valtioneuvosto/Yrittäjyysstrategia

⁷⁰¹ Tesi 2021

⁷⁰² Valtiovarainministeriö 2020b

⁷⁰³ Pehkonen ym. 2018

⁷⁰⁴ Valkonen & Lassila 2021

Kotimaisen omistajuuden merkitys on keskeistä Suomen talouskasvun ja tuottavuuden näkökulmasta. Osaava omistaminen luo vaurautta, joka taas mahdollistaa kasvun ja lisää investointipotentiaalia. Hyvä omistajuus vaikuttaa myös yritysten menestymiseen, ja menestyminen luo esimerkiksi uusia työpaikkoja, millä on vaikutusta hyvinvointiyhteiskuntaan myös tulevaisuudessa. Pitkällä aikajaksolla tarkasteltuna osaava ja vastuullinen kotimainen omistajuus vahvistaa myös talouden kriisinsietokykyä. Kotimainen omistaminen liittyy myös huoltovarmuuteen ja turvallisuuspolitiikkaan. Pääministeri Marinin hallitusohjelman mukaisesti on laadittu kotimaisen omistamisen ohjelma, joka tukee kasvua vahvistamalla, monipuolistamalla ja tasa-arvoistamalla suomalaista omistajuutta. Kotimaisen omistamisen ohjelman lähtökohtana on, että omistaminen on vastuuta sekä riskinkantoa, ja sillä on vahva vaikutus talouden kasvuun, investointeihin sekä tuottavuuteen. Omistamisen kautta voi myös vaikuttaa kestävää kehitykseen ja ilmastonmuutoksen torjuntaan sekä ohjata pääomia ja investointeja kestävien ratkaisujen kehittämiseen.⁷⁰⁵

Kaupan toimialan näkökulmasta keskeisimmät kotimaisen omistamisen ohjelman vision sisällöt ovat seuraavat:

- Vastuullisessa ja osaavassa omistajayhteiskunnassa vallitsee **vahva yrittäjyysaktiiviteetti ja uusyritystoiminta. Yrittäjyys on arvostettua** ja uusia yrityksiä syntyy runsaasti. **Yrittäjät ovat kasvuhakuisia** ja kasvun, riskinoton ja työpaikkojen luomisen kannusteet ovat kunnossa. **Omistajanvaihdokset onnistuvat sujuvasti.**
- **Suomi on maailman paras startup- ja kasvuyritystoiminnan ekosysteemi** ja kansainvälisesti tunnettu innovaatioistaan ja osaamisestaan. **Suomi on houkutteleva, turvallinen ja avoin kansainvälisille sijoittajille, osaajille ja potentiaalisimmille kasvuyrityksille.** Kotimaiset ja kansainväliset pääomasijoittajat ja enkelisijoittajat ovat vahvasti rahoittamassa ja auttamassa kasvua. Suomessa syntyy menestystarinoita, yksisarvisia ja onnistuneita irtautumisia, joissa pääoma ja osaaminen kanavoituvat uusiin yrityksiin.
- **Talouden perustana toimii vahva yrittäjä- ja perheomisteinen pk-yritysten joukko (suomalainen Mittelstand),** jolla on merkittävä asema toimialansa kansainvälisillä markkinoilla ja Suomen ulkomaankaupassa. Keskisuurten yritysten asema on vahvistunut muun muassa ulkomaisten yritysostojen kautta. **Sukupolvenvaihdokset onnistuvat sujuvasti** ilman, että yrityksen toiminta kärsii.
- **Osuustoiminnallisen** pitkäaikaisen omistajuuden mahdollisuudet yhteisomistuksen muotona esimerkiksi infrastruktuurin ja muiden yhteiskunnallisesti tärkeiden omaisuuserien omistamisessa hyödynnetään tehokkaasti muun kaupallisen osuustoiminnan ohella.

Vision toteutumiseksi on kotimaisen omistamisen ohjelmassa esitetty keväällä 2021 suuri joukko sekä nykyisellä hallituskaudella toteutettavissa olevia toimenpiteitä että toimenpideaihoita hallitusohjelmaan 2023-27.⁷⁰⁶

Kotimaisen kaupan toimijoista vain osa on suomalaisessa omistuksessa. Erityisesti erikoiskaupassa ulkomaisella omistuksella, esimerkiksi ulkomaisilla ketjuilla ja verkkokaupoilla, on merkittävä markkinaosuus, jonka on arvioitu olevan noin 30 prosenttia.⁷⁰⁷

Osuustoimintayrittäjyys

Suomalaiset suhtautuvat osuustoimintaan myönteisesti, ja osuustoimintayrityksissä oli vuonna 2019 noin 7,4 miljoonaa jäsentä. Vuoden 2019 lopussa osuustoimintayrityksiä oli yhteensä 4077 niiden liikevaihdon ollessa noin 33,4 miljardia euroa (mukaan lukien keskinäinen vakuustoyritys). Kymmenen suurimman osuustoimintayrityksen liikevaihto oli noin 26 miljardia, eli lähes 78 prosenttia kaikkien osuustoimintayritysten liikevaihdosta.⁷⁰⁸ Suomalaisista aikuisista noin 90 prosenttia on osuuskunnan jäsen

⁷⁰⁵ Sipilä ym. 2021

⁷⁰⁶ Sipilä ym. 2021

⁷⁰⁷ Mitronen & Närvänen 2020

⁷⁰⁸ Osuustoiminta 2020 Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristön taustaraportin 2021 mukaan

tai keskinäisten yhtiöiden osakas⁷⁰⁹. Suomalaisten suhtautuminen osuustoimintaan on pääosin myönteistä: 70 prosenttia suhtautuu siihen erittäin myönteisesti tai melko myönteisesti⁷¹⁰.

Osuustoiminta on jo nyt moninaista, ja tälle nähdään uusia mahdollisuuksia nousevilla aloilla sekä yhteistyön vahvistajana. Esimerkiksi kuluttajapalveluita tuottavat infraosuuskunnat ovat strategisesti tärkeitä. Lähiruuan merkityksen kasvu voi lisätä ruokaosuuskuntia, ja myös kiertotalouden osuuskunnille nähdään tilausta. On myös pohdittu osuuskuntia osaratkaisuna kaupan alan työntekijöiden pätäkätöihin ja omistajanvaihdoksiin. Kaupan alan pienet ja keskisuuret yritykset voivat myös hakea suuruuden voimaa yhdessä kauppiasosuuskunnaksi liittymällä.⁷¹¹

Omistajavaihdokset

Kaupan alalla omistajanvaihdoksia on odotettavissa seuraavan kymmenen vuoden aikana lähes puolessa yrityksistä. Kaupan ala onkin omistajavaihdoksia suhteellisesti eniten harkitseva toimiala.⁷¹² Kaupan alalla on myös muita aloja enemmän kiinnostusta yrityksen myyntiin⁷¹³. Omistajienvaihdosten tarve kasvaa, kun väestö ikääntyy⁷¹⁴. Kaikilla toimialoilla yhteensä tarkasteltuna pk-yrityksistä lähes 40 prosentin on katsottu suunnittelevan omistajanvaihdoksen toteuttamista seuraavan kymmenen vuoden aikana, ja seuraavan kahden aikana omistajanvaihdos on suunnitelmassa 12 prosentilla pk-yrityksistä, eli noin 30 000 pienellä tai keskisuurella yrityksellä⁷¹⁵. Omistajanvaihdoksista ei ole tarkkoja lukuja, mutta Finnvera ja Suomen Yrittäjien Liitto arvioivat, että Suomessa tehdään noin 2000–3000 omistajanvaihdosta vuosittain ja että omistajanvaihdosten määrä on ollut noin 10 prosentin kasvussa vuosittain⁷¹⁶.

Omistajavaihdosprosessia tulisi sujuvoittaa, minkä lisäksi omistajat tarvitsevat tukea ja neuvoa prosessiin ja jatkajan etsimiseen. Kansantaloudellista häitää aiheutuu siitä, jos elinvoimaiset yritykset joutuvat lopettamaan vain sen takia, ettei uutta jatkajaa yritystoiminnalle löydetä tarpeeksi ajoissa.⁷¹⁷ Merkittävimpiä haasteita omistajanvaihdoksissa ovat ostajan löytäminen, arvonmäärittäminen, rahoitus, verotus ja osaamisen siirto. Näitä voitaisiin ratkaista sillä, että yritykset olisivat koko ajan myyntikunnossa, yrittäjän ja yrityksen osaaminen olisi eriytetty, omistajanvaihdoksiin varauduttaisiin ajoissa, yrityksen myyminen olisi avointa ja vaihdoksissa hyödynnettäisiin alan ammattilaisia.⁷¹⁸ Myös julkiset toimijat voivat edistää omistajanvaihdoksia esimerkiksi yrityspalveluja, yrittäjyyskoulutusta ja rahoitusmuotoja kehittämällä. Omistajanvaihdosten edistämisen tuki tulisi integroida osaksi yritystoiminnan kehittämisen toimenpiteitä ja toimintamalleja.

Yritysten kansainvälistyminen

Kehittyvä ja nykyistä monipuolisempi vientitoiminta sekä menestyminen kansainvälisissä arvoverkostoissa ovat Suomen tulevaisuuden menestyksen ja elinvoiman kannalta elintärkeitä tekijöitä. Elinkeinorakennetta on monipuolistettava ja Suomen on oltava nykyistä paremmin mukana kansainvälisen kaupan arvoketjuissa. Kansainvälisen kasvun sekä elinkeinoelämän uudistumisen merkitys on korostunut entisestään koronapandemian tuoman taloudellisen shokin myötä.

Kansainvälistyneisyydessä on suuria toimialakohtaisia eroja, ja tähän vaikuttavat myös yrityksen koko ja kasvuhakuisuus. Pk-yrityksillä enemmän henkilöitä työllistävät yritykset ovat yleisesti kansainvälistyneempiä kuin pienet mikroyritykset. Voimakkaasti kasvuhakuisilla pk-yrityksillä kansainvälistyminen on yleisempää kuin vähemmän kasvua hakevilla tai niillä yrityksillä, joilla kasvutavoitteita ei ole. Kevään 2021 Pk-yritysbarometrin mukaan 23 prosentilla pk-yrityksistä oli liiketoimintaa ulkomailla.⁷¹⁹ Syksyn 2021 Pk-yritysbarometrin mukaan vastaava osuus oli 20 prosenttia, eli

⁷⁰⁹ Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristön taustaraportti 2021

⁷¹⁰ Haavisto 2020

⁷¹¹ Härkin 2020

⁷¹² Kuismanen ym. 2021a

⁷¹³ Varamäki ym. 2018

⁷¹⁴ Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristön taustaraportti 2021

⁷¹⁵ Kuismanen ym. 2021a

⁷¹⁶ Varamäki ym. 2018

⁷¹⁷ Kotimaisen omistamisen ohjelman sihteeristön taustaraportti 2021

⁷¹⁸ Suomen Yrittäjät 2018

⁷¹⁹ Kuismanen ym. 2021a

osuus oli hieman laskenut kevään 2021 Pk-yritysbarometrin lukemista. Kansainvälistyneiden yritysten osuus oli syksyn 2021 Pk-yritysbarometrissa laskenut myös yli 50 henkilöä työllistävässä pk-yrityksissä.⁷²⁰

Kaupan alalla erityisesti verkkokaupoilla on tärkeä merkitys kansainvälistymisessä. Vaikka suomalaiset verkkokaupat ovat kehittäneet kansainvälisyyttään viime vuosina, oli ulkomaille myyvien verkkokauppayritysten osuus kaikista verkkokauppayrityksistä Suomessa vuonna 2019 reilusti alle EU-maiden keskitason. Suomessa osuus oli 33 prosenttia, kun EU-maiden keskitaso oli 44 prosenttia. Markkinapaikkojen ja alustojen merkitys korostuu kaupan kansainvälistyessä.⁷²¹

Julkiset yrityspalvelut ja ohjelmatoiminta yritysten kansainvälistymisen vauhdittamiseen

Team Finland -verkosto kokoaa yhteen kaikki julkiset kansainvälistymispalvelut. Verkoston ydintehtävänä on Suomessa toimivien yritysten viennin ja kansainvälisen kasvun vauhdittaminen. Palveluita tarjotaan kaikille kansainvälistä liiketoimintaa käynnistäville sekä laajentaville yrityksille, ja toiminnan pääpaino on pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Team Finland -verkosto houkuttelee aktiivisesti ulkomaisia sijoittajia, investoijia ja osajia Suomeen. Business Finland vastaa Team Finland -toiminnan käytännön koordinaatiosta. Muita verkoston ydintoimijoita ovat ulkoministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, Finnvera Oyj sekä ELY-keskukset. Verkosto toimii tiiviissä yhteistyössä yksityisten yrityspalvelukumppanien kanssa.

Pääministeri Marinin hallitusohjelman mukainen viennin ja kansainvälisen kasvun ohjelma edistää yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Ohjelman toimenpiteillä pyritään palauttamaan Suomen vienti jälleen kasvu-uralle, kasvattamaan uusia vientiyrityksiä ja edistämään olemassa olevien vientiyritysten kansainvälistymistä. Ohjelmassa on neljä teemakokonaisuutta, joiden alle on koottu yhteensä 17 toimenpidettä. Teemoina ovat kysyntävetoiset ekosysteemit, kansainvälistymispalveluiden kehittäminen, rahoitustarjonta ja ilmatoratkaisut. Suomen saamaa viennin arvonalisää tavoitellaan erityisesti digitaalisuudesta ja palveluviennistä. Ohjelman toimenpidekokonaisuutta toteutetaan Team Finland -verkoston ja muiden sidosryhmien kanssa.

Viennin ja kansainvälisen kasvun ohjelma toimii koordinaatio- ja johtamisvälineenä olemassa olevien toimintojen kehittämiseksi, uusien toimenpiteiden käynnistämiseksi sekä poikkihallinnollisesti yhteisten tavoitteiden asettamiselle ja seurannalle. Tavoitteisiin pyritään pääsemään kehittämällä julkisia palveluita ja rahoitusta kannustavasti sekä asiakaslähtöisesti sekä tiivistämällä yhteistyötä julkisten ja yksityisten palveluiden välillä. Ohjelman tuloksellisuus ja vaikuttavuus kehittyvät useiden toimenpiteiden yhteisvaikutuksena.

Yritysrahoitus ja sen saatavuus

Kevään 2021 Pk-yritysbarometrin mukaan pk-yritysten rahoituksen saatavuus vaikutti säilyneen kohtuullisella tasolla rahoitusta ottaneiden määrän laskusta huolimatta⁷²². Syksyn 2021 Pk-yritysbarometrin mukaan rahoituksen yleinen saatavuus vaikutti hieman heikentyneen, ja suhteessa kevään 2021 Pk-yritysbarometriin ulkoisen rahoituksen käyttö oli vähentynyt. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa tiukka pankkitoiminnan sääntely ja yritysten heikentynyt luottokelpoisuus. Rahoituksen yleisen saatavuuden heikentyminen on osittain yllättävää, sillä rahoituksen saatavuutta on pyritty ylläpitämään julkisin tukitoimin.⁷²³ Rahoituksen tarjonta on monipuolistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja uusia rahoitusvaihtoehtoja ja toimijoita on tullut markkinoille, kuten joukkorahoitus. Bisnesenkeleiden sijoitukset ovat myös tulleet yhä tärkeämmäksi rahoituslähteeksi alkavan vaiheen yrityksille. Syksyn 2021 Pk-yritysbarometrin mukaan viimeisen 12 kuukauden aikana rahoitusta hakeneista pk-yrityksistä 5 prosenttia kertoi saaneensa kielteisen rahoituspäätöksen⁷²⁴. Pk-yrityksen rahoituksen keskeisimmät haasteet ovat yrityksen kassavirran ja luottoluokituksen heikkous, vakuuksiin liittyvät ongelmat, oman pääoman riittämättömyys sekä yrittäjien rahoitusosaamisen ongelmat sekä muut puutteelliset liiketoimintaedellytykset.

⁷²⁰ Kuismanen ym. 2021b

⁷²¹ Mattila ym. 2021

⁷²² Kuismanen ym. 2021a

⁷²³ Kuismanen ym. 2021b

⁷²⁴ Kuismanen ym. 2021b

Pk-yritysten rahoitus on edelleen hyvin pankkikeskeistä, vaikka pk-yritysten rahoituksen pankkikeskeisyys onkin laskenut syksyn 2021 Pk-yritysbarometrissa verrattuna kevään 2021 Pk-yritysbarometriin⁷²⁵. Pankkisääntelyn kiristyminen ja pankkien liiketoiminnan muutokset ovat vaikuttaneet myös pk-yritysten rahoitukseen. Finanssikriisin jälkeinen pankkien riskinotto- ja leikkaaminen sääntelyllä on pakottanut julkisen sektorin kantamaan enemmän riskiä. Suomessa Finnvera Oyj:n rahoituksen lisäksi osa julkisen sektorin järjestelmää ovat EU:n tarjoamat laina-, takaus- ja sijoitusvälineet. Suomessa takausohjelmia on otettu käyttöön yli 3 miljardin euron edestä vuosina 2016–H1/2021. Normaaliaikoina Finnvera myöntää vuosittain rahoitusta noin miljardilla eurolla, tästä arvioidaan kaupan alalle myönnettävän määrän olevan noin 150 miljoonaa euroa.

Start up -yritykset ja voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset tarvitsevat erityisesti oman pääoman ehtoista rahoitusta. Pääomasijoittajilla on merkittävä rooli, koska ne tuovat rahoituksen lisäksi osaamistaan ja verkostoja yritysten käyttöön. Eurooppalaisen tilaston mukaan suomalaiset start up -yritykset saivat vuonna 2020 eniten rahoitusta, kun kertynyttä summaa tarkastellaan suhteessa maan bruttokansantuotteeseen⁷²⁶. Tärkein syy positiiviselle kehitykselle on ulkomaisten sijoittajien merkittävä kasvu viime vuosina. Vuonna 2020 ulkomaisten sijoittajien osuus oli lähes 60 prosenttia start up -yrityksiin tehdyistä sijoituksista⁷²⁷. Ulkomaiset sijoitukset kohdentuvat kuitenkin hyvin harvoille yrityksille ja sijoitusmäärät näihin yrityksiin ovat huomattavat. Haasteena on suomalaisten venture capital -rahastojen pieni koko.

Valtio on pyrkinyt paikkaamaan pääomapulaa lisäämällä Teollisuussijoituksen (Tesi) ja Business Finland Venture Capital Oy:n sijoituskapasiteettia, mutta haasteena on yksityisen pääoman saanti. Yksityisten sijoittajien laajempi osallistuminen pääomasijoitusmarkkinoille on yksi kestävä ratkaisu kasvurahoituksen vahvistamiseksi. Kyse on esteiden poistamisesta ja kannustimien luomisesta. Mikäli yleishyödyllisten yhteisöjen sijoittamista kommandiittiyhtiömuotoisiin pääomarahastoihin ei katsottaisi elinkeinotuloksi, voisi yleishyödyllisten yhteisöjen potentiaalinen sijoittaminen vaikuttavuussijoitus- ja pääomarahastoihin olla toimialan arvion mukaan useita satoja miljoonia tulevana vuosina, kun rahastomarkkinoiden kehitys otetaan myös huomioon. Useat työryhmät kuten Kestävän kasvun työryhmä⁷²⁸ ja Kotimaisen omistamisen ohjelman työryhmä⁷²⁹, ovat raporteissaan esittäneet säädösmuutosta yleishyödyllisten yhteisöjen sijoitusten veroneutraalista kohtelusta. Säädösmuutoksella voitaisiin vaikuttaa suomalaisten kasvuyritysten rahoituksen saamiseen.⁷³⁰ Finnveran, Tesin ja Business Finland Venture Capital:in rahoitusvaltuuksien ja rahoitusvälineiden arvioidaan kattavan hyvin myös kaupan alan rahoitustarpeet yksityisen rahoitusmarkkinoiden täydentäjänä.

Business Finland tarjoaa avustus- ja lainamuotoista julkista rahoitusta erityisesti kasvavien sekä kansainvälistyvien yritysten tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaan sekä elinkeinoelämää uudistavaan julkiseen tutkimukseen. Lisäksi Business Finland Venture Capital Oy tekee sijoituksia pääomarahastoihin, jotka sijoittavat aloittaviin kasvuhakuisiin ja kansainvälistyviin yrityksiin. Merkittävä osa Business Finlandin toiminnasta toteutetaan neuvonta- ja sparrauspalvelut, verkottamisen sekä rahoituspalvelut kattavana ohjelmatoimintana yritysten kasvu- ja vientipotentiaalilla kannalta keskeisissä teemoissa.

Business Finlandin rahoitus kaupan alalle oli vuonna 2019 yhteensä 21 miljoonaa euroa (yhteensä 460 yritystä), vuonna 2020 rahoitus alalle oli 189 miljoonaa euroa (yhteensä noin 3000 yritystä) ja vuoden 2021 ensimmäisellä vuosipuoliskolla 15 miljoonaa euroa (yhteensä 170 yritystä). Vuonna 2020 myönnetystä rahoituksesta noin 142 miljoonaa euroa oli niin kutsuttuja korona-avustuksia tai lainoja.⁷³¹

ELY-keskukset kehittävät pk-yritysten liiketoimintaa ja osaamista sekä pk-yritysten toimintaympäristöä ja yritystoiminnan kehittämisedellytyksiä. ELY-keskukset myöntävät yritysten ja yritystoimintaa kehittävien yhteisöjen hankkeisiin yrityksen kehittämisavustusta ja toimintaympäristön kehittämisavustusta. ELY-keskukset myöntävät pk-yrityksille myös valtion tuella osittain rahoitettavia yritysten kehittämispalveluja, joilla voidaan tarkoitukseen kilpailutettujen

⁷²⁵ Kuismanen ym. 2021b

⁷²⁶ Invest Europe 2021

⁷²⁷ Pääomasijoittajat ry 2021a

⁷²⁸ Ks. Kestävän kasvun työryhmä 2021

⁷²⁹ Ks. Sipilä ym. 2021

⁷³⁰ Pääomasijoittajat ry 2021b

⁷³¹ Business Finland 2021b

asiantuntijoiden osaamista hyödyntämällä kehittää kehityshakuisten pk-yritysten liiketoiminnan keskeisiä osa-alueita.

ELY-keskusten yritysrahoitusta myönnettiin kaupan alalle (Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaiset vähittäiskauppa ja tukkukauppa) vuonna 2019 yhteensä 2,6 miljoonaa euroa (yhteensä 37 yritystä), vuonna 2020 yhteensä 55,1 miljoonaa euroa (yhteensä noin 3 200 yritystä) ja vuoden 2021 ensimmäisellä vuosipuoliskolla (1.1.-30.6.2021) 3,3 miljoonaa euroa (yhteensä 60 yritystä). Vuonna 2020 myönnetystä rahoituksesta pääosa, eli noin 49,4 miljoonaa euroa, oli niin kutsuttuja korona-avustuksia. ELY-keskusten yritysten kehittämispalveluja (analyysi- ja konsultointipalveluja) myönnettiin vuonna 2019 yhteensä 286 kaupan alan yritykselle, vuonna 2020 yhteensä 888 kaupan alan yritykselle ja vuoden 2021 ensimmäisellä vuosipuoliskolla (1.1.-30.6.2021) 203 kaupan alan yritykselle.⁷³²

8.4 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Johtopäätös 18. – Globaalit markkinat

Globaalin kaupan kilpailupolitiikan perusta luodaan Maailman kauppajärjestö (WTO) sopimuksilla, EU sääntelyllä ja muilla toimilla. Tavoitteena on edistää tasapuolisia toimintaedellytyksiä ja markkinoiden avoimuutta.

Tulevaisuudessa kansainvälisen kaupan sääntely tehdään seuraavan vuosikymmenen aikana Maailman kauppajärjestö WTO:n sijaan pääsääntöisesti alueellisten ja kahdenvälisen kauppasopimusten kautta. WTO:ssa saatetaan kuitenkin sopia sähköisen kaupan ja palvelujen kotimaisesta sääntelystä, joilla voi olla merkitystä myös vähittäiskauppaan. Kilpailuneutraaliteettia koskevilla ratkaisulla ei ole tähän välttämättä merkittävää vaikutusta.

Kehittämisehdotus 26. Suomi tukee EU:n pyrkimyksiä neuvotella laaja-alaisia ja kunnianhimoisia vapaakauppasopimuksia kolmansien maiden kanssa ja tavoittelee niissä suomalaista elinkeinoelämää, ml. vähittäiskauppaa, hyödyttäviä tuloksia (muun muassa sääntelyn yhtenäistäminen, kuten kansainväliset standardit, tullien alentaminen/poistaminen).

Kehittämisehdotus 27. Suomi vaikuttaa verkkokaupan lainsäädäntöön EU-tasolla ja edistää yhdenvertaisten toimintaedellytysten sekä avoimuuden toteutumista verkkokaupassa EU:n ja EU:n ulkopuolisten toimijoiden välillä. Suomi pyrkii löytämään ratkaisuja EU-lainsäädännön kautta kansainvälisen verkkokaupan haasteisiin, muun muassa tuotevastuukysymysten, kuluttajasuojan, turvallisuuden ja tasapuolisten kilpailuedellytysten teemoissa.

Kehittämisehdotus 28. Suomi edistää vaikuttamistyössä Maailman postiliiton (UPU) sopimukseen kaikille postiliiton jäsenmaille tasapuolista päätemaksujärjestelmää.

Johtopäätös 19. – EU-sisämarkkinat

Suomi tekee toimivien markkinoiden aikaansaamiseksi kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä kehittämis- ja vaikuttamistyötä kansainvälisesti ja EU-tasolla.

Tulevaisuudessa Suomi on vaikuttanut palvelumarkkinoiden yhtäläisten toimintaedellytysten toteutumiseen säännösten, ohjeistusten ja sääntelyä mittaavien työkalujen kehittämiseen ja toimeenpanoon.

Kehittämisehdotus 29. Luodaan yhtäläisiä toimintaedellytyksiä tukevien palvelumarkkinoiden (säännösten, ohjeistusten) ja alan sääntelyä mittaavien työkalujen kehittämiseksi EU- ja kansainvälisen vaikuttamiseen kaupan toimialan pelikirja, joka kattaa Suomen kannanotot ja toimenpiteet:

- 1) palvelumarkkinoiden toiminnan kehittämiseen niin, että EU-lainsäädännön täytäntöönpano ja toimeenpano olisi mahdollisimman yhdenmukaista ja että viranomaisyhteistyö tukisi kaupan alan mahdollisuuksia hyödyntää sisämarkkinoiden luomia mahdollisuuksia;
- 2) sisämarkkinoiden toiminnan esteiden purkuun muissa jäsenvaltioissa (kuten palvelumarkkinoiden esteet, säännelyihin ammatteihin liittyvät esteet, esim. sisämarkkinasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan työryhmä, SMET);

⁷³² Yritystietojen raportointijärjestelmä 2021

- 3) kaupan alan sääntelyä mittaavien työkalujen uudistamiseen siten, että ne mittaavat myös digitaalisen kaupankäynnin ja verkkokaupan indikaattoreita. Osana kehittämistyötä arvioidaan, mitkä säännökset estävät tai tukevat siirtymistä sähköiseen kaupankäyntiin.

Johtopäätös 20. – Kansalliset markkinat

Suomen markkina on sääntelyn näkökulmasta arvioiden suhteellisen avoin, joskin sääntelyn toimintaympäristössä on joitakin rajoitteita, joita on hyvä tarkastella kansallisesti, myös osana sisämarkkinoiden toimintaa (vähittäiskaupan sääntelyindikaattori RRI). Suomen sijoittautumista koskevat rajoitukset koskevat pääasiassa kokorajoituksia. Kokorajoitukseen vaikuttaa puolestaan Suomen vähittäiskaupan suuryksikön kaavoitusvaatimukset. Päivittäiseen toimintaan kohdistuvat rajoitukset koskevat Suomen osalta vain alkoholin, tupakan ja lääkkeiden jakelun rajoituksia vähittäiskaupoissa. EU-tasolla tarkasteltuna Suomessa on jakelukanavia koskevia rajoituksia hieman keskimääräistä enemmän.

Kokonaisuutena arvioiden Suomen palvelukaupan rajoitusten määrä kuitenkin ylittää OECD -maiden keskiarvon (Services Restrictiveness Index, STRI). Rajoituksia on suhteessa eniten kaupan kannalta merkittävässä jakelupalveluissa ja maantieliikenteen tavaraliikenteessä, Suomen jakelupalvelumarkkinoiden ollessa yksi OECD-maiden rajoitetuimmista. Osa sääntelystä on horisontaalista eli kaikkia aloja koskevaa ja osa on sektorikohtaisia rajoituksia. Kaupan kannalta vaikutusta on myös aluetason viranomaisääntelyllä ja päätöksillä, näitä ei OECD:n rajoittavuusvertailu huomioi. OECD on suositellut Suomea tutkimaan mahdollisuuksia sääntelyn purkamiseen.

Tulevaisuudessa Suomi on poistanut kansallisia markkinoiden toimivuuden kilpailullisuuden esteitä kaupan toimialalla sekä kehittänyt toimintaympäristöä siten, että uusien toimijoiden on helppo tulla ja pysyä markkinoilla. Tarvittavat lainsäädännön muutokset on tehty, jota tuetaan tarvittavilla ohjeistuksilla.

Kehittämisehdotus 30. Selvitetään ja yksilöidään mahdollisia kansallisten markkinoiden toimivuuden ja kilpailullisuuden esteitä kaupan alalla, myös osana sisämarkkinoiden tasapuolista toimintaa. Selvitetään, onko Suomen toimintaympäristössä kaupan alalla uusille toimijoille markkinoille tulon tai markkinoilla pysymisen esteitä. Samalla arvioidaan lainsäädännön ja ohjeistusten tarpeet. Kehittämistyössä huomioidaan kaupan alan toimintaympäristön muutokset ja tulevaisuuden kehitys, erityisesti digitalisaation ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset, verkkokaupan kasvu sekä verrokkimaiden kehitys, kaupan toimiessa globaalina rajat ylittävänä toimijana. Sääntelyä jatkokehitettäessä huomioidaan myös markkinoiden toimivuutta sekä kilpailullisuutta edistäviä toimia osana kilpailu- ja elinkeinopolitiikkaa.

Johtopäätös 21. – Kansalliset markkinat – pidemmällä aikavälillä, yli tämän hallituskauden

Kaupan alalla on noussut esiin erityiskysymyksiä, kuten kaavoitus, alkoholi, lääkejakelu, joiden nykyjärjestelmiä on tarkoituksenmukaista tarkastella pidemmällä aikavälillä, (yli tämän hallituskauden) osana kaupan kilpailullisuutta, sisämarkkinoiden toimivuutta sekä suomalaisen kaupan toimimista globaaleilla markkinoilla. Kaupan alan toimintaympäristö on voimakkaassa rakennemuutoksessa, muun muassa digitalisaation ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä.

Tulevaisuudessa kaupan alan erityiskysymysten toimintaympäristö, kaavoitus, alkoholilainsäädäntö sekä apteekkisääntely on uudistettu siten, että se tukee kaupan alan toimivia markkinoita, kilpailullisuutta, EU-sisämarkkinoiden avointa toimintaa sekä terveys- ja turvallisuutta tasapainoisena kokonaisuutena, kuten myös digitalisoitumista, globaalia kauppaa ja ilmastonmuutosta.

Kaavoituksessa pidemmällä aikavälillä on tärkeää huolehtia siitä, että maankäyttö tukee, edistää sekä lisää kaupan alan kilpailua ja tukee toimintaympäristön muutoksia, kuten myös kaupan ja sen toimijoiden saavutettavuutta ja keskustojen elinvoimaisuutta.

Kehittämisehdotus 31. Nopeutetaan kaavoitusprosesseja, esimerkiksi harkitsemalla sitovien ja/tai tavoitteellisten määräaikojen asettamista sekä varmistamalla että maanomistajalla on käytännössä toteutuva aloiteoikeus yksityiskohtaisessa kaavoituksessa.

Kehittämisehdotus 32. Selvitetään kaupan kaavoituksessa keskustasijainnin vaatimuksen mahdollista lieventämistä ja sen vaikutuksia.

Kehittämisehdotus 33. Vaikutetaan lainsäädäntöön ja ohjeistukseen siten, että lisätään laadultaan ja määrältään riittävää tonttitarjontaa, mikä mahdollistaa myös uusien

kaupan alan toimijoiden tulon markkinoille, sekä tukee kauppaa toimintaympäristön muutoksissa.

Alkoholilainsäädännön kokonaisuutta tulisi arvioida osana kilpailupolitiikkaa ja sisämarkkinoiden toimivuutta pidemmällä aikavälillä. Alkoholimonopolin purkaminen vaikuttaisi todennäköisesti myönteisesti muiden kaupan alan toimijoiden tulevaisuuden näkyymiin.

Kehittämis ehdotus 34. Arvioidaan alkoholin etämyyntiä ja myyntiä vähittäiskaupoissa elinkeino- ja kilpailupoliittisista sekä kansanterveydellisistä näkökohdista. Samalla arvioidaan ja selkeytetään erityisesti etämyynnin lainsäädäntöä ja sen soveltamista.

Kehittämis ehdotus 35. Toteutetaan vuoden 2018 alussa tehdyn alkoholilain uudistuksen vaikutuksista eduskunnan edellyttämä vaikutusarvio -selvitys.

Apteekkisääntelyä, kuten apteekkien perustamista, apteekkilupia ja sijaintisääntelyä sekä kilpailullisia tekijöitä, kuten itsehoitolääkkeiden myyntipaikkoja olisi hyvä tarkastella kilpailun ja sisämarkkinoiden toimivuuden näkökulmasta pidemmällä aikavälillä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) julkaisi loppuvuonna 2020 laajan selvityksen apteekkimarkkinoista (<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-5-2020-apteekkimarkkinoiden-kehittaminen.pdf>). Selvitystyön tuloksena syntyi lista suuntaviivoista, kuinka apteekkisääntelyä pitäisi kehittää. Osa ehdotetuista toimenpiteistä on mahdollista toteuttaa nykyisissä olosuhteissa, osa ehdotuksista vaatii puolestaan pidemmän aikavälin rakenteellisia uudistuksia.

Kehittämis ehdotus 36. Lievennetään omistajuussääntelyä ja helpotetaan apteekkien perustamista. Apteekkien omistaminen on nykyisin rajattu vain proviisoreille. Apteekkiluvan saanut proviisori voi harjoittaa apteekkitoimintaa vain yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Lisäksi toimipaikkojen lukumäärä on rajoitettu. Näin tiukoilla säännöllä rajoitetaan markkinan kehitystä. Omistajuussääntelyä voisi lieventää, mutta siitä ei voi kuitenkaan kokonaan luopua, jotta esimerkiksi lääkkeiden tasapuolinen saatavuus voidaan turvata.

Apteekkien perustamista tulisi helpottaa, jotta apteekit sijoittuisivat nykyistä paremmin asiakkaiden tarpeiden mukaan. Apteekkilupa ei perustuisi viranomaisen tarveharkintaan, vaan luvan voisi saada täyttämällä tietyt vähimmäiskriteerit, joilla varmistetaan lääkejakelun turvallisuus. Samalla apteekkien sijaintisääntelystä luovuttaisiin.

Kehittämis ehdotus 37. Sallitaan "vain verkossa toimivat apteekit" kivijalkakauppoina toimivien apteekkien rinnalle sekä itsehoitolääkkeiden myynti apteekkien ulkopuolella. Sallittaisiin myös apteekit, jotka "toimivat vain verkossa", fyysisesti toimivien kivijalka-apteekkien rinnalle. Jos sijaintisääntely vapautetaan, on kuitenkin mahdollista, että lääkkeiden saatavuuden turvaaminen koko maassa vaatii lisäksi erillisen tukijärjestelmän. Kohdennettu apteekkituki olisi kansantalouden kannalta parempi vaihtoehto kuin kaikkien apteekkien tukeminen hintasääntelyllä liian korkealle asetetuin hinnoin.

Valittujen itsehoitolääkkeiden myynti sallittaisiin myös muissa myyntipaikoissa kuin apteekeissa silloin, kun lääkeviranomaisen katsoo sen turvalliseksi. Näin on lähes kaikissa muissa Pohjoismaissa. Apteekkien ulkopuolinen myynti kattaisi vain rajatun määrän tuotteita. Myytäviä pakkauskoja ja tuotteiden esillepanoa säänneltäisiin tiukemmin kuin apteekeissa.

Kaupan sähköveron taso on hyvä tarkastella ja laskea ko. vero alempaan sähköveroluokkaan, osana kaupan kilpailukyvyyn vauhdittamista ja turvaamista, pidemmällä aikavälillä. Kaupan toimiala on rakennemuutoksen myötä siirtynyt ja siirtyy yhä vahvemmin perinteisen kaupan toimialasta globaaleilla markkinoilla toimivaksi digitaaliseksi kaupaksi. Kaupan alalla sähköveron alentamisella tuetaan kaupan alan uusiutumista, kun tulovirtaa voidaan suunnata em. toimiin.

Tulevaisuudessa suomalainen kaupan toimiala on vahva vientiala sekä tekee kasvua ja menestyy globaaleilla markkinoilla.

Kehittämis ehdotus 38. Alennetaan kaupan sähkövero II veroluokkaan edistämään kaupan toimialan kilpailukyvyyn vauhdittamista ja turvaamista globaaleilla markkinoilla (nykyinen veroluokka I). Kaupan sähköveroluokan alentaminen esitetään toteutettavaksi osana alan rakennemuutoksen ja vihreän siirtymän toimia, erityisenä painopisteenä toimialan pärjääminen ja menestyminen globaalissa kilpailussa sekä suomalaisen verkkokaupan kasvu ja kaupan

toimialan vientivetoisuus sekä vähähiilisyystoimia. Muutoksen myötä kaupan toimiala siirtyy teollisuuden toimialan kanssa samaan sähköveron luokkaan (tasoluokka: II), sillä nyt kaupan toimiala maksaa teollisuuden toimialaa korkeampaa sähköveroa (tasoluokka: I). Alentamalla kaupan sähköveroa teollisuuden toimialan tasolle, mahdollistaa tämä kaupan kilpailukyyn vahvistamisen ja rahavirran kasvattamisen kaupan alan investointeihin, työllistämiseen, liiketoiminnan kehittämiseen sekä vihreään siirtymään, kuten digitalisoitumiseen, sähköiseen liikenteeseen, vähähiilisyystyöhön sekä verkkokaupan kasvuun ja kehittämiseen.

Johtopäätös 22. – Yrittäjyyden edistäminen

Kaupan toimialan rakennemuutoksessa ja kehittämisessä on keskeistä, että toimintaympäristö on uusiutumiseen kannustava ja pitkäjänteisesti vakaa. Alan suotuista toimintaympäristö tukee jo toimivaa ja uutta yritystoimintaa kehittämiseen sekä uusiutumiseen, jotta toimiala investoi, kasvaa, kansainvälistyy ja työllistää.

Kaupan alan toimintaympäristössä on tärkeää tunnistaa mahdolliset alan yrityskannan uusiutumisen ja onnistuneen rakennemuutoksen läpi viemisen erityishaasteet, -tarpeet ja mahdollisuudet, kuten rahoitus- ja yrityspalveluissa, kansainvälistymisessä, omistajanvaihdoksissa, osuustoimintayrittäjyydessä sekä kotimaisessa omistajuudessa.

Tulevaisuudessa kaupan toimialan toimintaympäristö on ennustettava ja vakaa sekä edistää kaupan alalla toimivien yritysten ja uudessa aloittavassa yritystoiminnassa uusiutumista, kasvua, kansainvälistymistä sekä työllistämistä ja investointien tekemistä.

Kehittämis ehdotus 39. Selvitetään ja tunnistetaan, onko yrittäjyyden toimintaympäristössä tekijöitä, jotka hidastavat tai estävät kaupan alan uusiutumista, kuten kasvua, kansainvälistymistä, työllistämistä tai investointien taikka muiden uusiutumistoimien tekemistä jo toimivien alan yritysten sekä uuden aloittavan yritystoiminnan segmenteissä (esimerkiksi rahoitus- ja yrityspalveluissa, omistajanvaihdoksissa, osuustoimintayrittäjyydessä sekä kotimaisessa omistajuudessa).

Johtopäätös 23. – Kaupan toimialan kokonaisvaltainen kehittäminen

Kaupan alan nykyinen tilastojärjestelmä vaatii kehittämisestä, sillä järjestelmä ei vastaa kaikilta osin nykyisiin tarpeisiin: sirpaleinen, luokitukset ajantasaistettava sekä uutena verkkokaupan tilastointimenetelmät.

Tulevaisuudessa Suomessa kaupan alan tilastointijärjestelmä vastaa ajan tarpeita, myös kehittämistyöhön.

Kehittämis ehdotus 40. Kehitetään kaupan alan virallista tilastointijärjestelmää.

Johtopäätös 24.

Kaupan toimiala on merkittävä työllistäjä yhteiskunnallisesti. Viime vuosina alalta on jo hävinnyt rakennemuutoksen seurauksena työpaikkoja ja tämän kehityksen arvioidaan jatkuvan myös tulevina vuosina. Kaupan alalla työvoiman rakenteet ja osaamistarpeet ovat muuttuneet ja muuttuvat yhä voimakkaasti. Samaan aikaan, kun toimiala on uudistumassa, ala kärsii osaajapulasta ja on tarve myös uusiin työtehtäviin. Voimakas muutoskehitys haastaa alan osaamistarpeita, koulutusta ja työllisyyttä. Jotta suomalainen kauppa menestyy myös globaalisti kasvavassa kansainvälisessä kilpailussa, vaatii toimialan sitä tukevia kehittämistoimia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Rakennemuutoksen kokonaisvaltainen ja hallittu läpi vienti vaatii laajapohjaista alan verkostoyhteistyötä eri asiantuntijatahojen kesken, jotta osataan vastata toimialan uudistumiseen ja kehittämiseen, myös ennakoivasti ja systemaattisesti.

Tulevaisuudessa kaupan toimialan rakennemuutoksen ja toimintaympäristömuutoksiin on pystytty vastaamaan valtion, elinkeinoelämän, oppilaitosten sekä alan yritysten ja asiantuntija toimijoiden kanssa yhdessä ja verkostomaisesti. Suomalainen kaupan toimiala on uusiutunut ja vetovoimainen, toimien myös globaaleilla markkinoilla.

Kehittämis ehdotus 41. Perustetaan kaupan toimialan rakennemuutoksen neuvottelukunta, tehtävänään viedä alan rakennemuutosta eteenpäin kokonaisvaltaisesti ja päämäärätietoisesti. Neuvottelukunta tuo yhteen valtionhallinnon, elinkeinoelämän, kaupan alan yritykset ja alan asiantuntijatahot. Sen tavoitteena on kaupan toimialan alan, erityisesti työllisyyden, osaamisen ja

LUONNOS 8.11.2021

koulutuksen kehittäminen ja eteenpäin vienti rakennemuutoksessa (kuten, työvoimatarpeen ja osaamisen ennakointi, monikanavaisen ja globaalin kaupan sekä vientiosaamisen tukeminen, oppilaitosten ja korkeakoulujen yritysysteistyön kehittäminen, työssä oppimisen tukeminen). Tavoitteena on myös uuden tiedon tuottaminen sekä kaupan tulevaisuusselonteon kehittämisehdotusten eteenpäin vienti systemaattisesti, erityisenä tulokulmana elinkeinopolitiikka, globaali kauppa ja sisämarkkinat, muutosta keskeisimmin eteenpäin vievien digitalisaation, kuluttajakäyttäytymisen muutosten ja kaupan globalisoitumisen viitekehyksessä.

Neuvottelukunnan lisäarvo nykyiseen toimintamalliin on se, että neuvottelukunta tarkastelee kaupan rakennemuutosta kokonaisvaltaisesti ja koordinoitusti sekä vie toimialaa eteenpäin yhteiskunnassa kokonaisvaltaisesti laajapohjaisella verkostoyhteistyöllä. Työssä keskitytään myös tukemaan kaupan alan uudistumista, toimialan päämäärätietoista kehittämistä ja alan profiloitumista houkuttelevaksi urapoluksi myös asiantuntijoille ja erikoisosajille.

Lähteet

- A.C. Nielsen Finland Oy, Päivittäistavaramyymälärekisteri (2019)
<<https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2019.html>>, haettu 30.3.2021.
- Ahlqvist, Kirsti (2014) Palvelut ovat merkittävä osa kotitalouksien kulutusta. Tilastokeskus. Hyvinvointikatsaus 4/2014. <https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_008.html>, haettu 7.4.2021.
- Alkoholilaki 1102/2017, Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>>, haettu 6.9.2021.
- Almeida, Fernando (2018) Big data: Concept, potentialities and vulnerabilities. *Emerging science journal*. Vol. 2 (1), s. 1–10.
- Aloittaneet ja lopettaneet yritykset, Tilastokeskus (2021) Aloittaneet ja lopettaneet yritykset kunnittain ja toimialaluokituksen TOL 2008 mukaisesti, 2013Q1-2020Q4.
<https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__aly/statfin_aly_pxt_11yq.px/>, haettu 8.4.2021.
- Amazon (2021) Amazon Prime Air. <<https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>>, haettu 14.7.2021.
- Anttinen, Markus – Hakola, Tuulia – Saastamoinen, Antti – Terävä, Ville – Valliluoto, Sari (2020) Apteekkimarkkinoiden kehittäminen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. *Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2020*.
- Apteekkariliitto (2020a) Apteekkitieto. Apteekit numeroina, julkaistu 31.12.2020.
<<https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>>, haettu 20.10.2021.
- Apteekkariliitto (2020b) Uutiset. Verkkoapteekki kasvaa kohisten Ruotsissa, julkaistu 27.10.2020.
<<https://www.apteekkari.fi/uutiset/verkkoapteekki-kasvaa-kohisten-ruotsissa.html?p2091=5>>, haettu 20.10.2021.
- Aro, Timo (2016a) Kaupunkien ja kaupunkiseutujen merkitys itsehallintoalueita muodostettaessa.
<https://www.tampere.fi/material/attachments/uutiskeskus/tampere/k/XeSEs6LTX/aro_raportti.pdf>, haettu 20.4.2021.
- Aro, Timo (2016b) Suomi kaupungistumisen näkökulmasta 2030? Diaesitys, ARA-seminaari 2016, 19.1.2016, Helsinki. <<https://www.slideshare.net/TimoAro/suomi-kaupungistumisen-nakokulmasta-2030>>, haettu 20.4.2021.
- Björkroth, Tom – Frosterus, Heli – Kajova, Milla – Palo, Eija (2012) Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys – kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? *Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012*.
- Björn, Laura (2014) Etelä-Pohjanmaan vähäliikenteisen tieverkon priorisointi. Etelä-Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Raportteja 23/2014.
<<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-314-000-4>>, haettu 20.4.2021.
- Bradley, Joseph – Loucks, Jeff – Macaulay, James – Noronha, Andy – Wade, Michael (2015) Digital Vortex, How Digital Disruption Is Redefining Industries. *Global Center for Digital Business Transformation. An IMD and Cisco Initiative*.
<<https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>>, haettu 29.3.2021.
- Buchholz, Katharina (2020) *Where E-Commerce is Growing Fastest*. Statista. Statista Inc.
<<https://www.statista.com/chart/22729/e-commerce-sales-growth-by-region/>>, haettu 24.8.2021.
- Business Finland (2019) Asiakaskokemuksesta digitaalisen kaupan vientivaltti – Experience Commerce Finland -ohjelma käynnistyy. Tiedote 29.8.2019.

LUONNOS 8.11.2021

<<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/asiakaskokemuksesta-digitaalisen-kaupan-vientivaltti--experience-commerce-finland-ohjelma-kaynnistyy>>, haettu 1.6.2021.

Business Finland (2020) *Hiilijalanjälki auttaa suomalaisia ilmastoratkaisuja erottumaan*. Tiedote 4.9.2020. <<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/hiilikadenjalki-auttaa-suomalaisia-ilmastoratkaisuja-erottumaan>>, haettu 20.4.2021.

Business Finland (2021a) Experience Commerce Finland. <<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/experience-commerce-finland#aineistot>>, haettu 1.6.2021.

Business Finland (2021b) Erillisajo 2.7.2021.

Business Insider (2020) *Total retail sales worldwide from 2018 to 2022 (in trillion U.S. dollars)*. Statista. <<https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>>, haettu 4.8.2021.

Cramer-Flood, Ethan (2020) China's retail market will not overtake the US market in 2020 after all. Here's why. eMarketer. Julkaistu 13.12.2020. <<https://www.emarketer.com/content/china-s-retail-market-will-not-overtake-us-market-2020-after-all-here-s-why>>, haettu 23.8.2021.

Dahlbo, Helena – Rautiainen, Aija – Savolainen, Hannu – Oksanen, Pauliina – Nurmi, Piia – Virta, Marketta – Pokela, Oskari (2021) *Textile flows in Finland 2019*. <<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522167873.pdf>>, haettu 19.8.2021.

Data100 Insight (2020) *Gross merchandise value of social commerce market in China from 2014 to 2019 with an estimate for 2020 (in billion yuan)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1129864/china-market-size-of-social-commerce/>>, haettu 26.8.2021.

Dawar, Niraj (2018) Marketing in the Age of Alexa. *Harvard Business Review*, May–June 2018 issue, 80–86.

Deloitte (2020) Nordic Retail Industry. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/Imagine/Nordic%20Retail%20Industry_Overview_Feb%202020.pdf>, haettu 2.6.2021.

Deloitte (2021) Global Powers of Retailing 2021. <<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>>, haettu 2.6.2021.

Deloitte – Ahold Delhaize (2020) A study by Deloitte and Ahold Delhaize into European attitudes on the use of consumer data by grocers. <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-consumer-data-give-and-take.html?id=nl:2em:3cc:4dcom_share:5awa:6dcom:other>, haettu 1.7.2021.

DIBS (2019) *Market spending on online shopping in selected Nordic countries in 2019 (in billion euros)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1024884/market-spending-on-online-shopping-in-the-nordics/>>, haettu 27.8.2021.

Edge by Ascential (2021) *Leading global retailers by forecast sales revenue in 2025 (in billion U.S. dollars)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/550530/leading-global-retailers-by-forecast-sales-revenue/>>, haettu 4.8.2021.

EIT Food (2020) COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. <https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf>, haettu 1.7.2021.

EIT Food (2021) The EIT Food Trust Report 2020. <https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/EIT_Food_Trust_Report_2020.pdf>, haettu 1.7.2021.

Elintarvikemarkkinalaki 1121/2018, Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181121>>, haettu 16.8.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Eljala, Jokke (2018) Kuluttamisen trendit muuttuvat – mikä on kotimaisuuden arvo muuttuvassa maailmassa? Suomalaisen työn liitto, Blogi 4.12.2018. <<https://suomalainentyo.fi/2018/12/04/kuluttamisen-trendit-muuttuvat-mika-on-kotimaisuuden-arvo-muuttuvassa-maailmassa/>>, haettu 22.4.2021.

Ellen MacArthur Foundation (2017) A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashion-future>>, haettu 22.4.2021.

Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry (2021) Keskustojen elinvoimatiedot päivitetty: Kehittämisseptejä ulos koronakuopasta. Mediatiedote 28.5.2021. <<https://www.businessvantaa.fi/wp-content/uploads/sites/2/2021/05/ekk-2021-elinvoimajulkistus-julkaisuvapaa-pe-28-5-klo-13-00.pdf>>, haettu 12.7.2021.

eMarketer (2020a) Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024. Julkaistu 12.12.2020. <<https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales>>, haettu 1.7.2021.

eMarketer (2020b) *Projected global retail e-commerce sales in 2020, by region (in billion U.S. dollars)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>>, haettu 24.8.2021.

eMarketer (2021a) *Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2024*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>>, haettu 31.8.2021.

eMarketer (2021b) These are the top global ecommerce markets. Julkaistu 14.7.2021. <<https://www.emarketer.com/content/top-global-ecommerce-markets>>, haettu 24.8.2021.

eMarketer (2021c) *Percentage of internet users who buy products via social media in 2021, by select countries*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1252481/social-buyers-worldwide-countries/>>, haettu 25.8.2021.

eMarketer (2021d) Social commerce surpasses \$30 billion in the US. China's market is still about 10 times bigger. Julkaistu 7.7.2021. <<https://www.emarketer.com/content/social-commerce-surpasses-30-billion-us>>, haettu 26.8.2021.

eMarketer (2021e) Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year. Julkaistu 14.1.2021, eMarketer Editors. <<https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>>, haettu 1.7.2021.

Energiatehokkuussopimukset (2016) Elinkeinoelämän energiatehokkuussopimus, Kaupan alan toimenpideohjelma. <<https://energiatehokkuussopimukset2017-2025.fi/sopimus/>>, haettu 26.4.2021.

Energiatehokkuussopimukset (2021) Sopimukseen liittyneet. Kaupan ala, Kaupan alan toimenpideohjelmaan liittyneet yritykset. <<https://energiatehokkuussopimukset2017-2025.fi/sopimukseen-liittyneet/#kaupan-ala>>, haettu 26.4.2021.

Erma, Maria (2020) Fazer harkitsee Geisha-suklaan nimen vaihtamista – "Olemme saaneet palautetta sekä puolesta että vastaan". Iltä-Sanomat 27.6.2020. <<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006554857.html>>, haettu 23.4.2021.

Ernst & Young Oy: Helminen, Sakari – Alenius, Jani – Walta, Ville – Donner, Sofia (2020) Oikeudellinen selvitys yritys vastuulaista. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:42*.

EU:n palveludirektiivi, Eur-Lex. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=LEGISSUM%3AI33237>>, haettu 6.9.2021.

Euroopan komissio (2014) Ecodesign your future – How ecodesign can help the environment by making products smarter. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4d42d597-4f92-4498-8e1d-857cc157e6db>>, haettu 27.4.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Euroopan komissio (2015) Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia Euroopalle. COM(2015) 192 final. Bryssel 6.5.2015. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>>, haettu 12.8.2021.

Euroopan komissio (2018a) Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union. Julkaistu 19.7.2018. <https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en>, haettu 1.7.2021.

Euroopan komissio (2018b) Komission täytäntöönpanoasetus (EU) 2018/1263, annettu 20 päivänä syyskuuta 2018, pakettipalvelujen tarjoajien tietojen toimittamiseen käyttämien lomakkeiden vahvistamisesta Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 2018/644 mukaisesti. Euroopan unionin virallinen lehti 21.9.2018 L 238/65. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32018R1263>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan komissio (2018c): Komission tiedonanto Euroopan Parlamentille, Neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle, Euroopan vähittäiskauppa-alan päivittämisestä 2000-luvulle. <https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:93c3b59e-43ad-11e8-a9f4-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2018d) Liite asiakirjaan: Komission tiedonanto Euroopan Parlamentille, Neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle, Euroopan vähittäiskauppa-alan päivittämisestä 2000-luvulle. <https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:93c3b59e-43ad-11e8-a9f4-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_2&format=PDF>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2018e) Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle Euroopan vähittäiskauppa-alan päivittämisestä 2000-luvulle. COM(2018) 219 final, Bryssel 19.4.2018. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0219&from=en>>, haettu 12.8.2021.

Euroopan komissio (2018f) COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT Accompanying the document COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A European retail sector fit for the 21st century. SWD(2018) 236 final, Bryssel 19.4.2018. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018SC0236#>>, haettu 13.8.2021.

Euroopan komissio (2018g) Liite asiakirjaan: Komission tiedonanto Euroopan Parlamentille, Neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle, Euroopan vähittäiskauppa-alan päivittämisestä 2000-luvulle. COM(2018) 219 final, liite, Bryssel 19.4.2018. <https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:93c3b59e-43ad-11e8-a9f4-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_2&format=PDF>, haettu 13.8.2021.

Euroopan komissio (2019a) Euroopan vihreän kehityksen ohjelma. Euroopasta ensimmäinen ilmastoneutraali maanosa. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fi, haettu 21.10.2021.

Euroopan komissio (2019b) High Level Forum for a Better Functioning Food Supply Chain - final report. <<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/36045>>, haettu 16.8.2021.

Euroopan komissio (2020a) Komission tiedonanto Euroopan parlamentille ja neuvostolle. Uusi kuluttaja-asioiden toimintaohjelma – Kuluttajien selviytymiskyvyn vahvistaminen kestävä elpymisen varmistamiseksi. Bryssel 13.11.2020, COM(2020) 696 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN>>, haettu 1.7.2021.

Euroopan komissio (2020b) Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Pellolta pöytään -strategia oikeudenmukaista, terveyttä edistävää ja ympäristöä säästävää elintarvikkejärjestelmää varten. Bryssel 20.5.2020, COM(2020) 381 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0381>>, haettu 19.8.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Euroopan komissio (2020c) Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS eurooppalaisesta datahallinnosta (datahallintosäädös). Bryssel 25.11.2020, COM(2020) 767 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52020PC0767>>, haettu 20.8.2021.

Euroopan komissio (2020d) Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Euroopan datastrategia. Bryssel 19.2.2020, COM(2020) 66 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066>>, haettu 20.8.2021.

Euroopan komissio (2020e) Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS digitaalisten palvelujen sisämarkkinoista (digipalvelusäädös) ja direktiivin 2000/31/EY muuttamisesta. Bryssel 15.12.2020, COM(2020) 825 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan komissio (2020f) Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS kilpailullisista ja oikeudenmukaisista markkinoista digitaalialalla (digimarkkinasäädös). Bryssel 15.12.2020, COM(2020) 842 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan komissio (2020g) Eurooppa valmiina digiaikaan: komissio ehdottaa uusia sääntöjä digitaalisille alustoille. Lehdistötiedote 15.12.2020, Bryssel. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_20_2347>, haettu 16.9.2021.

Euroopan komissio (2020h) Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Uusi kiertotalouden toimintasuunnitelma. Puhtaamman ja kilpailukykyisemmän Euroopan puolesta. <https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF>, haettu 27.4.2021.

Euroopan komissio (2020i) Tuotanto- ja kulutustapojen muuttaminen: Uusi kiertotalouden toimintasuunnitelma viitoittaa tietä kohti ilmastoneutraalia ja kilpailukykyistä taloutta, jossa kuluttajilla on paremmat valinnanmahdollisuudet. Lehdistötiedote 11.3.2020. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_20_420>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2020j) Sustainable batteries. Green Deal: Sustainable batteries for a circular and climate neutral economy. Lehdistötiedote 10.12.2020, Bryssel. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2312>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2020k) VALKOINEN KIRJA toimintaedellytysten tasapuolistamisesta ulkomaisten tukien osalta. Bryssel 17.6.2020, COM(2020) 253 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=COM%3A2020%3A253%3AFIN>>, haettu 28.9.2021.

Euroopan komissio (2020l) Kestäviä tuotteita koskeva aloite. Syyskuu 2020, Bryssel. <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Kestavia-tuotteita-koskeva-aloite_fi>, haettu 21.10.2021

Euroopan komissio (2020m) Komission kertomus Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Geoblokkausasetusta koskeva ensimmäinen lyhyen aikavälin uudelleen tarkastelu. Bryssel 30.11.2020, COM(2020) 766 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0766&from=FI>>, haettu 22.10.2021

Euroopan komissio (2021a) COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT Annual Single Market Report 2021 Accompanying the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Updating the 2020 New Industrial Strategy: Building a stronger Single Market for Europe's recovery. Bryssel 5.5.2021, SWD(2021) 351 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52021SC0351#>>, haettu 31.8.2021.

Euroopan komissio (2021b) Consumer Conditions Survey: Consumers at home in the single market – 2021 edition. 12.3.2021. <https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/key-consumer-data_en#consumer-conditions-survey>, haettu 1.7.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Euroopan komissio (2021c) Key consumer data 2020 – by country. Consumer conditions survey – 2021 edition. < https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/key-consumer-data_en#key-data-the-new-online-consumer-scoreboard>, haettu 1.7.2021.

Euroopan komissio (2021d) Building bridges between consumers and producers by supporting short food supply chains through a systemic, holistic, multi-actor approach based Toolbox. <<https://cordis.europa.eu/project/id/101000788>>, haettu 1.7.2021.

Euroopan komissio (2021e) Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS TEKOÄLYÄ KOSKEVISTA YHDENMUKAISTETUISTA SÄÄNNÖISTÄ (TEKOÄLYSÄÄDÖS) JA TIETTYJEN UNIONIN SÄÄDÖSTEN MUUTTAMISESTA. Bryssel 21.4.2021, COM(2021) 206 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan komissio (2021f) Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS yleisestä tuoteturvallisuudesta, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1025/2012 muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 87/357/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2001/95/EY kumoamisesta. Bryssel 30.6.2021, COM(2021) 346 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0346>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan komissio (2021g) Corporate social responsibility & Responsible business conduct. <https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2021h) Sustainable finance. <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance_en>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2021i) Conflict minerals. <<https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/conflict-minerals-regulation/>>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2021j) Corporate sustainability reporting. <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/non-financial-reporting_en#review>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2021k) Sustainable corporate governance. <<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12548-Sustainable-corporate-governance>>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2021l) Deforestation and forest degradation – reducing the impact of products placed on the EU market. <<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12137-Deforestation-and-forest-degradation-reducing-the-impact-of-products-placed-on-the-EU-market>>, haettu 23.4.2021.

Euroopan komissio (2021m) Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS sisämarkkinoita vääristävistä ulkomaisista tuista. Bryssel 5.5.2021, COM(2021) 223 final. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX%3A52021PC0223>>, haettu 29.9.2021.

Euroopan komissio (2021n) COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL Europe's Beating Cancer Plan. COM(2021) 44 final. Bryssel 3.2.2021. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2021%3A44%3AFIN>>, haettu 9.9.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) 2018/302, annettu 28 päivänä helmikuuta 2018, perusteettomien määräajojen ja muiden asiakkaiden kansallisuuteen tai asuin- tai sijoittautumispaikkaan perustuvien syrjinnän muotojen torjumisesta sisämarkkinoilla ja asetusten (EY) N:o 2006/2004 ja (EU) 2017/2394 sekä direktiivin 2009/22/EY muuttamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti 2.3.2018 LI 60/1. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0302>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) 2018/644, annettu 18 päivänä huhtikuuta 2018, rajatylittävistä pakettipalveluista. Euroopan unionin virallinen lehti 2.5.2018, L 112/19. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0644>>, haettu 12.8.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) 2019/515, annettu 19 päivänä maaliskuuta 2019, toisessa jäsenvaltiossa laillisesti kaupan pidettyjen tavaroiden vastavuoroisesta tunnustamisesta ja

LUONNOS 8.11.2021

asetuksen (EY) N:o 764/2008 kumoamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti 29.3.2019, L 91/1. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32019R0515>>, haettu 12.8.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2019/1020, annettu 20 päivänä kesäkuuta 2019, markkinavalvonnasta ja tuotteiden vaatimustenmukaisuudesta sekä direktiivin 2004/42/EY ja asetusten (EY) N:o 765/2008 ja (EU) N:o 305/2011 muuttamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti 25.6.2019, L 169/1. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32019R1020>>, haettu 12.8.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi). Euroopan unionin virallinen lehti 11.6.2005 L 149/22. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/123/EY, annettu 12 päivänä joulukuuta 2006, palveluista sisämarkkinoilla. Euroopan unionin virallinen lehti 27.12.2006, L376/36. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32006L0123>>, haettu 12.8.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/943, annettu 8 päivänä kesäkuuta 2016, julkistamattoman taitotiedon ja liiketoimintatiedon (liikesalaisuuksien) suojaamisesta laittomalta hankinnalta, käytöltä ja ilmaisemiselta. Euroopan unionin virallinen lehti 15.6.2016, L 157/1. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX%3A32016L0943>>, haettu 16.8.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/851, annettu 30 päivänä toukokuuta 2018, jätteistä annetun direktiivin 2008/98/EY muuttamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti 14.6.2018, L 150/109. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX:32018L0851>>, haettu 20.4.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/633, annettu 17 päivänä huhtikuuta 2019, hyvän kauppatavan vastaisista käytännöistä yritysten välisissä suhteissa maataloustuote- ja elintarvikeketjussa. Euroopan unionin virallinen lehti 25.4.2019, L 111/59. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32019L0633>>, haettu 16.8.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/770, annettu 20 päivänä toukokuuta 2019, tietyistä digitaalisen sisällön ja digitaalisten palvelujen toimittamista koskeviin sopimuksiin liittyvistä seikoista. Euroopan unionin virallinen lehti 22.5.2019, L136/1. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32019L0770>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/771, annettu 20 päivänä toukokuuta 2019, tietyistä tavarakauppaa koskeviin sopimuksiin liittyvistä seikoista, asetuksen (EU) 2017/2394 ja direktiivin 2009/22/EY muuttamisesta sekä direktiivin 1999/44/EY kumoamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti 22.5.2019, L 136/28. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0771>>, haettu 16.9.2021.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161, annettu 27 päivänä marraskuuta 2019, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 98/6/EY, 2005/29/EY sekä 2011/83/EU muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta. Euroopan unionin virallinen lehti 18.12.2019, L 328/7. <<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj?locale=fi>>, haettu 1.7.2021.

European Environment Agency (2019) Textiles in Europe's circular economy. European Environment Agency, Briefing no. 10/2019. <<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>>, haettu 22.4.2021.

Eurostat (2021) Turnover by NACE Rev. 2. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/view/SBS_NA_SCA_R2>, haettu 4.8.2021.

Fiedler, Lars – Hazan, Eric – Ruwadi, Brian – Ungerman, Kelly (2020) Retail reimaged: The new era for customer experience. Julkaistu elokuussa 2020, Periscope by McKinsey. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/solutions/periscope/our-insights/surveys/reinventing-retail#form>>, haettu 1.6.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Fimea (2011) Fimean määräys 2/2011: Apteekin verkkopalvelu. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus. Haettavissa: <https://www.fimea.fi/valvonta/lait_ ja_ohjeet/maaraykset>, haettu 8.9.2021.

Fimea. Verkkopalvelutoiminta. <https://www.fimea.fi/apteekit/verkkopalvelutoiminta>, haettu 22.10.2021.

Goetzen, Nina (2020) COVID-19's impact on the worldwide retail market will be worse than the 2009 financial crisis. Business Insider 6.7.2020. <<https://www.businessinsider.com/coronavirus-impact-on-retail-worse-than-2009-financial-crisis-2020-7?r=DE&IR=T>>, haettu 4.8.2021.

Google (2020) Drive retail sales and reach more customers with Google. June 2020. <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/drive-retail-sales-and-reach-more-customers-google/>>, haettu 1.7.2021.

Grand View Research (2020) Online Grocery Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type (Fresh Produce, Breakfast & Dairy, Snacks & Beverages, Staples & Cooking Essentials), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027. Julkaistu 4/2020. <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-grocery-market>>, haettu 1.6.2021.

Granskog, Anna – Lee, Libbi – Magnus, Karl-Hendrik – Sawers, Corinne (2020) Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. McKinsey & Company. <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>>, haettu 1.7.2021.

Grönroos, Reija (2021) Vastaamon tietomurrosta on kuukausia, ja uhrit ovat yhä kuin löysässä hirressä: "Tämä on elinikäistä – tiedot on jo verkossa". Yle Uutiset 17.2.2021. <<https://yle.fi/uutiset/3-11784431>>, haettu 23.4.2021.

Haavisto, Ilkka (2020) Askel oikealle – Suomalaiset suhtautuvat myönteisesti markkinatalouteen. EVA-analyysi No 79. 9.3.2020. <<https://www.eva.fi/blog/2020/03/09/suomalaiset-suhtautuvat-myonteisesti-markkinatalouteen/>>, haettu 22.6.2021.

Hallituksen esitys HE 15/2016 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle tupakkalaiksi ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. <<https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2016/20160015>>, haettu 10.9.2021.

Hallituksen esitys HE 251/2016 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta. <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_251+2016.aspx>, haettu 6.9.2021.

Hallituksen esitys HE 40/2021 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi jätelain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta. <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_40+2021.aspx#IdentifiointiOsa>, haettu 20.4.2021.

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi liikenteen palveluista ja työntekijöiden lähettämistä ja ylikuormamaksusta annettujen lakien muuttamisesta, luonnos (2021) Haettavissa: <<https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposalId=2eee5d4e-14af-4056-b3ff-706f427a6196>>, haettu 20.4.2021.

Hanhijoki, Ilpo (2020). Koulutus ja työvoiman kysyntä 2035. Osaamisen ennakointifoorumin ennakointituloksia tulevaisuuden koulutustarpeista. Raportit ja selvitykset 2020:6, Opetushallitus. <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/koulutus_ ja_tyovoiman_kysynta_2035.pdf>, haettu 7.6.2021.

Helberger, Natali – Lynskey, Orla – Micklitz, Hans-W. – Rott, Peter – Sax, Marijn – Strycharz, Joanna (2021) EU Consumer Protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets. A joint report from research conducted under the EUCP2.0 project. BEUC, The European Consumer Organisation, Bryssel, maaliskuu 2021. <https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf>, haettu 1.7.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Hodobod, Alexander – Hommes, Cars – Huber, Stefanie J. – Salle, Isabelle (2020) Is COVID-19 a consumption game changer? Evidence from a large-scale multi-country survey. *Covid Economics, Vetted and Real-Time Papers* 59, 27.11.2020: s. 40–76. The Centre for Economic Policy Research (CEPR).

Holstila, Eero – Soininvaara, Ilppo – Huttunen, Jaakko – Antikainen, Janne – Aro, Timo – Hämäläinen, Timo – Aro, Rasmus – Mustonen, Veera (2021) *Kaupunkipolitiikan koronaläkkeet – Kaupunkipolitiikan tiekartta V*. Verkkojulkaisu, MDI Public Oy. <<https://www.mdi.fi/content/uploads/kaupunkipolitiikan-tiekartta5-mdi-digi-210326.pdf>>, haettu 20.4.2021.

Huoltovarmuuskeskus (2021) Sektorit ja poolit. <<https://www.huoltovarmuuskeskus.fi/toimialat/elintarvikehuolto/elintarvikehuoltosektori>>, haettu 20.4.2021.

Huoltovarmuusorganisaation Digipooli (2020) Kyberturvallisuuden nykytila eri toimialoilla – kartoituksen keskeiset havainnot. <<https://www.huoltovarmuuskeskus.fi/files/b3671ecb5d0b5b431174fec9350e0251b75227ba/kyberturvallisuuden-nykytila-eri-toimialoilla2-verkkosivuille.pdf>>, haettu 1.6.2021.

Hänninen, Jyri (2003) Jakelukanavien luominen. <<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/j/VirtAMK/arvo2.html>>, haettu 20.4.2021.

Härkin, Natalia (2020) Kaupan toimialan tulevaisuusselonteon kirjallisen kuulemisen yhteenveto. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:49*.

Ilmola, Juuso (2020) Kestävän henkilöliikenteen toimintaedellytykset pandemioiden aikana. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:16*.

IMI International (2020) *Total global share of consumers who shopped online in 2020, by region*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1192578/worldwide-share-of-consumers-that-shop-online/>>, haettu 24.9.2021.

India Brand Equity Foundation (2020) *Value of the retail market in India from 2018 to 2026 (in billion U.S. dollars)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1021352/india-organized-retail-market-value/>>, haettu 25.8.2021.

ING Economics Department (2018) Now that we subscribe to music, are tools and toiletries next? Opportunities and challenges for tangible goods subscriptions. <<https://think.ing.com/reports/opportunities-and-challenges-for-tangible-goods-subscriptions/>>, haettu 1.7.2021.

Ipsos (2020) How will your use of sharing economy services change after the containment of COVID-19? Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1110632/sharing-economy-services-united-states-covid19/>>, haettu 23.8.2021.

Insider Intelligence (2019) US Internet Users* Whose Most Recent Fashion Purchase Was Inspired by Social Media Browsing, by Generation, July 2019 (% of respondents in each group). 23.8.2019. <<https://www.emarketer.com/chart/230557/us-internet-users-whose-most-recent-fashion-purchase-was-inspired-by-social-media-browsing-by-generation-july-2019-of-respondents-each-group>>, haettu 1.7.2021.

International Labour Organization (2017) Tripartite declaration of principles concerning multinational enterprises and social policy (MNE Declaration) - 5th Edition (March 2017). <https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094386/lang--en/index.htm>, haettu 23.4.2021.

Invest Europe (2021) Investing in Europe: Private Equity activity 2020. Julkaistu 6.5.2021. Haettavissa: <<https://investeurope.eu/research/activity-data/>>, haettu 13.9.2021.

Ismail, Bate (2020) Työllistämisen pullonkaulat kaupan alalla – Poimintoja selvityksestä. Kaupan liitto, 3.3.2020. Haettavissa: <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/03/03/rekrytointivaikkeudet-myo-kaupan-haasteena-elinkeinoelaman-suurin-tyollistaja-voisi-tyollistaa-viela-enemman/>>, haettu 9.8.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Iteh Standards (2021) CEN/TC 248/WG 39 Circular Textiles Chain – requirements and categories. <<https://standards.iteh.ai/catalog/tc/cen/7bc1e4ec-d9f5-4ffd-804c-3e500b343f6d/cen-tc-248>>, haettu 27.4.2021.

Jägerhorn, Noomi (2019) Kohti kestäväää verkkokauppaa – yhteenveto selvityksen tuloksista. Posti Group 5.6.2019. <https://my.posti.fi/hubfs/Sustainable%20ecom/Yhteenveto%20tuloksista_verkkokaupan%20ilmastovai_kutukset_Posti_4-6-2019_v2.pdf>, haettu 20.4.2021.

Kansantalouden tilinpito/kotitaloudet, Tilastokeskus (2021) Kotitalouksien kulutusmenot, vuosittain, 1975-2019*. <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__kan__vtp/statfin_vtp_pxt_127s.px/>, haettu 7.4.2021.

Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus (2021) Tulot ja tuotanto sektoreittain ja toimialoittain, vuosittain, 1975-2019*. <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__kan__vtp/statfin_vtp_pxt_123h.px/>, haettu 19.3.2021.

Karlsson, Thomas (2020) Alkoholipoliittiset mielipiteet 2020 : Yli puolet vastanneista pitää vallitsevaa alkoholipolitiikkaa sopivana. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, Tilastoraportti 25/2020, 25.6.2020. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020062545661>>, haettu 7.9.2021.

Kauppa liitto (2018) Kauppa tarvitsee osa-aikatyötä. Uutiset 5.12.2018. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2018/12/05/kauppa-tarvitsee-osa-aikatyota/>>, haettu 14.6.2021.

Kauppa liitto (2020a) Vakaat ja vastuulliset yli 55-vuotiaat arvostavat palvelua. Uutiset 31.1.2020. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/31/vakaat-ja-vastuulliset-yli-55-vuotiaat-arvostavat-palvelua/>>, haettu 1.7.2021.

Kauppa liitto (2020b) Vähittäiskauppa kasvaa, erikoiskauppa osin pahasti koronan kurittama – rakenteellisilla uudistuksilla lisää työpaikkoja alalle. Tiedotteet 3.8.2020. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/08/03/vahittaiskauppa-kasvaa-erikoiskauppa-osin-pahasti-koronan-kurittama-rakenteellisilla-uudistuksilla-lisaa-tyopaikkoja-alalle/>>, haettu 1.7.2021.

Kauppa liitto (2020c) Uusiutuva kauppa 2035 -tiekartta. <<https://kauppa.fi/linjaukset/vastuullisuutta-ymparistoteoilla/uusiutuva-kauppa-2035>>, haettu 22.4.2021.

Kauppa liitto (2020d) Digioistamisen edelläkävijät näyttävät suuntaa – vastuulliset verkko-ostokset kiinnostavat. Tiedotteet 3.11.2020. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/11/03/digioistamisen-edellakavijat-nayttavat-suuntaa-vastuulliset-verkko-ostokset-kiinnostavat/>>, haettu 6.8.2021.

Kauppa liitto (2021a) Tee kannattava kauppa – tule alalle! <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/tee-kannattava-kauppa-tule-alalle/>>, haettu 17.6.2021.

Kauppa liitto (2021b) Kaupan merkitys Suomen kasvuille. <<https://kauppa.fi/uutishuone/julkaisut/>>, haettu 17.6.2021.

Kauppa liitto (2021c) Digioistaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Tiedotteet 18.3.2021. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digioistaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>>, haettu 1.6.2021.

Kauppa liitto (2021d) Muotikauppa koronan jälkeen – Miten ala toipuu koronan iskusta) Tiedote, julkaistu 12.10.2021, <<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/muotikauppa-koronan-jalkeen-miten-ala-toipuu-koronan-iskusta/>>, haettu 26.10.2021.

Kauppa liitto/Kauppa ja palvelualojen merkitys Suomelle. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/kaupan-ja-palvelualojen-merkitys-suomelle/>>, haettu 31.3.2021.

Kauppa liitto/Kauppa lukuina. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/kauppa-lukuina/>>, haettu 2.6.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Kaupan liitto – Palta ry – Finanssiala ry (2020) Työllistämisen pullonkaulat palvelualoilla. Palvelualojen osaajabarometri 28.2.2020.

<https://www.epressi.com/media/userfiles/143646/1582810100/raportti_palvelualojen-osaajabarometri.pdf>, haettu 24.3.2021

Kaupan liitto/Toimialat. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>>, haettu 12.3.2021.

Kaupan liitto/Tule alalle. Tee kannattava kauppa – tule alalle! <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/tee-kannattava-kauppa-tule-alalle/>>, haettu 31.3.2021.

Kaur, Dashveenjit (2021) China vs. US e-commerce – How they're very different. Tech Wire Asia 28.1.2021. <<https://techwireasia.com/2021/01/china-vs-us-e-commerce-how-theyre-very-different/>>, haettu 24.9.2021.

Kelola, Kati (2019) *Kaikki mitä olet halunnut tietää kaupungistumisesta – ja vähän enemmänkin*. Helen Oy, 22.8.2019. <<https://www.helen.fi/asiakaspalvelu/ajankohtaista/arjessa/sahko/kaupungistuminen>>, haettu 20.4.2021.

Kestävän kasvun työryhmä (2021) Kestävä talouskasvu ja hyvinvointimme tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:12*.

Kiiskinen, Ellinoora – Kallionpää, Erika – Metsäpuro, Pasi – Rantala, Jarkko (2013) Toimintamalleja kaupunkilogistiikan kehittämiseen. Tampereen teknillinen yliopisto. Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Tutkimusraportti 87.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2020) KKV:n apteekkimarkkinaselvitys esittää toimenpiteitä asiakkaiden ja yhteiskunnan lääkekustannusten alentamiseksi. Tiedotteet 11.11.2020. <<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2020/11.11.2020-kkvn-apteekkimarkkinaselvitys-esittaa-toimenpiteita-asiakkaiden-ja-yhteiskunnan-laakekustannusten-alentamiseksi/>>, haettu 7.9.2021.

Kilpailulaki (948/2011), Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110948>>, haettu 16.8.2021.

Kirvesmies, Tytti (2018) Parasocial relationships between Gen Z and social media endorsers. University of Tampere, Faculty of Management. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201804301590>>, haettu 1.7.2021.

Koskela, Katja – Santasalo, Tuomas (2020) Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys. Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin ohjaukseen ja tulevaisuuden ohjaustarpeet. *Ympäristöministeriön julkaisuja 2020:10*.

Koste, Otto-Wille – Neuvonen, Aleksi – Schmidt-Thomé, Kaisa (2018) Kaupungistumisen käännekohtat – skenaarioita Suomen kaupungistumisen tulevaisuudesta 2039 (pdf). Demos Helsinki. <https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/11/demos-helsinki_kaupungistumisen-kaannekohtat_web_5mb.pdf>, haettu 20.4.2021.

Kotimaisen omistamisen työryhmän sihteeristön taustaraportti (2021) Kotimaisen omistamisen ohjelma: Kuvaus kotimaisen omistajuuden toimintaympäristöstä. Työryhmän sihteeristön taustaraportti 24.3.2021. Työ- ja elinkeinoministeriö. <<https://tem.fi/-/raportti-investointien-kasvun-ja-hyvinvoinnin-vahvistamiseksi-tarvitaan-monipuolista-vastuullista-ja-osaavaa-kotimaista-omistajuutta>>, haettu 22.6.2021.

Kototietokanta, Kotouttamisen osaamiskeskus (2021) 11jz – 012 – Työlliset toimialan (kirjaintaso), ammattiaseman ja syntymävaltion mukaan: maakunnat ja suurimmat kaupungit, 2007-2018. <https://kototietokanta.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kototietokanta/Kototietokanta_tyokay_svaltio_toimiala/120_koto_svaltio_tyokay_012.px/?rxid=683f9293-7810-4aac-af5c-95c5ae5fa3a6>, haettu 9.8.2021.

Kotovirta, Elina – Markkula, Jaana – Pajula, Mari – Paavola, Meri – Honkanen, Reetta – Tuominen, Ismo (2021) Päihde- ja riippuvuusstrategia. Yhteiset suuntaviivat vuoteen 2030. *Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön julkaisuja 2021:17*.

Kuljukka-Rabb Terhi 2021. Myymälävarkaudet ja häiriökäyttäytyminen. Kaupan liitto 4.10.2021.

KPMG International (2019) The truth about customer loyalty.

<<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ar/pdf/the-truth-about-customer-loyalty.pdf>>, haettu 1.7.2021.

K-ryhmä (2020) K-kauppojen aurinkovoimaloilla ennätystehot touko-kesäkuussa – kasvua 40 % edellisvuodesta. Lehdistötiedote 15.7.2020. <<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2020/k-kauppojen-aurinkovoimaloilla-ennatystehot-touko-kesakuussa--kasvua-40--edellisvuodesta/>>, haettu 22.4.2021.

Kuismanen, Mika – Malinen, Petri – Seppänen, Sampo (2021a) Pk-yritysbarometri 1/2021 (Kevät 2021). Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. <<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri-12021-642333>>, haettu 24.6.2021.

Kuismanen, Mika – Malinen, Petri – Seppänen, Sampo (2021b) Pk-yritysbarometri 2/2021 (Syksy 2021). Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. <<https://www.yrittajat.fi/pk-yritysbarometri-22021-648547>>, haettu 13.9.2021.

Kumar, Dilip (2020) Introducing Amazon One – a new innovation to make everyday activities effortless. Amazon, 29.9.2020. <<https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/introducing-amazon-one-a-new-innovation-to-make-everyday-activities-effortless>>, haettu 1.6.2020.

Kuntaliitto (2019) Kuntien elinkeinopolitiikka. 11.10.2019. <<https://www.kuntaliitto.fi/elinvoima-ja-tyollisyys/kuntien-elinkeinopolitiikka>>, haettu 15.9.2021.

Kurjenoja, Jaana (2019) Kaupan yritysraenteen kehitys – Näkymä vuoteen 2030. Kaupan liitto 5.8.2019.

Kurjenoja, Jaana (2020a) Kannustinloukku pyydystää myyjän – Yksittäisten tukijärjestelmien sorvailu ei poista loukkuja. Kaupan liitto, Kannustinloukut 2020, Tiivistelmä 3.8.2020.

Kurjenoja, Jaana (2020b) Kaupan näkymät 2022. Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/kaupan-nakymat/>>, haettu 6.4.2021.

Kurjenoja, Jaana (2020c) Kuluttajatutkimusten sarja, keväällä 2020: Kuluttajat koronavuoden jälkeessä (Julkaistu 20.4.2020), Kuluttajat koronavuoden jälkeessä 2/3 (Julkaistu 7.5.2020) ja Kuluttajat koronavuoden jälkeessä 3/3 (Julkaistu 9.6.2020). Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/korona-ja-kuluttajat/>>, haettu 1.7.2021.

Kurjenoja, Jaana (2020d) Digikuluttajan ostopolku muutoksessa. Kaupan liitto. Tiivistelmä haettavissa: <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/10/22/laadun-merkitys-kasvamassa-korona-muokkaa-kuluttajan-ostopolkua-mutta-kuinka-pitkaksi-aikaa/>>, haettu 1.7.2020.

Kurjenoja, Jaana (2020e) Kaupan liiton ja Postin vastuullisuustutkimus 2020: Digikuluttajan vastuullisuusasetteet – Tiivistelmä. 3.11.2020, Kaupan liitto. Tiivistelmä haettavissa: <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/verkkokauppa/>>, haettu 6.8.2021.

Kurjenoja, Jaana (2021a) Kaupan näkymät 2021–2023: Kauppa koronavuoden jälkeen. Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/kaupan-nakymat/>>, haettu 26.3.2021.

Kurjenoja, Jaana (2021b) Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020 (eCommerce Finland 2021). Kaupan liitto, 18.3.2021. Haettavissa: <<https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/verkkokauppa/>>, haettu 1.6.2021.

Kurjenoja Jaana (2021c) Muotikauppa koronan jälkeen. Osa I: Muotikaupan yritykset ja toimintaympäristö, 12.10.2021

Kuudes (2019) Tiedostava kuluttaja. <<https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>>, haettu 1.7.2021.

Lahtinen, Sonja – Närvänen, Elina (2020) Co-creating sustainable corporate brands: A consumer framing approach. *Corporate communications*. Vol. 25 (3), s. 447–461.

LUONNOS 8.11.2021

Lapp, Tuomo – Iikkanen, Pekka – Ristikartano, Jukka – Niinikoski, Miikka – Rinta-Piirto, Jyrki – Moilanen, Paavo (2018) Valtakunnalliset liikenne-ennusteet. *Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 57/2018*.

Larsen, Senja – Rupponen, Riina (2021) Veikkauskraatia : kuinka Suomesta tuli riippuvainen peliriippuvaisista. ISBN 978-952-94-4859-3.

Lehtilä, Olli – Nyström, Piia – Ronikonmäki, Niko-Matti – Sirviö, Tom-Henrik (2021) Tietoturvan ja tietosuojan parantaminen yhteiskunnan kriittisillä toimialoilla: Työryhmän loppuraportti. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2021:1*.

Lehtonen, Olli – Kotavaara, Ossi (2021) Havaintoja ihmisten liikkuvuudesta ja nettomuuttoliikkeestä koronapandemian aikana. *Maaseutututkimus 1/2021*, julkaisematon 20.4.2021.
<<https://journal.fi/maaseutututkimus>>.

Leventhal, Barry – Langdell, Stephen (2013) Adding value to business applications with embedded advanced analytics. *Journal of marketing analytics*. Vol. 1 (2), s. 64–70.

Leveälähti, Samuli – Nieminen, Jenna – Nyyssölä, Kari – Suominen, Vihtori – Kotipelto, Suvipilvi (toim.) (2019) Osaamisrakenne 2035. Alakohtaiset tulevaisuuden osaamistarpeet ja koulutuksen kehittämishaasteet – Osaamisen ennakkointifoorumin ennakkointituloksia. *Raportit ja selvitykset 2019:14*. Opetushallitus.

Leveälähti, Samuli (2020) Ennakkointituloksia ja taustatietoja Koulutus ja työvoiman kysyntä 2035 -raporttiin (*Raportit ja selvitykset 2020:6*). Työvoiman tarve vuosina 2017–2035. Opetushallitus.

Liao, Shannon (2018) Amazon opens its first cashier-less Go store outside of Seattle. The Verge, 17.9.2018. <<https://www.theverge.com/2018/9/17/17869294/amazon-go-store-chicago-cashier-less>>, haettu 1.6.2021.

Liappis, Hanna – Pentikäinen Merja – Vanhala Anna (2019) Menesty yritysvastuulla – käsikirja kokonaisuuteen. Edita.

Lidl Suomi Ky (2021) Aurinkopaneelit.
<<https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/ymparisto/aurinkopaneelit>>, haettu 22.4.2021.

Liikanen, Erkki – Hyssälä, Liisa – Kivistö, Kalevi – Soininvaara, Osmo – Wideroos, Ulla-Maj – Pekkarinen, Teemu (2021) Suomalainen rahapelijärjestelmä muutoksessa: Tulevaisuuden vaihtoehtoja. *Valtioneuvoston julkaisuja 2021:12*.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom (2020) Liikennejärjestelmän nykytila ja toimintaympäristön muutokset. *Traficomin tutkimuksia ja selvityksiä 4/2020*.

Liikesalaisuuslaki 595/2018, Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20180595>>, haettu 16.8.2021.

Liikka, Max (2020) Kaupan alan yliopistokoulutuksen nykytila ja kehityskohteet. Selvitys kaupan alan yritysten osaamistarpeista yliopistokoulutetuille ja kartoitus kauppatieteiden maistereiden osaamisesta kvalitatiivisen haastattelututkimuksen perusteella.

Lindblom, Arto – Mitronen, Lasse – Hänninen, Mikko (2020) Globaalit markkinapaikat ja vähittäiskaupan murros. Tuote- ja palvelukaupan yhdistys Etu, Uutiset 7.1.2020. <<https://www.etu.fi/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset-2020/2020/01/globaalit-markkinapaikat-ja-vahittaiskaupan-murros-johdanto.html>>, haettu 1.6.2021.

Lindblom, Arto – Mitronen, Lasse – Hänninen, Mikko (2021) Globaalit markkinapaikat muokkaavat nyt voimakkaasti kaupan alaa. Kauppatieteellinen yhdistys, 29.4.2021.
<<https://www.kauppatieteellinenyhdistys.fi/globaalit-markkinapaikat-muokkaavat-nyt-voimakkaasti-kaupan-alaa/>>, haettu 2.6.2021.

Lipsman, Andrew (2021) Social Commerce 2021, Media and Commerce Convergence Creates Growth Opportunity for Brands. Insider Intelligence 3.2.2021. <<https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021>>, haettu 1.7.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Lissitsa, Sabina – Kol, Ofrit (2016) Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 31, s. 304–312.

Logistiikan maailma (2021) Nettikaupan logistiikka. <<https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>>, haettu 20.4.2021.

Loup Ventures (2019) *Smart speaker household penetration rate in the United States from 2014 to 2025**. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1022847/united-states-smart-speaker-household-penetration/>>, haettu 1.7.2021.

Lukkarinen, Henri (2018) Vastentahtoiset osa-aikatyöt yleistyneet 2010-luvulla. Artikkelit, julkaisijana Tilastokeskus. <<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/vastentahtoiset-osa-aikatyot-yleistyneet-2010-luvulla/>>, haettu 4.6.2021.

Luonnonvarakeskus (2021a) Tiekartta. <<https://www.luke.fi/ruokahavikkiseuranta/tiekartta/>>, haettu 20.4.2021.

Luonnonvarakeskus (2021b) Maataloustilastot. Maatalous- ja puutarhayritysten rakenne. <https://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__02%20Rakenne__02%20Maatalous-%20ja%20puutarhayritysten%20rakenne/>, haettu 26.4.2021.

Lähde, Noora – Rautavirta, Maria – Miettinen, Anne – Syrjänen, Veli-Matti – Paavola, Tomi – Lehtilä, Olli (2020) Logistiikan digitalisaatiostrategia. Kohti tehokasta ja kestävä logistiikkaa digitalisaatiolla. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:13*.

Läkelaki 395/1987, Finlex. <<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>>, haettu 7.9.2021.

Maankäyttö- ja rakennuslaki (132/1999), Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132>>, haettu 20.4.2021.

Maaseutu.fi (2020) Kumppanuusmaatalous on vastavoima bulkkituotannolle. <<https://www.maaseutu.fi/maaseutu/ymparisto/kumppanuusmaatalous-on-vastavoima-bulkkituotannolle>>, haettu 1.7.2021.

Maheshwari, Sapna (2020) With Department Stores Disappearing, Malls Could Be Next. *The New York Times*, 5.7.2020. <<https://www.nytimes.com/2020/07/05/business/coronavirus-malls-department-stores-bankruptcy.html>>, haettu 20.4.2021.

Maliranta, Mika (2021) Näkökulmia suomalaiseen rahapelaamiseen. KKV:n rahapeliselvitykset 2019–2021. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. *Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2021*.

Mattila, Juri – Pajarinen, Mika – Seppälä, Timo – Mäkäräinen, Kalle – Neuvonen, Vertti (2021) Digibarometri 2021: Vuosikymmen verkkokauppaa ja alustataloutta. Taloustieto Oy, Helsinki. <<https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2021-vuosikymmen-verkkokauppaa-ja-alustataloutta/>>, haettu 8.7.2021.

MDI (2019) Väestöennuste 2040. <<https://www.mdi.fi/ennuste2040/>>, haettu 20.4.2021.

MDI (2021) Uusi väestöennuste 2040. <<https://www.mdi.fi/ennuste2040/>>, haettu 12.7.2021.

Microsoft & PSFK (2019) Retail Trends Playbook 2020: Creating A Data-Driven, Intelligent Retail Model. <<https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-eBook-RetailTrendsPlaybook2020.pdf>>, haettu 1.6.2021.

Mitronen, Lasse – Närvänen, Elina (2020) Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:55*.

Motiva Oy (2017) Energiategohkuussopimukset – Kaupan alan toimenpideohjelman vuosiraportti 2016. <https://www.motiva.fi/ajankohtaista/julkaisut/energiategohkuussopimukset_2008-2016/kaupan_ala/energiategohkuussopimukset_kaupan_ala_toimenpideohjelman_vuosiraportti_2016.2879.shtml>, haettu 22.4.2021.

Mähönen, Erno – Oravainen, Henrikki (2018) Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen ja pienyrittäjien asema kauppakeskuksissa: Jälkikäteisarvio lakimuutosten vaikutuksista. *TEM-analyyseja* 84/2018.

Nets (2019) Pohjoismainen maksuraportti 2017/2018. <<https://www.nets.eu/fi-FI/payments/nordicpaymentreport>>, haettu 1.7.2021.

Neuvoston direktiivi (EU) 2017/2455, annettu 5 päivänä joulukuuta 2017, direktiivin 2006/112/EY ja direktiivin 2009/132/EY muuttamisesta palvelujen suorituksia ja tavaroiden etämyyntiä koskevien tiettyjen arvonlisäverovelvoitteiden osalta. Euroopan unionin virallinen lehti 29.12.2017, L 348/7. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2455>>, haettu 12.8.2021.

NielsenIQ (2021) Päivittäistavaramyymälärekisteri 2020. Julkaistu 23.3.2021. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2020.html?block=5&customer=4875>>, haettu 29.3.2021.

Niskala, Mikael - Pajunen Tomi - Puroila Jenni - Tarna-Mani Kaisa. (2019) Yritysvastuu - raportointi- ja laskentaperiaatteet (3. uudistettu paino). ST-Akatemia.

Nissinen, Ari – Savolainen, Hannu (2019) Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö - ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia. *Suomen ympäristökeskuksen raportteja* 15/2019. <<http://hdl.handle.net/10138/300737>>, haettu 20.4.2021.

Nyström, Henri (2015) Miksi suomalainen verkkokauppa ei kansainvälisty? Julkaistu 20.9.2015, Digitalist Group. <<https://digitalistnetwork.com/talks/miksi-suomalainen-verkkokauppa-ei-kansainvalisty/>>, haettu 1.6.2021.

Närvänen, Elina – Kartastenpää, Elina – Kuusela, Hannu (2013) Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of consumer behaviour*, 2013-09, Vol.12 (5), s. 358–369.

Närvänen, Elina – Gummesson, Evert – Kuusela, Hannu (2014) The collective consumption network. *Managing service quality*. Vol. 24 (6), s. 545–564.

Närvänen, Elina – Koivisto, Pauliina – Kuusela, Hannu (2019) Managing consumption communities. *Journal of strategic marketing*. Vol. 27 (5), s. 388–404.

Närvänen, Elina – Kuusela, Hannu – Paavola, Heli – Sirola, Noora (2020) A meaning-based framework for customer loyalty. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 48 (8), s. 825–843.

OECD/National Contact Points. <<https://mneguidelines.oecd.org/ncps/>>, haettu 23.4.2021.

OECD (2011) OECD Guidelines for Multinational Enterprises, OECD Publishing, Paris. <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en>>, haettu 23.4.2021.

OECD (2017) Trust in peer platform markets: Consumer survey findings. *OECD Digital Economy Papers*, No. 263, OECD Publishing, Paris. <<https://doi.org/10.1787/1a893b58-en>>, haettu 1.7.2021.

OECD (2018) OECD Product Market Regulation (PMR) Indicators: How does Finland compare? <https://issuu.com/oecd.publishing/docs/fin_country_note_-_tot_final?fr=sNDlJNzkzNTk1MQQ>, haettu 8.4.2021.

OECD (2019a) Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris. <<https://doi.org/10.1787/23561431-en>>, haettu 1.7.2021.

OECD (2019b) "Finland", in Education at a Glance 2019: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris, <<https://doi.org/10.1787/da02f560-en>>, haettu 21.7.2021.

OECD (2020a) Education Policy Outlook: Finland. <www.oecd.org/education/policy-outlook/country-profile-Finland-2020.pdf>, haettu 21.7.2021.

OECD (2020b) OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) Country Note Finland 2020.

LUONNOS 8.11.2021

OECD (2021a) OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI). Finland – 2020. <<https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-country-note-fin.pdf>>, haettu 13.8.2021.

OECD (2021b) OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI). STRI SECTOR BRIEF: DISTRIBUTION SERVICES 2020. <<https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-distribution.pdf>>, haettu 16.8.2021.

OECD (2021c) Services Trade Restrictiveness Index, OECD.Stat. <<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=STRI>>, haettu 16.8.2021.

OECD/Services Trade. <<https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/>>, haettu 22.9.2021.

OHCHR (2011) Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" Framework. The United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf>, haettu 23.4.2021.

Ollakka, Marja (2020) Drone-laki parantaa ilmailuturvallisuutta. Suomen Erillisverkot Oy, Uutiset 28.12.2020. <<https://www.erillisverkot.fi/drone-laki-parantaa-ilmailuturvallisuutta/>>, haettu 14.7.2021.

Ollila, Hanna – Ruokolainen, Otto (2018) Selvitys tehokkaista toimista ja toimivasta seuranta- ja arviointijärjestelmästä tupakkalain tavoitteen saavuttamisen tueksi : Sosiaali- ja terveysministeriön asettaman tupakka- ja nikotiinipolitiikan kehittämistyöryhmän toimeksianto. THL – Työpaperi 19/2018.

Oppisopimuskoulutuksen kehittämistyöryhmä (2020) Oppisopimuskoulutuksen kehittämistyöryhmän toimenpide-ehdotukset. <https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/a6d95988-4d74-425a-9db8-6fb81ac5e9a8/6f629150-3b9a-4331-aa11-c92f445bbe6b/KIRJE_20210119073825.PDF>, haettu 21.7.2021

Orivuori, Salka (2018) Kestävät ja innovatiiviset hankinnat – tukea tekemiseen. IlmastoKunnat Kick Off 22.11.2018. Kestävien ja innovatiivisten julkisten hankintojen verkostomainen osaamiskeskus. <<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kest%C3%A4v%C3%A4t%20hankinnat%20%E2%80%93%20tukea%20tekemiseen.pdf>>, haettu 20.4.2021.

Osaamisen ennakointifoorumin (2017-2020) ennakointiprosessin julkaisemattomia tuloksia. Osaamisen ennakointifoorumi, Opetushallitus.

Osaamisen ennakointifoorumin skenaariokuvaukset -raportti (2018) <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/skenaariokuvaukset-osaamisen-ennakointifoorumi_0.pdf>, haettu 17.6.2021.

Osuustoimintakeskus Pellervo ry/Osuustoiminta. <<https://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/>>, haettu 8.4.2021.

Parsama, Leevi (2021) Experience Commerce Finland.

Paytrail (2019) Verkkokauppa Suomessa 2019. <<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2019-raportti-nyt-julki>>, haettu 1.6.2021.

Pehkonen, Jaakko – Huuskonen, Jussi – Tornberg, Kalle (2018) Kohtaanto työmarkkinoilla – havaintoja ja politiikkajohtopäätöksiä. Valtioneuvoston kanslia. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 15/2018*.

Pekonen, Pauliina – Mäkikangas, Hannu – Franssila, Heljä – Salmi, Jaana (2021) *Mitä lisääntyvä monipaikkaisuus meille mahdollistaa?* Valtiovarainministeriö. Julkaistu 26.3.2021. <<https://vm.fi/-/mita-lisaantyyva-monipaikkaisuus-meille-mahdollistaa->>, haettu 20.4.2021.

Peltonen, Juho (2020) Työvoiman hankinta toimipaikoissa vuonna 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. *TEM-analyyseja 103/2020*.

LUONNOS 8.11.2021

Peltonen, Juho (2021) Työvoiman hankinta toimipaikoissa vuonna 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. *TEM-analyyseja 106/2021*.

Piipari, Riku – Puttonen, Matti – Terho, Teemu (2021a) Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva. Ernst & Young Oy. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:28*.

Piipari, Riku – Puttonen, Matti – Terho, Teemu (2021b) Kaupan toimialan digitalisaation edistäminen. Ernst & Young Oy. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:27*.

Pohjoismaiden kilpailuviranomaiset (2021) Joint Nordic Report: Online pharmacy markets in the Nordics. Huhtikuu 2021. <<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/pm-yhteisraportit/nordic-report-2021-online-pharmacy-markets-in-the-nordics.pdf>>, haettu 8.9.2021.

Postnord, Ecommerce in Europe 2020. Haettavissa: <<https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tutkimukset/verkkokauppa-euroopassa-2020>>, haettu 27.8.2021.

PPRO (2020) *E-commerce share of total retail in the Asia Pacific region in 2020, by country or region*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1040590/apac-e-commerce-share-of-total-retail-by-country/>>, haettu 25.8.2021.

PwC (2017) Asiakastietojen käyttäminen markkinoinnissa – muista ainakin nämä! PwC 18.8.2017. <<https://uutishuone.pwc.fi/asiakastietojen-kayttaminen-markkinoinnissa>>, haettu 23.4.2021.

PwC (2020) Lockdown, Shake Up: The New Normal for Shopping in Europe. <<https://www.pwc.de/en/retail-and-consumer/european-consumer-insights-series-2020-new-normal.html>>, haettu 1.7.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2020a) Päivittäistavarakauppa 2020. Vuosijulkaisu. Haettavissa: <<https://www.pty.fi/julkaisut/>>, haettu 20.4.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2020b) Kaupan omat merkit – Kokemuksia niiden valmistamisesta ja merkityksestä kuluttajille. Haettavissa: <<https://www.pty.fi/julkaisut/>>, haettu 16.8.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021a) Päivittäistavarakauppa 2021. Vuosijulkaisu. Haettavissa: <<https://www.pty.fi/julkaisut/>>, haettu 22.9.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021b) Valikoimien lähtökohtana kuluttajien tarpeet. <<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>>, haettu 20.4.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021c) Ruokahävikin vähentäminen kaupoissa. <<https://www.pty.fi/ruokahaevikki/>>, haettu 20.4.2021.

Päivittäistavarakauppa ry (2021d) Kaupan omat merkit. <<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/kaupan-omat-merkit/>>, haettu 16.8.2021.

Päivittäistavarakauppa ry/Suomen päivittäistavaramarkkinat. <<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaestavaramarkkinat-suomessa/>>, haettu 18.3.2021.

Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma (2019) Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019: Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. *Valtioneuvoston julkaisuja 2019:31*.

Pääomasijoittajat ry (2021a) Venture capital Suomessa 2020. Tilastoja varainkeruusta, sijoituksista ja irtautumisista. Julkaistu 20.4.2021. Haettavissa: <<https://paaomasijoittajat.fi/ajankohtaista/tutkimukset-ja-tilastot/>>, haettu 14.9.2021.

Pääomasijoittajat ry (2021b) Säädösehdotus: Yksinkertaisella säädosmuutoksella lisää osaavaa pääomaa kotimaisten yritysten kasvuun. Valtiovarainministeriölle ja työ- ja elinkeinoministeriölle. Julkaistu 8.4.2021. <<https://paaomasijoittajat.fi/saadosehdotus-yksinkertaisella-saadostmuutoksella-lisaa-osaavaa-paaomaa-kotimaisten-yritysten-kasvuun/>>, haettu 14.9.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Pöyskö, Tuomi – Sirkiä, Ari – Riihelä, Atte – Kujala, Rainer – Utriainen, Matti (2020) Logistiikan digitalisaation ilmastovaikutukset. *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:8*.

Reinikainen, Leena – Lämsä, Elina – Happonen, Pertti – Hämeen-Anttila, Katri (2017) Apteekkijärjestelmän sääntelyn purkaminen Euroopassa – toimenpiteet ja vaikutukset. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. *Fimea kehittää, arvioi ja informoi -julkaisusarja 3/2017*.

Reinikainen, Leena – Pudas, Lauri – Timonen, Johanna – Happonen, Pertti – Hämeen-Anttila, Katri (2018) Itsehoitolääkkeiden jakelukanavat Euroopassa – kirjallisuuskatsaus. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. *Fimea kehittää, arvioi ja informoi -julkaisusarja 10/2018*.

Reinikainen, Leena – Hyvärinen, Antti – Kokko, Minttu – Jauhonen, Hanna Mari – Happonen, Pertti (2021) Apteekkien tilinpäätösanalyysi vuosilta 2016–2019. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. *Fimea kehittää, arvioi ja informoi -julkaisusarja 7/2021*.

Rekola, Mikko (2019) D2C! Mitä on direct to consumer ja miksi se on seuraava iso juttu verkkokaupassa? Woolman Oy, julkaistu 6.2.2019. <<https://woolman.fi/blogs/blogi/d2c-mita-on-direct-to-consumer-ja-miksi-se-on-seuraava-iso-juttu-verkkokaupassa>>, haettu 7.4.2021.

Riipi, Inkeri – Hartikainen, Hanna – Silvennoinen, Kirsi – Joensuu, Katri – Vahvaselkä Marjatta – Kuisma, Miia – Katajajuuri, Juha-Matti (2021) Elintarvikejätteen ja ruokahävikkejärjestelmän rakentaminen ja ruokahävikkitiekartta, *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 49/2021*. Luonnonvarakeskus.

Rinta-Kiikka, Suvi – Yrjölä, Tapani – Alho, Eeva (2018) Talous, arvot ja alueellinen sosiaalinen pääoma. PTT raportteja 258. Pellervon taloustutkimus PTT. <https://www.ptt.fi/media/julkaisut/rap258_full.pdf>, haettu 1.7.2021.

Ropponen, Annina – Hakola, Tarja – Hirvonen, Maria – Koskinen, Aki – Härmä, Mikko (2021) Työaikojen kehittäminen kaupan alalla – tutkimus- ja kehittämishanke. Työterveyslaitos. <<http://urn.fi/URN:ISBN:9789522619815>>, haettu 18.8.2021.

Saarijärvi, Hannu (2019) Näkökulmia kaupan transformaatioon. Blogit, Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/23/nakokulmia-kaupan-transformaatioon/>>, haettu 29.3.2021.

Salesforce Research (2021) Distribution of retail website visits and orders worldwide as of 1st quarter 2021, by device [Graph]. Statista. <<https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>>, haettu 27.7.2021.

Sankari, Valtteri – Wiberg, Matti (2019) GDPR ei toimi: Tietosuojakäytännöt eivät noudata asetusta. 14.6.2019. Yhteiskuntapolitiikka 84 (2019):3. <<https://www.julkari.fi/handle/10024/138277>>, haettu 1.6.2021.

Santasalo Ky (2020) Ostovoimat maakunnittain 2019. Vähittäiskauppaan ja palveluihin kohdistuva ostovoima 2019. <https://tuomassantasalo.fi/wp-content/uploads/2021/01/OV_maakunnat_2019.pdf>, haettu 18.3.2021.

SEMrush (2020a) *Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic (in millions)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>>, haettu 4.8.2021.

SEMrush (2020b) *Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits (in billions)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>>, haettu 1.7.2021.

Sintonen, Meri – Takala, Kari – Hellqvist, Matti – Liikanen, Jenni (2021) Koronapandemia muuttaa maksutapoja pysyvästi. 19.5.2021, Euro & Talous 2/2021. <<https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/2/koronapandemia-muuttaa-maksutapoja-pysyvasti/>>, haettu 1.6.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Sipilä, Juha – Aminoff, Philip – Aho, Kari Jussi – Hasu, Jenny – Ikäheimo, Johanna – Lounasmeri, Sari – Mäkynen, Jyrki (2021) Visio 2030: Kohti vastuullista ja osaavaa omistajayhteiskuntaa. Työ- ja elinkeinoministeriö. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:15*.

Sosiaali- ja terveysministeriö (2019). Sosiaali- ja terveysministeriön raportteja ja muistioita 5/2019. Näkökulmia lääkehoitoon ja lääkkeiden jakeluun liittyvistä muutostarpeista. Virkamiesmuistio. Julkaistu 31.1.2019. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161340>, haettu 22.10.2021

Sosiaali- ja terveysministeriö (2021) Ehdotus tupakkalain muutokseksi lausuntokierrokselle 7.6. saakka. Tiedote 111/2021, julkaistu 26.4.2021. <<https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/ehdotus-tupakkalain-muutokseksi-lausuntokierrokselle-14.6.-saakka>>, haettu 10.9.2021.

Sosiaali- ja terveysministeriö/Alkoholilain kokonaisuudistus. <<https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>>, haettu 6.9.2021.

SQLI Digital Experience (2020) Live streaming and social commerce: New forms of e-commerce in Asia. 13.10.2020. <<https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/live-streaming-social-commerce-new-forms-e-commerce-asia>>, haettu 1.7.2021.

S-ryhmä (2020) S-ryhmä tuplasi aurinkovoimansa vuodessa. S-ryhmä 26.8.2020. <<https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhma-tuplasi-aurinkovoimansa-vuodessa/6UzGhbYerdauy8I9VzPd9>>, haettu 22.4.2021.

Statista (2020a) *Retail sales in Europe from 2013 to 2023 (in million euros)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/491543/retail-market-value-western-europe/>>, haettu 23.8.2021.

Statista (2020b) *Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle? (as of May 31, 2020)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>>, haettu 1.7.2021.

Statista (2021) eCommerce - Europe. <<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe>>, haettu 27.8.2021.

Statista Research Department (2021) Retail market worldwide - Statistics & Facts. Julkaistu 11.5.2021. <<https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/>>, haettu 23.8.2021.

Statistisches Bundesamt (2021) *Retail trade net revenue in Germany from 2002 to 2019 (in billion euros)*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/499522/retail-revenue-germany/>>, haettu 25.8.2021.

Storcksdieck genannt Bonsmann, S – Marandola, G – Ciriolo, E – van Bavel, R – Wollgast, J (2020) *Front-of-pack nutrition labelling schemes: a comprehensive review*, EUR 29811 EN, Luxembourg, Publications Office of the European Union.

Suomalaisen Työn Liitto (2018) Tutkimus: Ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus. Tiedotteet 27.4.2018. <<https://suomalainentyo.fi/2018/04/27/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vastuullisuus/>>, haettu 1.7.2021.

Suomen Asiakastieto Oy (2021) Verkkokaupan kasvu näkyy jo kuluttajien maksuhäiriöissä. Tiedotteet, 8.4.2021. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/verkkokaupan-kasvu-nakyy-jo-kuluttajien-maksuhairioissa.html>>, haettu 1.7.2021.

Suomen Franchising-Yhdistys ry (2018) Suomen Franchising-Yhdistys ry:n tietopaketti: Franchising Suomessa. <<https://franchising.fi/franchisingtietoa/tietopaketti/>>, haettu 8.4.2021.

Suomen Kauppakeskisyhdistys ry (2020) Kauppakeskukset 2020 -julkaisu. <https://www.kauppakeskisyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskisyhdistys_julkaisu2020_low.pdf>, haettu 8.4.2021.

Suomen tekstiili & muoti ry (2020) Suomalaisten rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin: 879 euroa vuodessa. Uutiset. <<https://www.stjm.fi/uutiset/rahankaytto-vaatteisiin/>>, haettu 21.10.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Suomen tekstiili & muoti ry (2021) Hiilineutraali tekstiiliala -tiekartta. <<https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/hiilineutraali-tekstiiliala-tiekartta/>>, haettu 22.4.2021.

Suomen ympäristökeskus (2014) Kaupunkiseutujen keskusta-alueiden asema heikentynyt vähittäiskaupan keskittyessä niiden ulkopuolelle. Tiedote 28.4.2014. <[https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Kaupunkiseutujen_kestava_alueiden_asema_\(29150\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Tiedotteet/Kaupunkiseutujen_kestava_alueiden_asema_(29150))>, haettu 20.4.2021.

Suomen Yrittäjät (2018) Suomen Yrittäjien yksinyrittäjätoiminta, Tavoite- ja toimenpideohjelma 2019–2022. <<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/suomen-yrittajien-tavoiteohjelmat/suomen-yrittajien-yksinyrittajatoiminta-605951>>, haettu 22.6.2021.

Suomi syö -tutkimus, Taloustutkimus (2019)

Suomi syö -tutkimus, Taloustutkimus (2020)

Suomen ympäristökeskus (2020) Elinvoimainen ja kestävä monipaikkainen Suomi (VN TEAS Monipaikkaisuus). Hankkeet. <https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus_kehittaminen/Tutkimus_ja_kehittamishankkeet/Hankkeet/Elinvoimainen_ja_kestava_monipaikkainen_Suomi_VN_TEAS_Monipaikkaisuus>, haettu 20.4.2021.

Taipale-Lehto, Ulla (2016) Vähittäiskaupan osaamistarveraportti. *Raportit ja selvitykset 2016:1*. Opetushallitus. <<https://www.oph.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/julkaisut/vahittaiskaupan-osaamistarveraportti>>, haettu 20.7.2021.

Tapiola, Paula (2018) Ruotsalaisen vaatejätin mainoksesta rasismikohu Etelä-Afrikassa – mustan pikkupojan päällä "Siistein apina viidakossa" –paita. Yle Uutiset 13.1.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-10021679>>, haettu 23.4.2021.

Tech City UK & Nesta (2016) Tech Nation 2016. Transforming UK Industries. <http://www.techcityuk.com/wp-content/uploads/2016/02/Tech-Nation-2016_FINAL-ONLINE-1.pdf>, haettu 1.6.2021.

Teittinen, Paavo – Suutarinen, Mikko (2020) Siivoton ala. Helsingin Sanomat 5.7.2020. <<https://dynamic.hs.fi/a/2020/siivotonala/>>, haettu 23.4.2021.

Tesi (2021) Koronakriisin vaikutukset Suomen PK-yrityksiin. Kyselyn tulokset 4. kierros, 27.4.2021. <<https://www.tesi.fi/userassets/uploads/2021/04/Koronakriisin-vaikutukset-PK-yrityksiin-kierros-4.pdf>>, haettu 10.9.2021.

The German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy/Retail Dialogue Platform. <<https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/retail-dialogue-platform.html>>, haettu 24.9.2021.

The Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM) (2020) Guidelines on the protection of the online consumer. <<https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-protection-online-consumer>>, haettu 1.7.2021.

The Nielsen Company (2015) Global Trust in Advertising Survey. <<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/#>>, haettu 1.7.2021.

The Universal Postal Union (2021) About UPU. <<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union>>, haettu 12.8.2021.

The World Bank (2021) Aggregated LPI. <<https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>>, haettu 13.4.2021.

The World Trade Organization (2021a) WTO in brief. <https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/inbrief_e/inbr_e.htm>, haettu 11.8.2021.

LUONNOS 8.11.2021

The World Trade Organization (2021b) Trade topics, The Doha Round.

<https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dda_e.htm>, haettu 11.8.2021.

The World Trade Organization (2021c) WTO trade topics.

<https://www.wto.org/english/tratop_e/tratop_e.htm>, haettu 11.8.2021.

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2021) Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta.

<<https://tietosuojafi.fi/gdpr>>, haettu 23.4.2021.

Tilastokeskus (2019a) Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019. Suomen virallinen tilasto. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2019. <https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_fi.pdf>, haettu 27.8.2021.

Tilastokeskus (2019b) Digiajan työelämä – Työolotutkimuksen tuloksia 1977–2018.

<https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym_1977-2018_2019_21473_net.pdf>, haettu 23.4.2021.

Tilastokeskus (2020) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Suomen virallinen tilasto. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2020. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf>, haettu 27.8.2021.

Tilastokeskus/Talouden tilannekuva. <<https://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>>, haettu 24.9.2021.

Tilastokeskus – Työ- ja elinkeinoministeriö (2021) Työvoimatutkimuksen osana kerättävä toimipaikkakohtainen kyselyaineisto.

Tilinpäätöstilastot, Tilastokeskus (2021) Tuloslaskelmat ja taseet summattuna toimialoittain ja kokoluokittain, 1000€ 2012-2019.

<https://yrittystietopalvelu2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Tilinpaaostilastot/Tilinpaaostilastot__Tilinpaaostilastot/010_yyytr_pxt_tili_001.px/>, haettu 19.3.2021.

Toimialaluokitus 2008, Tilastokeskus.

<<https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=G&name=Tukku-%20ja%20v%C3%A4hitt%C3%A4iskauppa;%20moottoriajoneuvojen%20ja%20moottoripy%C3%B6rien%20korjaus>>, haettu 17.3.2021.

Tulli (2021) Vuosijulkaisu 2020: ennakkotiedot. Julkaistu 8.2.2021.

<[https://tulli.fi/documents/2912305/3437550/Vuosijulkaisu+2020+\(ennakkotiedot\).pdf/1fadaf2b-02be-8229-9593-880f9445a978/Vuosijulkaisu+2020+\(ennakkotiedot\).pdf?t=1612536250923](https://tulli.fi/documents/2912305/3437550/Vuosijulkaisu+2020+(ennakkotiedot).pdf/1fadaf2b-02be-8229-9593-880f9445a978/Vuosijulkaisu+2020+(ennakkotiedot).pdf?t=1612536250923)>, haettu 11.8.2021.

Tupakkalaki 549/2016, Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160549>>, haettu 10.9.2021.

Turvallisuuskomitea (2017) Yhteiskunnan turvallisuusstrategia. Valtioneuvoston periaatepäätös / 2.11.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2020) E-kirje (E 40/2020 vp) tiedonannoista sisämarkkinasääntöjen täytäntöönpanon ja sen valvonnan parantamista koskevasta pitkän aikavälin toimintasuunnitelmasta sekä sisämarkkinaesteiden tunnistamisesta ja poistamisesta, 23.04.2020, TEM2020-00137. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kirjelma/Documents/E_40+2020.pdf, haettu 22.10.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021a) Vähähiiliset tiekartat 2035. <<https://tem.fi/tiekartat>>, haettu 26.4.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021b) Energiatuki. Tuettavat hankkeet ja tuen enimmäismäärät. <<https://tem.fi/tuettavat-hankkeet>>, haettu 22.4.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö – Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus – TE-palvelut (2021) Ammattibarometri.

<<https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=21i&ammattikoodi=5223&kieli=fi>>, haettu 19.7.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Työ- ja elinkeinoministeriö/Elinkeinopolitiikka. Elinkeinopolitiikka tähtää kestäväan talouskasvuun. <<https://tem.fi/elinkeinopolitiikka>>, haettu 15.9.2021.

Työturvallisuuskeskus (2016) Monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo työyhteisössä. <https://ttk.fi/files/5066/monimuotoisuus_netti.pdf>, haettu 23.4.2021.

Työvoimatutkimus, Tilastokeskus (2021) <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tym__tyti/>, haettu 19.3.2021.

United Nordic (2021) The Nordic Food Market. <<http://www.unitednordic.com/our-operation/the-nordic-food-market/>>, haettu 2.6.2021.

US Census Bureau (2021) *Total retail sales in the United States from 1992 to 2019 (in billion U.S. dollars)*. *Statista*. <<https://www.statista.com/statistics/197576/annual-retail-sales-in-the-us-since-1992/>>, haettu 5.8.2021.

Uusiteknologia.fi (2018) Amerikkalaisyhtiö tuo drone-lentokuljetukset Helsinkiin. Uutinen 4.12.2018. <<https://www.uusiteknologia.fi/2018/12/04/amerikkalaisyhtio-tuo-drone-lentokuljetukset-helsinkiin/>>, haettu 14.7.2021.

Vadakkepatt, Gautham G. – Winterich, Karen Page – Mittal, Vikas – Zinn, Walter – Beitelspacher, Lauren – Aloysius, John – Ginger, Jessica – Reilman, Julie (2021) Sustainable Retailing. *Journal of retailing*, Vol. 97 (1), s. 62–80.

Valkonen, Tarmo – Lassila, Jukka (2021) Väestön ikääntymisen taloudelliset vaikutukset. Valtioneuvoston kanslia. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2021:36*.

Valtioneuvosto (2019). Yhteiset pelisäännöt vahvistavat datatalouden kehitystä. Tiedote 26.11.2019. <<https://vnk.fi/-/10184/yhteiset-pelisaannot-vahvistavat-datatalouden-kehitysta>>, haettu 1.10.2021

Valtioneuvosto (2020a) Osaaminen turvaa tulevaisuuden. Jatkuvan oppimisen parlamentaarisen uudistuksen linjaukset. *Valtioneuvoston julkaisuja 2020:38*.

Valtioneuvosto (2020b) Elinikäisen ohjauksen strategia 2020–2023: ELO-foorumi. *Valtioneuvoston julkaisuja 2020:34*.

Valtioneuvosto (2020c) Valtioneuvoston koulutuspoliittinen selonteko. *Valtioneuvoston julkaisuja 2021:34*.

Valtioneuvosto (2021a) Valtioneuvoston periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta 8.4.2021. <<https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/aee1e0d0-802f-b272-e424-50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488>>, haettu 27.4.2021.

Valtioneuvosto (2021b) Uusi suunta: Ehdotus kiertotalouden strategiseksi ohjelmaksi. *Valtioneuvoston julkaisuja 2021:1*.

Valtioneuvoston kanslia (2021) Rahapeliteutoilla tuetuille toimijoille aletaan valmistella korvaavaa rahoitusmallia. Tiedote, julkaistu 26.8.2021. <<https://vnk.fi/-/rahapeliteutoilla-tuetuille-toimijoille-aletaan-valmistella-korvaavaa-rahoitusmallia>>, haettu 20.10.2021.

Valtioneuvoston päätös huoltovarmuuden tavoitteista (1048/2018), Finlex. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20181048>>, haettu 20.4.2021.

Valtioneuvosto/Yrittäjyysstrategia. <<https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=TEM097:00/2019>>, haettu 10.9.2021.

LUONNOS 8.11.2021

Valtiovarainministeriö (2020a) Monipaikkainen ja paikkariippumaton valtionhallinto etenee. Tiedote 30.1.2020. <<https://vm.fi/-/monipaikkainen-ja-paikkariippumaton-valtionhallinto-etenee>>, haettu 14.7.2021.

Valtiovarainministeriö (2020b) Taloudellinen katsaus, kesä 2020. Valtiovarainministeriön kansantalousosasto. *Valtiovarainministeriön julkaisuja 2020:55*.

Valtiovarainministeriö/Energiaverotus. <<https://vm.fi/energiaverotus>>, haettu 10.9.2021.

Varamäki, Elina – Joensuu-Salo Sanna, Viljamaa, Anmari – Tall, Juha – Katajavirta, Marja (2018) Valtakunnallinen omistajanvaihdosbarometri 2018. Ov-foorumi. <<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/muut-tutkimukset/valtakunnallinen-omistajanvaihdosbarometri-2018-599343>>, haettu 22.6.2021.

Vastuullisuusraportti.fi (2020) Elintarvikealan megatrendi – vastuullisuus. 7.8.2020. <<https://vastuullisuusraportti.fi/2020/08/07/elintarvikealan-megatrendi-vastuullisuus/>>, haettu 22.4.2021.

Vehmas, Kaisa (2021) More transparency in the textile value chain. Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy, Blogi 4.3.2021. <<https://www.vttresearch.com/en/news-and-ideas/more-transparency-textile-value-chain>>, haettu 23.4.2021.

Veikkaus/Pelipaikat ja pelit. <<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/pelipaikat-ja-pelit>>, haettu 9.9.2021.

Ventä, Olli – Honkatukia, Juha – Häkkinen, Kai – Kettunen, Outi – Niemelä, Marketta – Airaksinen, Miimu – Vainio, Terttu (2018) Robotisaation ja automatisaation vaikutukset Suomen kansantalouteen 2030. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 47/2018*.

Verohallinnon tilastotietokanta, Verohallinto (2021) <<http://vero2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Vero/>>, haettu 9.6.2021.

Verohallinto (2021a) Verohallinnon tilastoja: Yhteisöasiakkaiden tuloverot, veronpalautukset ja jäännösverot verovuonna 2019. <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/tilastot/yhteisoasiakkaiden_tuloverotilastoj/yhteisoasiakkaiden-tuloverotilastoja-verovuodelta-2019/yhteisoasiakkaiden-tuloverot-veronpalautukset-ja-jaannosverot-verovuonna-2019/>, haettu 26.3.2021.

Verohallinto (2021b) Valmisteverotus. Sähkön ja eräiden polttoaineiden vero. <<https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/valmisteverotus/sahko-ja-eraat-polttoaineet/>>, haettu 22.4.2021.

Verohallinto (2021c) EU:n arvonlisäverouudistus voimaan kolmen päivän kuluttua – mikä kaikki muuttuu 1.7.2021? Verohallinnon tiedote 28.6.2021. <[https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdist%C3%B6tiedotteet/2021/eun-arvonlis%C3%A4verouudistus-voimaan-kolmen-p%C3%A4iv%C3%A4n-kuluttua--mik%C3%A4-kaikki-muuttuu-1.7.2021/](https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/ uutishuone/lehdist%C3%B6tiedotteet/2021/eun-arvonlis%C3%A4verouudistus-voimaan-kolmen-p%C3%A4iv%C3%A4n-kuluttua--mik%C3%A4-kaikki-muuttuu-1.7.2021/)>, haettu 11.8.2021.

Vision Monday (2021) *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>>, haettu 1.7.2021.

VN/10192/2021. Sosiaali- ja terveysministeriön vastaus Euroopan komissiolle 29.4.2021.

Vuori, Lauri – Arovuori, Kyösti – Busk, Henna – Kekäläinen, Antti – Pämppi, Roni – Rinta-Kiikka, Suvi – Yrjölä, Tapani (2017) Kyläkauppaselvitys. PTT työpapereita 193. Pellervon taloustutkimus PTT, Helsinki 2017.

Wallenius, Jyrki – Ojasalo, Katri – Friman, Mervi – Hallikainen, Mari – Kallio, Tomi J. – Sandström, Jaana – Tuuliainen, Mika – Mustonen, Kirsi (2020) Kauppatieteiden ja liiketalouden korkeakoulutuksen arviointi. Kansallinen koulutuksen arviointikeskus (Karvi). *Julkaisut 4:2020*.

LUONNOS 8.11.2021

Wilska, Terhi-Anna – Nyrhinen, Jussi – Tuominen, Jesse – Šilinskas, Giutautas – Rantala, Eero (2020) Kulutus koronan aikaan – ja sen jälkeen. Tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin. *Julkaisuja / Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, N:o 212/2020*.

Wing (2021) We're back in Helsinki for 2021, and now partnering with Fazer to deliver more tasty treats than ever before. Julkaistu 21.5.2021. <<https://wing-prod.blogspot.com/2021/05/were-back-in-helsinki-for-2021-and-now.html>>, haettu 14.7.2021.

Witcher, Brendan (2019) IRCE 2019 -tapahtuma. Keynote speaker Brendan Witcher, Vice President, Forrester Research.

Worldpay (2021) *Forecasted share of e-commerce payment methods in Asia Pacific in 2024*. Statista. Statista Inc. <<https://www.statista.com/statistics/1039167/apac-forecasted-share-of-e-commerce-payment-methods/>>, haettu 25.8.2021.

World Values Survey (2020) Findings and Insights. <<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>>, haettu 1.7.2021.

WSP Finland Oy (2017) Elinkeinoelämän kuljetukset tieverkolla - volyyymi- ja arvoanalyysi. <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/liikenne-ja-infra/elinkeinoelaman-kuljetukset-tieverkolla_volyymi--ja-arvoanalyysi_wsp-finland.pdf>, haettu 20.4.2021.

Yliopiston Apteekin vuosikertomus 2020, <<https://www.yliopistonapteekki.fi/ya-yrityksena/vuosikertomus>>, haettu 8.9.2021.

Ympäristöministeriö (2015) Toimivan kilpailun ja kunnan maapolitiikan edistämisen näkökulmat maankäyttö- ja rakennuslaissa. Faktaa rakennetusta ympäristöstä, lokakuu 2015. Ympäristöministeriön julkaisuja 10:2020, julkaistu 8.4.2020.

Ympäristöministeriö (2020) Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys. Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin ohjaukseen ja tulevaisuuden ohjaustarpeet. <<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162168>>, haettu 26.10.2021.

YouGov (2019) YouGov analysis of mobile payment in the Nordics – What motivates mobile payment? <https://www.elektronikkbransjen.no/files/archive/Mobile_Payment_in_the_Nordics-Norway.pdf>, haettu 1.6.2021.

Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus (2021) Yritysten tiedot yritysyksikön tietoihin perustuen. <https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti__yri/>, haettu 17.3.2021.

Yritystietojen raportointijärjestelmä (2021) Yrtti2. Työ- ja elinkeinoministeriö 1.4.2021 ja 10.9.2021.

Yrjölä, Mika – Spence, Mark T. – Saarijärvi, Hannu (2018) Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 28 (3), s. 259–276.