



PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

6.4.2005

**Päivittäistavara-
kaupan
sääntelyn vapauttamisen
kuluttajavaikutukset**

4 / 2005

SISÄLTÖ:

1	Kauppa- ja teollisuusministeriön kaupan työryhmän asettaminen ...	3
2	Vähittäiskaupan myynti, toimipaikat ja henkilöstö ...	4
3	Kaupan tuottavuus ...	5
4	Päivittäistavarakaupan ja tavaratalokaupan asema, kilpailukyky ja mahdollisuudet ...	6
4.1	Kauppojen aukioloaikoja koskevat rajoitukset ...	6
4.2	Itsehoitolääkkeiden myynnin kieltö päivittäistavarakaupoissa ...	11
4.3	Mietojen alkoholijuomien myynnin kieltö päivittäistavarakaupoissa ...	13
4.4	Kaupan rakentamisen esteet ...	16
4.5	Kauppaa koskevan kilpailulainsäädännön soveltaminen ...	18
4.6	Oluen verotus ...	18
4.7	Elintarvikkeiden arvonlisävero ...	18
5	Yhteenveto ja toimenpidesuositukset ...	20

Liitteet

1 KAUPPA- JA TEOLLISUUSMINISTERIÖN KAUPAN TYÖRYHMÄN ASETTAMINEN

Kun eduskunta vuonna 2000 hyväksyi vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun ns. liikeaikalain (1297/2000), eduskunta edellytti samalla, että hallitus antaa sille 3-5 vuoden kuluttua perusteellisen selonteon liikeaikalain vaikutuksista ja vähittäiskaupan kehityksestä. Tämä selonteko on nyt tarkoitus antaa vuoden 2005 syksyllä laajempaan myös muuta kaupan sääntelyä koskevana katsauksena vähittäiskaupan asemasta, kilpailukyvyistä ja menestymisen mahdollisuuksista. Selonteon valmistava viranomaisena on Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Ministeriö asetti 5.10.2004 työryhmän vähittäiskauppaa koskevan selonteon valmistelun tueksi. Työryhmässä on edustus sekä viranomaisten, kuluttajien, kauppaelinkeinon että kaupan työntekijöiden taholta. Päivittäistavarakauppaa edustaa Päivittäistavarakauppa ry. Työryhmän tulee kartoittaa liikeaikojen vaikutusta vähittäiskaupan rakenteeseen ja tarkastella käytettävissä olevien tutkimusten ja selvitysten pohjalta vähittäiskaupan nykytilannetta ja tulevaisuutta sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Työryhmän on toimeksiannon mukaan paneuduttava ainakin seuraavien kysymysten tarkasteluun:

- kaupan kilpailutilanne sekä kansainvälistymisen vaikutukset kotimaankauppaan
- kaupan rakenteen kehittyminen ja sen vaikutusten arviointi erityisesti palvelujen saavutettavuuden kannalta
- kauppaan vaikuttava nykyinen sääntely tarkasteltuna kaupan kilpailukyvyllä kannalta
- vähittäiskaupan aukioloon liittyvät kysymykset tarkasteltuna myös kuluttajien ja työntekijöiden kannalta.

Työryhmän edellytetään liikeaikojen tarkastelussa kiinnittävän huomiota myös vähittäiskaupan tilanteeseen muissa maissa. Työryhmän määräaika päättyy 30.5.2005.

Kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmässä edustettuna oleva Päivittäistavarakauppa ry on asettanut oman asiantuntijaryhmänsä selvittämään päivittäistavarakaupan ja tavaratalokaupan tehokkuuden ja kilpailukyvyllä esteenä olevan sääntelyn vaikutuksia. Tämä sääntelyn vapauttamisen kuluttajavaikutuksia koskeva raportti on osa tämän asiantuntijatyöryhmän työtä.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN JA TAVARATALOKAUPAN ASEMA, KILPAILUKYKY JA MAHDOLLISUUDET

Päivittäistavarakauppa ja tavaratalokauppa ovat elinkeino- ja kuluttajapoliittisesti kaupan keskeisimmät toimialat. Päivittäistavarakauppa vastaa käytännössä kuluttajan jokapäiväisestä ruokahuollosta. Tavaratalot puolestaan edustavat keskimäärin 30 % markkinaosuutta eri käyttötavarakaupan keskeisissä tuoteryhmissä ja ovat esimerkiksi vaatetuskaupassa suurin jakelukanava Suomessa. Päivittäistavarakauppa ry PTY edustaa kauppa- ja teollisuusministeriön työryhmässä päivittäistavara- ja tavaratalokauppaa. PTY:n jäsenyritysten osuus sekä päivittäistavarakaupan että tavaratalokaupan kokonaismarkkinoista on yli 90 % ja yhdistyksen jäsenyritysten osuus Suomen vähittäiskaupan kokonaismyynnistä on yli 50 %. Tämän lisäksi PTY edustaa vähittäiskaupan päivittäistavaroiden hankinnasta ja logistiikasta vastaavia yrityksiä sekä suurkeittiötukkukauppaa harjoittavia yrityksiä.

Päivittäistavarakauppa ry on toimialayhdistys, jonka toiminta vastaa integroituneen päivittäistavarakaupan ja tavaratalokaupan toimintaa, jossa vähittäiskauppa- ja tukku-toiminnot on yhdistetty vähittäiskaupan ketjutoimintaa tukeviksi hankinta- ja logistiikka-toiminnoiksi.

Päivittäistavarakaupan lisäksi rautakaupassa järjestöuudistus on jo tehty, mutta muilla vähittäiskaupan toimialoilla kaupan toiminnan muutoksia seuraava välttämätön järjestöuudistus on tekemättä. On nähtävissä, että tulevana vuosina esimerkiksi kodintekniikan ja pukeutumisen vähittäiskauppa- ja tukkukauppajärjestöt yhdistetään toimialajärjestöiksi, jotka vastaavat toimialojen edunvalvonnasta ja kehittämistarpeista. Perinteinen jako vähittäiskauppa- ja tukkukauppajärjestöihin ei enää vastaa toimintaketjujen tuottavuuden kehittämisvaateisiin. Toimintaketjujen yhteistyössä on mukana oltava teollisuus ja kuten elintarvikeketjussa myös maataloustuottajat. Maa- ja metsätalousministeriön elintarvikkeiden kansallinen laatustrategia onkin esimerkki muille toimialoille tavasta kehittää kotimaisen tuotantoketjun kilpailuetua ja kilpailukykyä huomioiden samalla kuitenkin vapaan kilpailun vaatimukset.

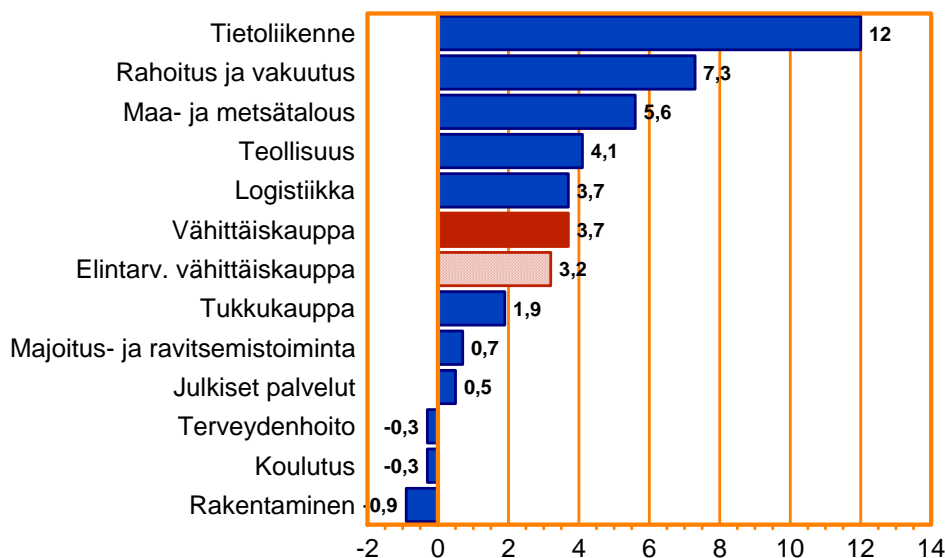
Työryhmän työn kannalta on ongelmallista se, että suuret käyttötavaroiden vähittäiskaupan kotimaiset ja ulkomaiset ketjuyritykset sekä osuustoimintaketjut kuuluvat toimialakohtaisiin tuonti- ja tukkukauppajärjestöihin, eivätkä ole työryhmässä edustettuna. Tämän vuoksi

Päivittäistavarakauppa ry edustaa työryhmässä paitsi kaupan ryhmistä koostuvaa jäsenkuntaansa myös muuta vapaaseen kilpailuun ja markkinatalouteen perustuvaa kauppayritystoimintaa. Liitteenä kaaviot vähittäiskaupan myynnin, toimipaikkojen ja työllisten jakaumat toimialoittain ja yhdistyksittäin (liite 1).

3 KAUPAN TUOTTAVUUS

Erityisesti päivittäistavarakaupan kilpailukyky perustuu tehokkuuteen ja tuottavuuteen. Vähittäiskaupan tuottavuutta suhteessa muihin kansantalouden toimialoihin on tarkasteltu kuviossa 1. Tarkastelu on rajattu vuosille 1995-2003. Näiden yhdeksän viimeksi kuluneen vuoden tuottavuusluvusta on laskettu toimialoille keskiarvot. Eniten ovat kasvaneet tietoliikenteen (12,0 %) ja rahoitus- ja vakuutussektorin (7,8 %) tuottavuus. Vähittäiskaupan tuottavuus on kasvanut keskimäärin 3,7 % (elintarvikkeiden vähittäiskaupan 3,2 %). Suomen kaupan tuottavuus on ollut Euroopan maiden keskitasoa.¹

Työn tuottavuuden keskimääräinen vuosimuutos toimialoittain 1995-2003 (%)



Lähde: Tilastokeskus, ETLA

PT kuvio 2

Kuvio 1. Työn tuottavuuden prosenttinen keskimääräinen vuosimuutos toimialoittain vuosina 1995-2003

¹ Kari Niilola – Matti Pulkkinen – Toni Riipinen – Seppo Leminen – Pertti Kiuru, Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa, LTT-Tutkimus Oy 2003

Jotta kansantalouden tuottavuutta voitaisiin edelleen nostaa ja sitä kautta kansainvälistä kilpailukykyä parantaa, tulee kaikkien kansantalouden toimialojen toimintaa pyrkiä tehostamaan. Toiminnan tehostuminen näkyy kohoavana tuottavuutena. Päivittäistavarakaupan toimintaan kohdistuu kuitenkin sääntelyä, joka rajoittaa mahdollisimman tehokasta ja kuluttajalle edullista toimintaa. Tämän sääntelyn poistamisen vaikutuksia on arvioitu elinkeinon osalta ja laskettu kuluttajan osalta seuraavissa kappaleissa.

4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TOIMINTAA RAJOITTAVA SÄÄNTELY

Kaupankäynti ei Suomessa ole läheskään rajoituksista vapaata. Tämä pätee myös muihin Euroopan yhteisön jäsenmaihin. Sisämarkkinoiden kaupan ja koko palvelusektorin heikko tuottavuuskehitys onkin suurin uhka EU-maiden sisäiselle ja EU-alueen yhteiselle kilpailukyvyille. Rajoitusten kohteet ja taso vaihtelevat kuitenkin maittain.

Suomen päivittäistavarakaupan toimintaa voidaan katsoa rajoitettavan ainakin seuraavilla alueilla:

- kauppojen aukioloaikoja koskevat rajoitukset
- itsehoitolääkkeiden myynnin sulkeminen pois päivittäistavaramyymälöiltä
- mietojen alkoholijuomien myynnin sulkeminen pois päivittäistavaramyymälöiltä
- kaupan rakentamisen sääntely
- kilpailulainsäädännön jäykkyydet
- oluen korkea verotus
- elintarvikkeiden Euroopan maita keskimäärin korkeampi arvonlisävero

4.1 Kauppojen aukioloaikoja koskevat rajoitukset

Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden aukioloajoista (1297/2000) tuli voimaan 15.1.2001. Liikeaikalakiin perustuvat kauppojen sallitut aukioloajat ovat pääosiltaan seuraavat:

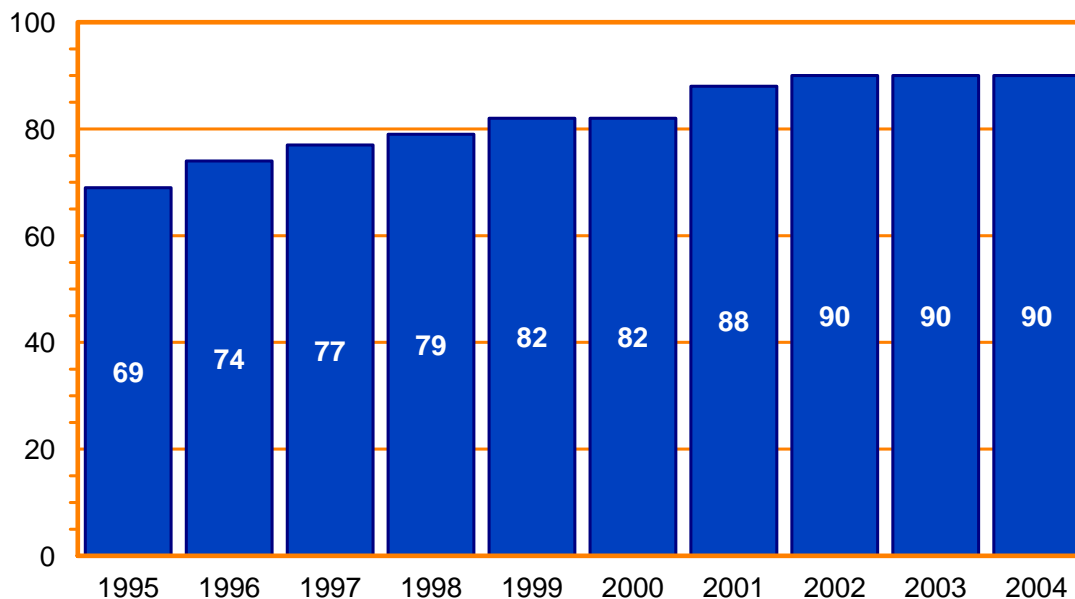
- arkisin maanantaista perjantaihin klo 7.00 – 21.00 ja arkilauantaisin klo 7.00 – 18.00
- pyhien aattoina ja kirkollisina juhlapäivinä on aukioloaikoihin lisäksi rajoituksia
- enintään 400m²:n suuruiset pt-kaupat saavat olla sunnuntaisin auki klo 12.00 – 21.00
- muut vähittäiskaupat voivat olla touko-, kesä-, heinä- ja elokuussa sekä marras-joulukuussa sunnuntaisin auki klo 8.00 – 21.00.

Myönteiset kokemukset kauppojen aukiolosta kesäsunnuntaisin ja vuoden loppupuolen sunnuntaisin ovat osoittaneet käytännön tarpeellisuuden. Kaupan investointien käyttö on tehostunut ja kuluttajien ostamisen ajankäyttö on parantunut. Sunnuntai on vakiintunut ostosten tekopäiväksi. Tätä osoittaa kuviossa 2 näkyvä selvä trendi. Vuodesta 1995 vuoteen 2004 on sunnuntaisin ostoksia tekevien kotitalouksien osuus noussut 69 %:sta 90 %:iin. Lähikauppojen ja pienmyymälöiden sunnuntaimyynnin osuus niiden kokonaisymyynnistä on selvästi kasvanut. Lähimyymälöiden myynnistä sunnuntain osuus oli 13,2 % syys-lokakuussa 2004, kun vastaava osuus vuoden 2000 syys-lokakuussa oli ainoastaan 0,5 %.

Kotitalouksien pt-ostojen osuus alle 400 m² lähikaupasta vaihtelee 8-9 % välillä vuoden aikana eri aukiolojaksoittain. Vaikka suuret myymälät saavatkin olla auki kesän ja joulun aikoina, ei niiden sunnuntaimyynni vähennä yhtä prosenttiyksikköä enempää alle 400 m² lähikaupan myyntiosuutta. Tämä osoittaa sen, että suurten myymälöiden aukiolon vapauttaminen ei vastoin usein esitettyä väitettä uhkaisu lähikaupan olemassaoloa.

Sunnuntain osuus kotitalouksien kokonaisymyynnistä vaihtelee aukiolojaksoittain melkoisesti riippuen siitä saavatko suuret myymälät olla sunnuntaisin avoinna. Tammi-huhtikuussa 2004 sunnuntain osuus oli vain 1,7 %, mutta touko-elokuussa 4,9 %, laskien syys-elokuussa 2,3 %:iin, kunnes marras-joulukuussa taas nousi suurten myymälöiden aukiolon myötä 4,8 %:iin (kuvio 3). Kesä- ja joulun myynnistä voi päätellä, että sunnuntaimyynnin vapautuessa sunnuntain kokonaisosuus nousisi välittömästi yli 5 % (kuvio 4). Sunnuntai-ostojen osuus on vuositasolla kasvanut vuoden 1995 1,1 %:sta vuoden 2004 3,5 %:iin.

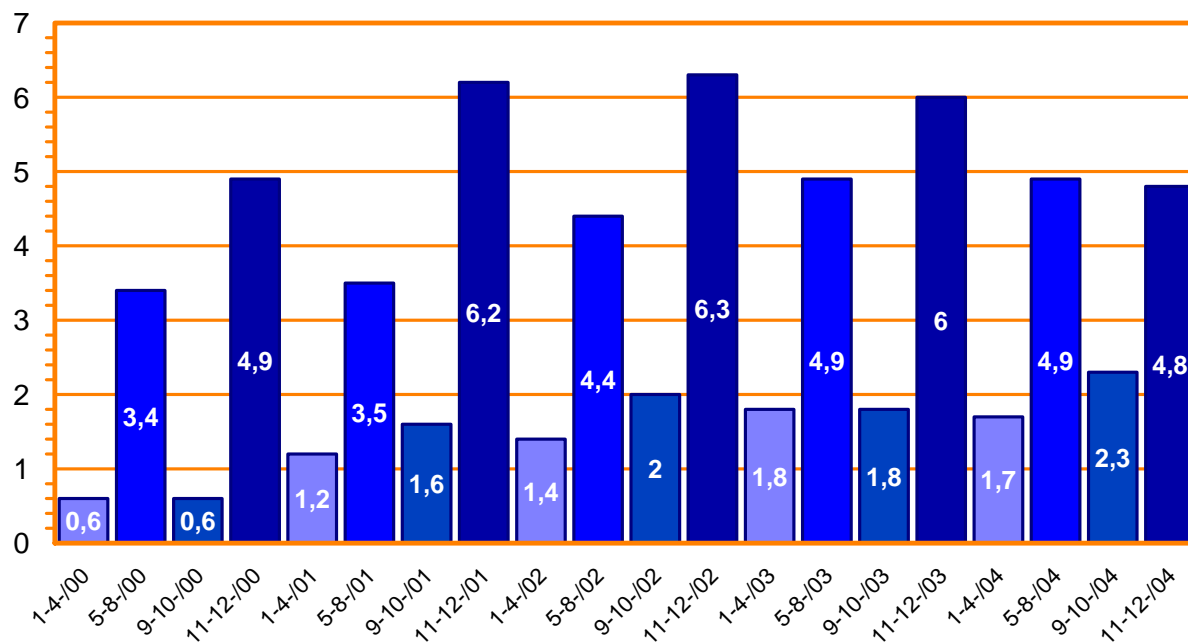
Sunnuntaisin ostoksia tehneiden kotitalouksien osuus kaikista kotitalouksista 1995-2004 (%)



Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

Kuvio 2. Sunnuntaisin ostoksia tehneiden kotitalouksien osuus kaikista kotitalouksista vuosina 1995 – 2004

Sunnuntain osuus kotitalouksien viikoittaisista päivittäistavaraostoista keväällä, kesällä ja loppuvuonna 2000-2004 (%)

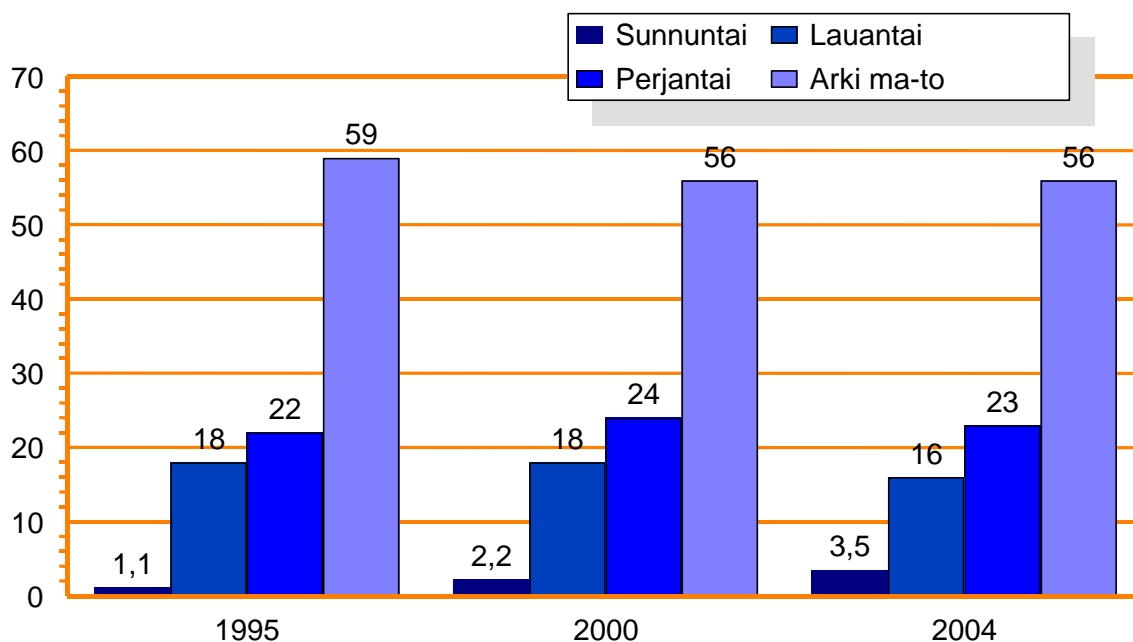


Lähde: A C Nielsen

PT03-8

Kuvio 3. Sunnuntain osuus kotitalouksien viikoittaisista päivittäistavaraostoista keväällä, kesällä, syksyllä ja loppuvuonna 2000-2004

Kotitalouksien päivittäistavaraostot viikonpäivittäin 1995-2004 (%)



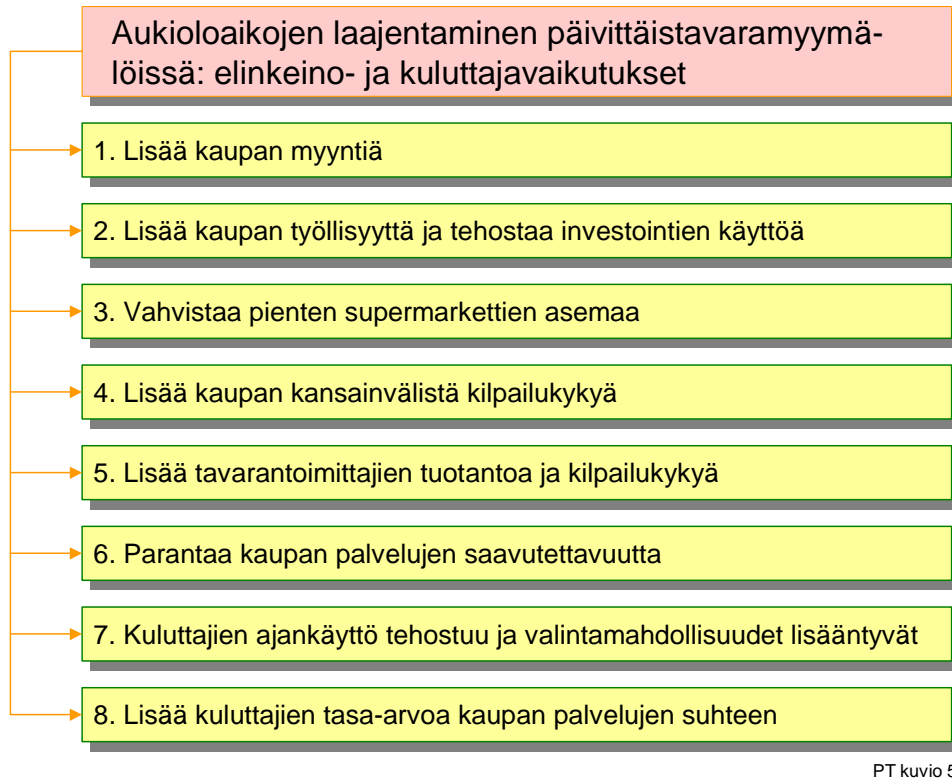
Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

pt03-1B

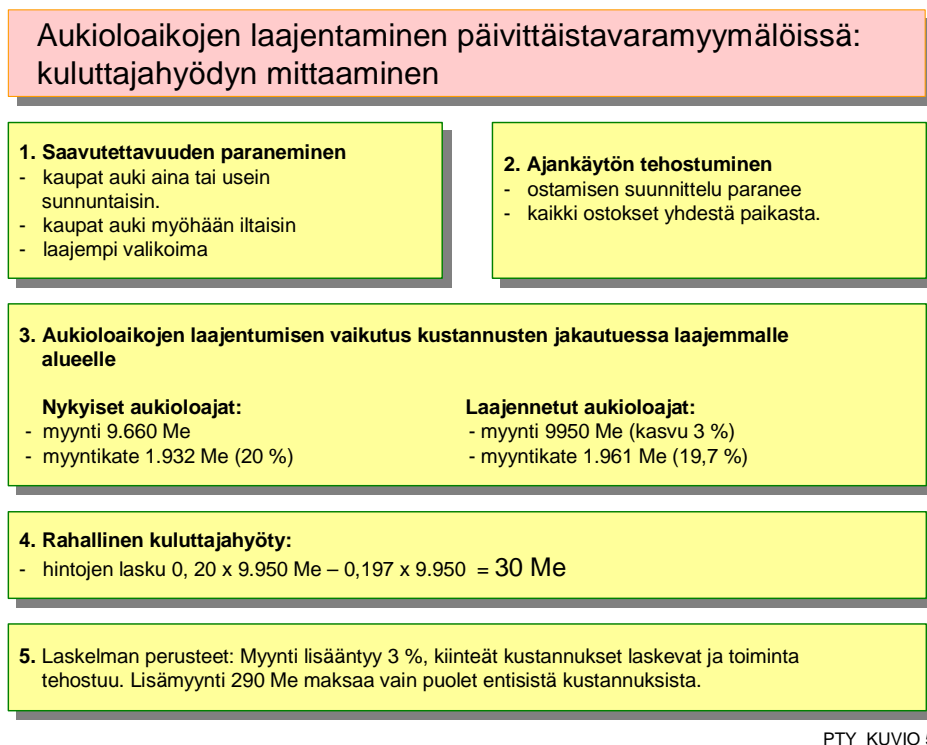
Kuvio 4. Kotitalouksien päivittäistavaraostojen jakauma viikonpäivittäin 1995-2004.

Kuviossa 5 on yhteenvetona esitetty myymälöiden aukioloaikojen vapautumisen vaikutukset sekä kauppaelinkeinoon että kuluttajiin. Merkittävä elinkeinovaikutuksena on investointien entistä tehokkaampi käyttö sekä myynnin ja työvoiman lisäys. Kuluttajien osalla se parantaa palvelujen saavutettavuutta sekä tehostaa ostamiseen käytettävää ajankäyttöä.

Aukioloaikojen laajentaminen johtaisi pitkällä tähtäimellä kuviossa 6 esitettyjen laskelmien mukaan 30 milj. €suuruiseen säästöön. Tällöin on laskelmassa oletettu, että myynti lisääntyy 3 % vuodessa ja lisämyynnin kustannukset ovat kiinteiden kustannusten poisjäännin takia vain puolet aiemman myynnin kustannuksista.



Kuvio 5. Aukioloaikojen laajentamisen vaikutukset elinkeinotoimintaan ja kuluttajiin



Kuvio 6. Aukioloaikojen laajentamisen aiheuttaman kuluttajahyödyn mittaaminen

4.2 Itsehoitolääkkeiden myynnin kieltä päivittäistavarakaupoissa

Apteekkien kokonaismyynti Suomessa vuonna 2003 oli Suomen Apteekkariliiton tilastojen mukaan yhteensä 1.894 milj. euroa. Myynnin jakaantuminen tavararyhmittäin on esitetty taulukossa 1. Myyntiin sisältyvä lääkkeiden arvonlisävero on 8 %.

Apteekkien myynti tavararyhmittäin vuonna 2003		
Ryhmä	Milj.€	%-osuus
Reseptilääkkeet	1.534,1	81
Itsehoitolääkkeet	265,2	14
Muut apteekkitavarat	94,7	5
Myynti yhteensä	1.894,0	100

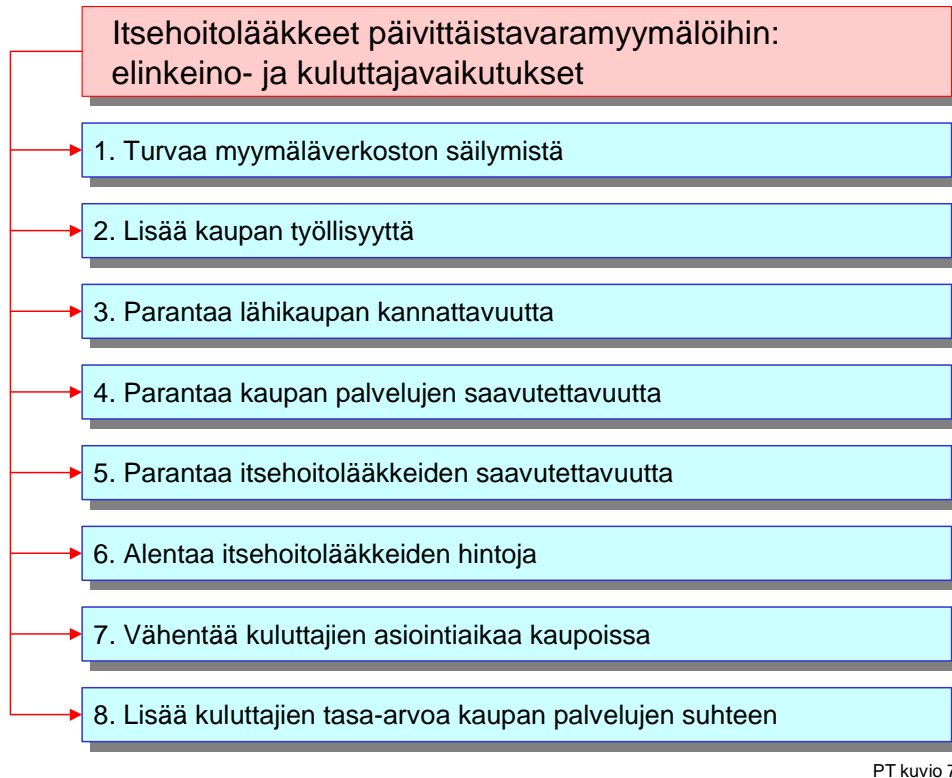
Taulukko 1. Apteekkien myynti tavararyhmittäin vuonna 2003

Itsehoitolääkkeiden myynti oli 265,2 milj. € itsehoitolääkkeiden osuus apteekin tuloksesta vaihtelee apteekin sijainnista ja kilpailuolosuhteista johtuen. Joissakin tapauksissa itsehoitolääkkeiden myynti voi olla merkittävä apteekin kannattavuudelle, mutta ei aina.²

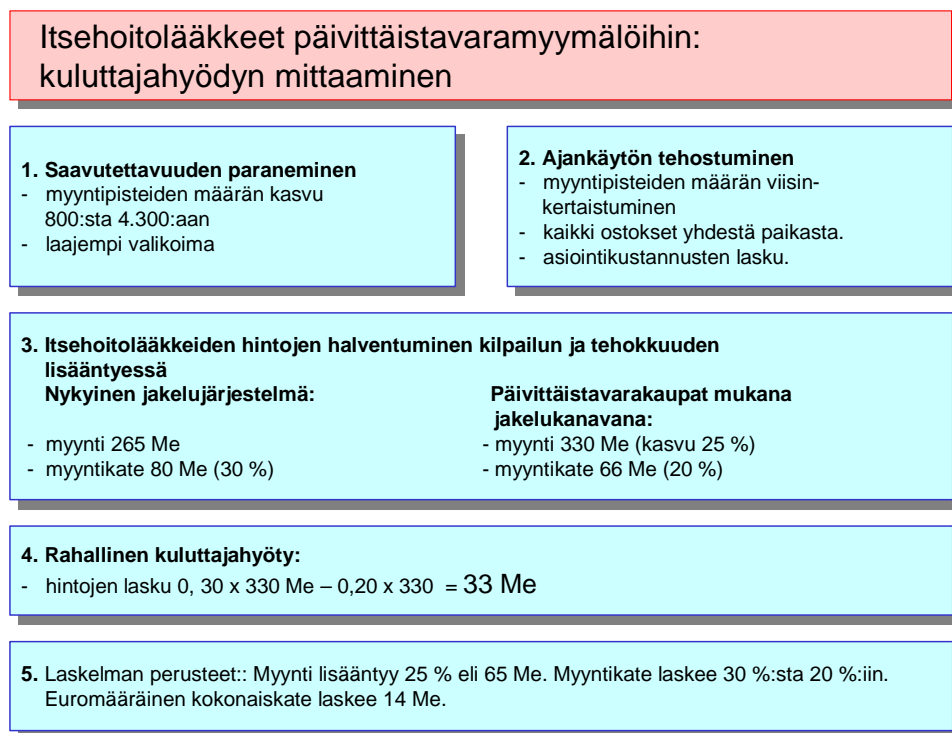
Yleisesti voi kuitenkin sanoa, että itsehoitolääkkeiden katteet ovat keskimääräistä korkeammat ja niiden kannattavuus tuoteryhmänä on hyvä. Numerotasolla itsehoitolääkkeiden kannattavuuden voidaan arvioida muodostuvan seuraavasti: myynnin osuus 14 %, osuus katteesta 40 % ja osuus tuloksesta 20 %. Myynnin voidaan myös ennustaa kasvavan tässä tuoteryhmässä tulevina vuosina.

Itsehoitolääkkeiden laajentaminen päivittäistavarakaupan valikoimiin toisi mukanaan myönteisiä vaikutuksia, jotka kohdistuisivat sekä elinkeinoon että kuluttajiin. Vaikutukset on esitetty kuviossa 7. Ensinnäkin valikoimien laajentuminen uudella tuoteryhmällä turvaisi myymäläverkoston säilymistä ja lisäisi kaupan työllisyyttä. Se niinikään parantaisi lähikaupan kannattavuutta ja palvelujen sekä itsehoitolääkkeiden saavutettavuutta, mikä osaltaan vähentäisi reseptilääkkeiden käytön tarvetta. Itsehoitolääkkeiden myynti päivittäistavarakaupoissa alentaisi niiden hintoja, vähentäisi kuluttajien asiointiaikaa eri kaupoissa ja lisäisi kuluttajien tasa-arvoa kaupan palvelujen suhteen.

² Pertti Kiuru – Reijo Mankinen – Kari Niilola – Matti Pulkkinen – Toni Riipinen, Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavarakauppa, LTT-Tutkimus Oy, 2004



Kuvio 7. Itsehoitolääkkeiden myynnin laajentaminen päivittäistavara kauppaan ja sen elinkeino- ja kuluttajavaikutukset



Kuvio 8. Itsehoitolääkkeiden myynnin laajentaminen päivittäistavara kauppaan ja sen tuoman kuluttajajhyödyn mittaaminen

Kuviossa 8 on esitetty laskelma siitä, miten itsehoitolääkkeiden salliminen päivittäistavarakaupan valikoimiin lisäisi kuluttajahyötyä. Arvioissa on lähdetty siitä, että myynti lisääntyisi 25 % eli 65 Me ja kokonaiskate laskisi 30 %:sta 20 %:iin. Tällöin tehostuneen jakelun tuomaksi kuluttajahyödyksi muodostuisi 33 milj. €

4.3 Mietojen alkoholijuomien myynnin kieltö päivittäistavarakaupoissa

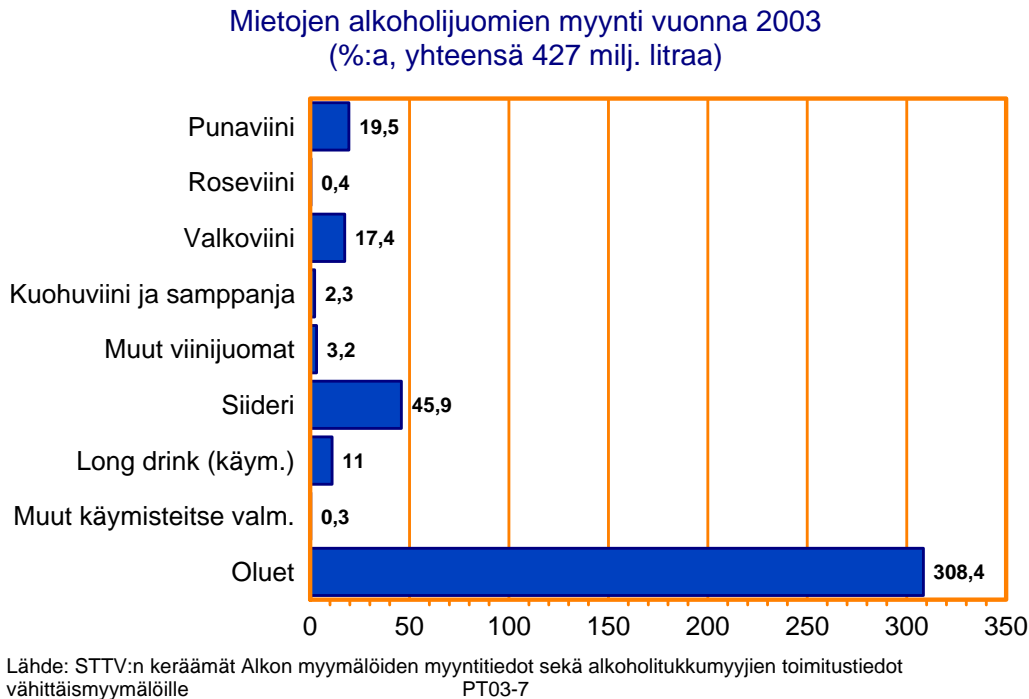
Mietojen alkoholijuomien myyntioikeuksien mahdollista laajentamista ja sen vaikutuksia on tarkasteltu myös äskettäin ilmestyneessä LTT-Tutkimus Oy:n tutkimuksessa.³ Siinä todetaan: ”Puhtaasti taloudelliselta kannalta tarkasteltuna vähittäismyyntimonopolin purkamisella olisi alkoholin kohdalla saman suuntaiset vaikutukset kuin muidenkin monopolien kohdalla. Monopolin purkaminen laskisi hintatasoa sekä parantaisi saatavuutta. Alkoholin osalta on luonnollisesti muistettava, että toisin kuin ”normaalien” tuotteiden kohdalla, nämä tekijät ovat tietoinen tavoite vähittäismyyntimonopolin olemassaolon taustalla. Päivittäistavarakauppojen palvelua myynnin vapauttaminen kiistatta parantaisi.”

Mietojen alkoholijuomien myynti vuonna 2003 oli 427 miljoonaa litraa. Juomien jakautuminen tuoteryhmittäin on esitetty kuviossa 9. Päivittäistavarakaupan valikoimien laajentaminen koskisi lähinnä puna- ja valkoviinejä. Euromääräisten tilastotietojen puuttuessa voidaan markkinoiden koko arvioida siten, että litramääräinen myynti on runsaat 50 miljoonaa litraa ja keskihinta on runsaat seitsemän euroa litralta. Kyse on tällöin yhteensä 400 miljoonan euron vuosimyynnistä. Mietojen viinien myyntikate vaihtelee tällä hetkellä viinin ostohinnan mukaan. Yleisimpien viinien hintataso muodostuu seuraavasti:

- viinin ostohinta = 2 €
- vero (0,1945 %:a tilavuus-%:sta litralta, esim. 12,5 til-%) = 2,50 €
- kate (veron sisältävä kate 70 %⁴) 36 % = 2,50 €
- viinin vähittäishinta = 7 €

³ Pertti Kiuru – Reijo Mankinen – Kari Niilola – Matti Pulkkinen – Toni Riipinen, Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavarakauppa, LTT-Tutkimus Oy, 2004

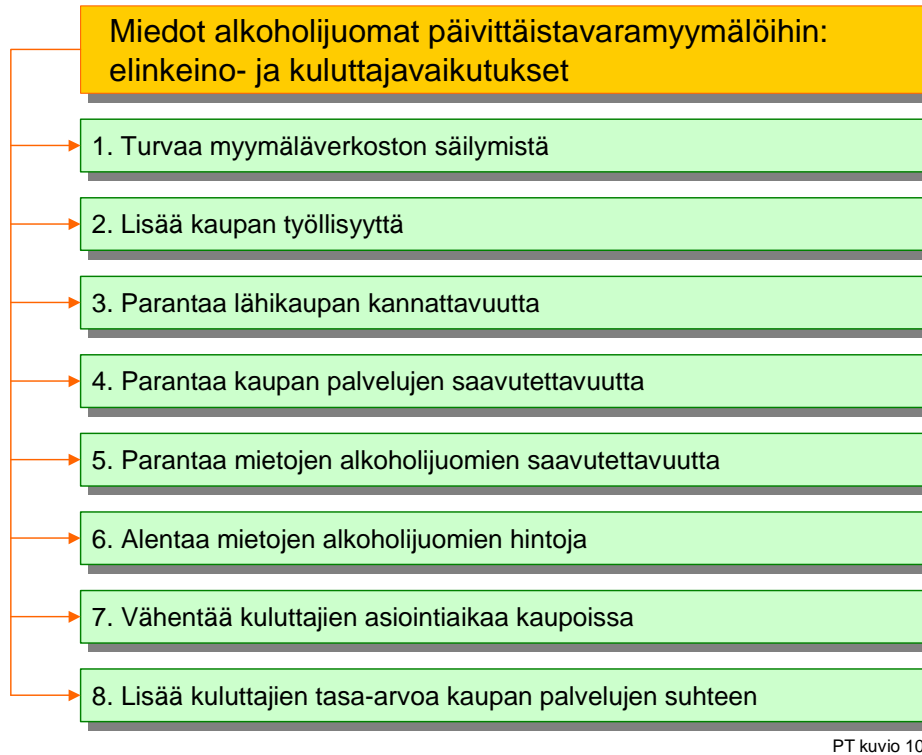
⁴ Vindirekt Finland Oy



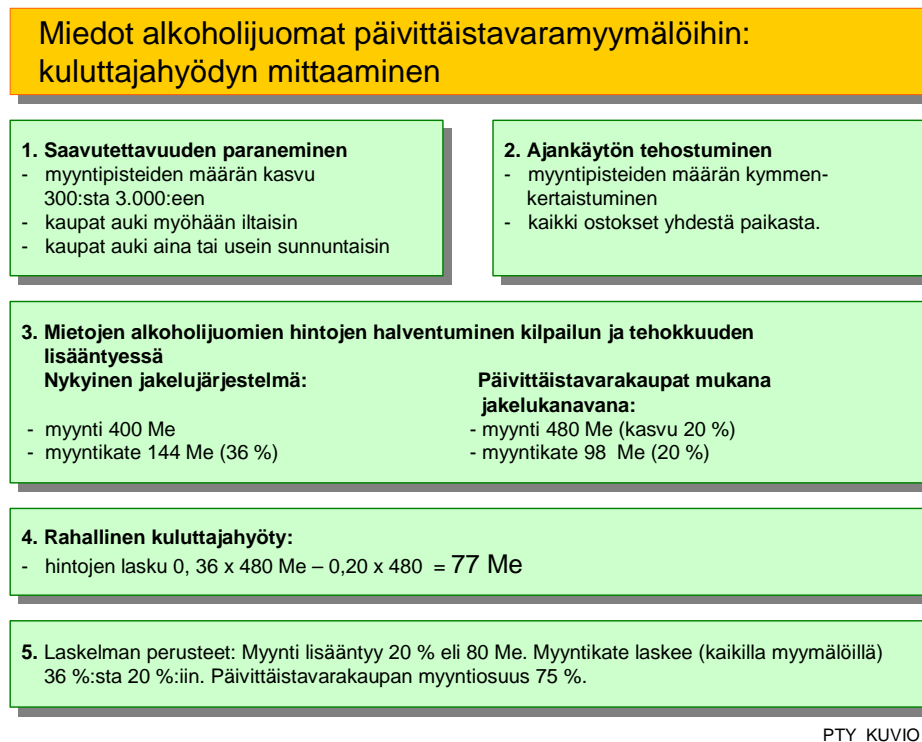
Kuvio 9. Mietojen alkoholijuomien myynti litroissa juomatyypeittäin vuonna 2003

Samoin kuin itsehoitolääkkeiden tapauksessa turvaisi valikoimien laajentuminen uudella tuoteryhmällä myymäläverkoston säilymistä ja lisäksi kaupan työllisyyttä. Mietojen alkoholijuomien lisääminen päivittäistavarakaupan tuotevalikoimiin parantaisi erityisesti lähikaupan kannattavuutta ja turvaisi pitemmällä aikavälillä kauppapalvelujen saavutettavuutta, koska lähikauppa menettää tällä hetkellä merkittävästi ostovoimaa suurille myymälöille, joiden yhteydessä on Alkon myymälä.

Kuviossa 11 on esitetty laskelma siitä, miten mietojen alkoholijuomien salliminen päivittäistavarakaupan valikoimiin lisäksi kuluttajajhyötyä. Arvioissa on lähdetty siitä, että mietojen alkoholijuomien juomien myynti lisääntyisi 20 % eli 80 Me ja euromääräinen kokonaiskate laskisi 36 %:sta 20 %:iin. Tällöin arvioidaan, että päivittäistavarakauppa myisi miedot alkoholijuomat omalla keskimääräisellä myyntikatteellaan ja kilpailija joutuisi seuraamaan perässä. Tehostuneen ja laajentuneen jakelun tuomaksi kuluttajajhyödyksi muodostuisi 77 milj. € Mietojen alkoholijuomien 20 %:n arvioitu myynnin kasvu vähentäisi vastaavasti väkevien alkoholijuomien kulutusta ja olisi siten alkoholipoliittisestikin perusteltua.



Kuvio 10. Mietojen alkoholijuomien ottaminen päivittäistavaramyymälöitten valikoimiin:
elinkeino- ja kuluttajavaikutukset



Kuvio 11. Mietojen alkoholijuomien myynnin laajentaminen päivittäistavarakauppaan:
kuluttajajhyödyn mittaaminen

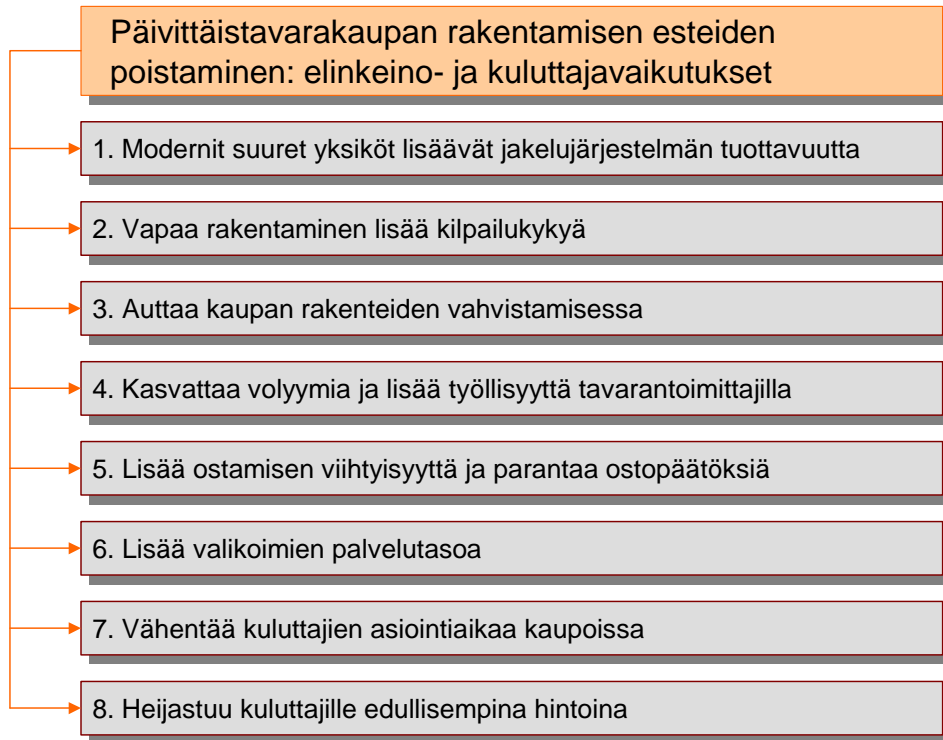
4.4 Kaupan rakentamisen esteet

Kaavoitusmenettely, jota maankäyttö- ja rakennuslaki edellyttää, haittaa tällä hetkellä runsailla valikoimilla ja hyvällä palvelulla kilpailevan suomalaisen kaupan toimintamahdollisuuksia. Säännöksemme suosivat halpamyymäläketjujen osuuden kasvua. Toimivan kilpailun ylläpitämiseksi tulee maankäyttö- ja rakennuslaissa olevaa ajastaan jälkeen jäänyttä vähittäiskaupan suuryksikön rajaa 2.000 kerros-m² nostaa 2.500 myynti-m²:iin (vastaa noin 3.500 kerrosneliometriä). Tällä toimenpiteellä on myönteisiä elinkeino- ja kuluttajavaikutuksia, jotka on esitetty kuviossa 12.

Rakentamisen esteiden poistaminen lisää päivittäistavarakaupan tehokkuutta. Tämä tehokkuus siirtyy kuluttajille edullisempien hintojen muodossa. Kilpailun kiristyminen hinta- ja palvelutason muutoksineen on kuluttajille uuden suuryksikön aloittaessa voittopuolisesti myönteinen tapahtuma.⁵

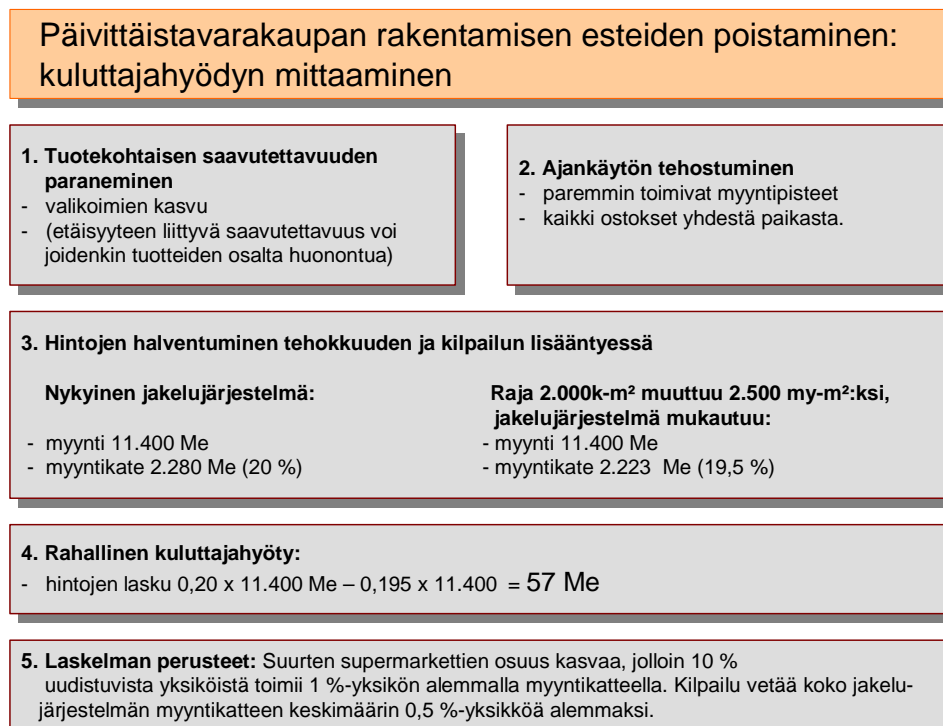
Kuviossa 13 on esitetty laskelma rakentamisen esteiden poistamisen tuomasta kuluttajahyödystä. Laskelmassa on oletettu, että lainsäädännössä olevaa suuryksikön rajaa nostetaan 2.000 kerros-m²:stä 2.500 myynti-m²:iin. Tällöin suurten supermarkettien myyntiosuus kasvaa, jolloin uudistuvat yksiköt (10 %:n osuus koko päivittäistavaramyynnistä) toimivat 1 yhden %-yksikön entistä alemmalla myyntikatteella. Kilpailu vetää koko jakelujärjestelmän myyntikatteen keskimäärin 0,5 %-yksikköä alemmaksi. Rahalliseksi kuluttajahyödyksi muodostuu 57 milj. €

⁵ Sami Byckling – Raija Järvinen – Pertti Kiuru – Kimmo Koski – Hannu Koverola – Paavo Saarinen, Kaupan suuryksiköiden kilpailuvaikutusten arviointi, LTT-Tutkimus Oy, 2002



PT kuvio 12

Kuvio 12. Rakentamisen esteiden poistamisen vaikutus päivittäistavarakauppaan ja kuluttajiin



PT kuvio 13

Kuvio 13. Esimerkki kuluttajajhyödyistä kun päivittäistavaramyymälän raja 2.000 k-m² muuttuu 2.500 my-m²:ksi.

4.5 Kauppaa koskevan kilpailulainsäädännön soveltaminen

EU:n sisämarkkinoiden laajentuminen asettaa Suomen päivittäistavara-kaupan yrityksille uusia kilpailullisia haasteita. Suomalaisen kauppiaasyrittäjyyteen tai osuustoimintaan perustuvalle kaupalle tulee EU-kilpailulainsäädännön puitteissa sallia aikaisempaa laajempi yhteistyö-mahdollisuus toimia tehokkaassa ketjuyhteistyössä. Laajemman yhteistyön salliminen on välttämätöntä kilpailussa ulkomaisten liikevaihdoltaan moninkertaisesti suomalaista kauppaa suurempien ketjuyritysten kanssa.

4.6 Oluen verotus

Maaliskuun alussa 2004 Suomen olutvero laski 32 %. Tällöin myös hinnat vähittäiskaupoissa muuttuivat. Keskiolutta alettiin käyttää voimakkaasti hintakilpailutuotteena. Verotuksen alentumisen laskennallinen vaikutus vähittäishintaan oli 15 %. Oluen arvonlisävero on säilynyt ennallaan 22 %:na.

Vaikka oluen veronalennus oli oikean suuntainen, oli se riittämätön hillitsemään yksityisen tuonnin ja sen aiheuttamien haittojen kasvua. Suomen olutvero on vielä alennuksen jälkeen kolminkertainen Viron verotasoon verrattuna. Oluen normaalissa kilpailutilanteessa muodostuma hinta on suomessa yli kaksinkertainen Viron hintatasoon verrattuna. Viro liittyi Euroopan unioniin toukokuun 2004 alussa, jolloin tuontirajoitukset sieltä tulevalle oluttuonnille poistuivat. Kilpailutilanne huomioiden tulisi olutveroa Suomessa alentaa 32 %. Tämä lisäisi Suomen kilpailukykyä ja ohjaisi ostoksia entistä enemmän lähimyymälöihin sekä vapauttaisi kuluttajien ostovoimaa muiden elintarvikkeiden ostoksiin. Olutveron alentaminen 32 %:lla laskisi kuluttajahintoja arviolta 15 %. Kun oluen vuosimyynti on 450 miljoonaa litraa ja keskimääräinen vähittäishinta 1 €pullolta/tölkiltä, muodostuisi olutveron alentamisen veroeduksi kuluttajille yhteensä 200 miljoonaa euroa ($450 \times 3 \times 1 \text{€} \times 0.15$).

4.7 Elintarvikkeiden arvonlisävero

Kaikkien ruoan tuotanto- valmistus ja jakelukustannusten päälle asetetaan Suomessa 17 prosentin suuruinen arvonlisävero. Tämä veroprosentti on EU-maiden korkeimpia. Laajennetun Euroopan unionin jäsenmaissa elintarvikkeiden arvonlisävero on keskimäärin 5 prosenttia.

Mikäli elintarvikkeiden arvonlisäveroa Suomessa alennettaisiin 17:sta 12 prosenttiin, alentaisi tämä elintarvikkeiden hintaa suhteessa muihin tuotteisiin. Päivittäistavarakaupan myyntiin sisältyisi enemmän tavaraa, minkä voitaisiin katsoa johtavan tehokkaampaan toimintaan. Tehokkaan jakelun edut siirtyisivät kuluttajalle alempina elintarvikkeiden hintoina.

Arvonlisäveron alentaminen tekisi ennen kaikkea Suomen ja muun Euroopan päivittäistavarakaupan kilpailuasetelman entistä tasapuolisemmaksi. Johtuen arvonlisäveron korkeudesta on Suomen päivittäistavarakaupan hintataso 10 prosenttia muun Euroopan hintatasoa korkeampi. Arvonlisäveron lasku parantaisi pysyvästi Suomalaisen päivittäistavarakaupan hintakilpailuasemaa muuhun Eurooppaan, erityisesti Baltian maihin nähden. Elintarvikkeiden arvonlisäveron alennus on perusteltua koska:

- Se lisää päivittäistavarakaupan tehokkuutta (tähän perustuu myös tuotteiden prosentuaalinen myyntikateajattelu. Vero ei osallistu kaupan tuloksen muodostumiseen). Tehokkuus heijastuu edullisina kuluttajahintoina.
- Suomen päivittäistavarakaupan tasaveroinen asema ulkomaisessa kilpailussa (erityisesti suhteessa Viroon) edellyttää sitä.
- Elintarvikkeiden kohtuullinen hintataso on tietysti myös sosiaalisesti perusteltua. Elintarvikkeiden arvonlisäveron ja hintatason alenemisella on myös myönteisiä kokonaistaloudellisia vaikutuksia.

Elintarvikkeiden arvonlisäveron laskeminen 17 %:sta 12 %:iin alentaisi elintarvikkeiden hintoja siten, että kuluttajahyödyksi muodostuisi yhteensä 5 % verottomasta elintarvikemyynnistä. Elintarvikkeet muodostavat arviolta 70 % elintarvikkeiden, juomien ja tupakan 12.131 (Tilastokeskuksen yritysrekisteri 2002) miljoonan euron liikevaihdosta eli 8.500 miljoonaa euroa. Arvonlisäveron alentaminen 5 %-yksiköllä toisi kuluttajille 425 miljoonan euron veroedun.

Elintarvikkeiden arvonlisäveron alentamisen kansantaloudellisista dynaamisista vaikutuksista on käynnistymässä tutkimus PTT:n ja VATT:in toimesta.

5 YHTEENVETO JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Päivittäistavarakauppaan kohdistuu sääntelyä, joka haittaa yritysten toimintaa ja estää entistä tehokkaamman ja tuottavamman toiminnan mukanaan tuoman hintaedun siirtymisen kuluttajille. Näitä säänneltyjä alueita ja niillä toteutettavaksi esitettyjä toimenpiteitä ovat:

1. Kauppojen rajoitettuja aukioloaikoja tulisi vapauttaa.
2. Itsehoitolääkkeiden myyntirajoituksia tulisi lieventää.
3. Mietojen alkoholijuomien myyntirajoituksia tulisi lieventää.
4. Kaupan rakentamisen esteet tulisi poistaa.
5. Kilpailulainsäädännössä esiintyvät jäykkyydet tulisi poistaa.
6. Oluen korkeaa verotusta pitäisi laskea.
7. Elintarvikkeiden korkeaa arvonlisäveroa pitäisi laskea.

Kaikilta näiltä rajoitusalueilta on tässä raportissa sekä yhteenvetona vielä liitteessä 2 esitetty paitsi päätökset toivottavasta toimenpiteestä, myös päätöksen vaikutukset tuottavuuteen, kilpailukykyyn, kaupan rakenteeseen, tavarantoimittajiin, vaikutus kauppapalvelujen saatavuuteen sekä kuluttajien ajankäyttöön ja talouteen. Esitysten toteuttaminen lisäisi päivittäistavarakaupan tehokkuutta, tuottavuutta ja kansainvälistä kilpailukykyä. Tehokkaan tuotannon hyöty siirtyisi suoraan kuluttajille. Tämän pysyvän hyödyn määrä voidaan karkeisiin lähtökohtaolettamuksiin ja laskelmiin perustuen arvioida seuraavasti:

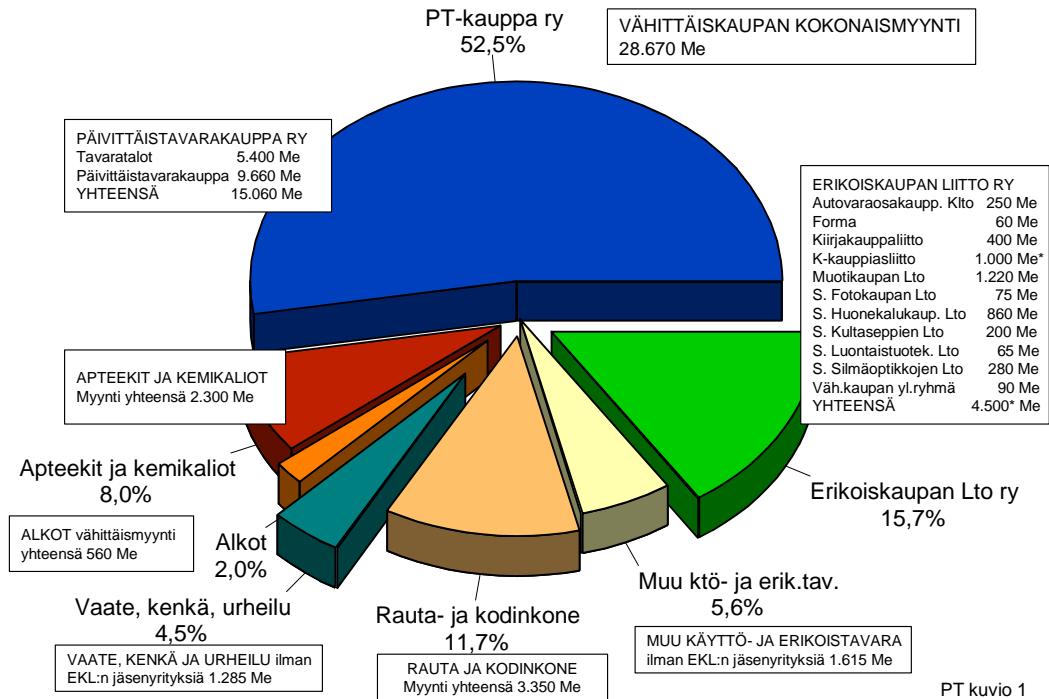
1. Aukioloaikojen laajentaminen päivittäistavaramyymälöissä	30 milj.€
2. Itsehoitolääkkeiden sisällyttäminen päivittäistavarakaupan valikoimiin	33 milj.€
3. Mietojen alkoholijuomien sisällyttäminen päivittäistavarakaupan valikoimiin	77 milj.€
4. Päivittäistavarakaupan rakentamisen esteiden poistaminen	57 milj.€
Tehokkuusedut yhteensä	197 milj.€

Ehdotettujen verotuksellisten toimenpiteiden hintoja alentava vaikutus olisi seuraava:

1. Olutveron alentaminen 32 %:lla	200 milj.€
2. Elintarvikkeiden arvonlisäveron alentaminen 17 %:sta 12 %:iin	425 milj.€
Veroedut yhteensä	625 milj.€

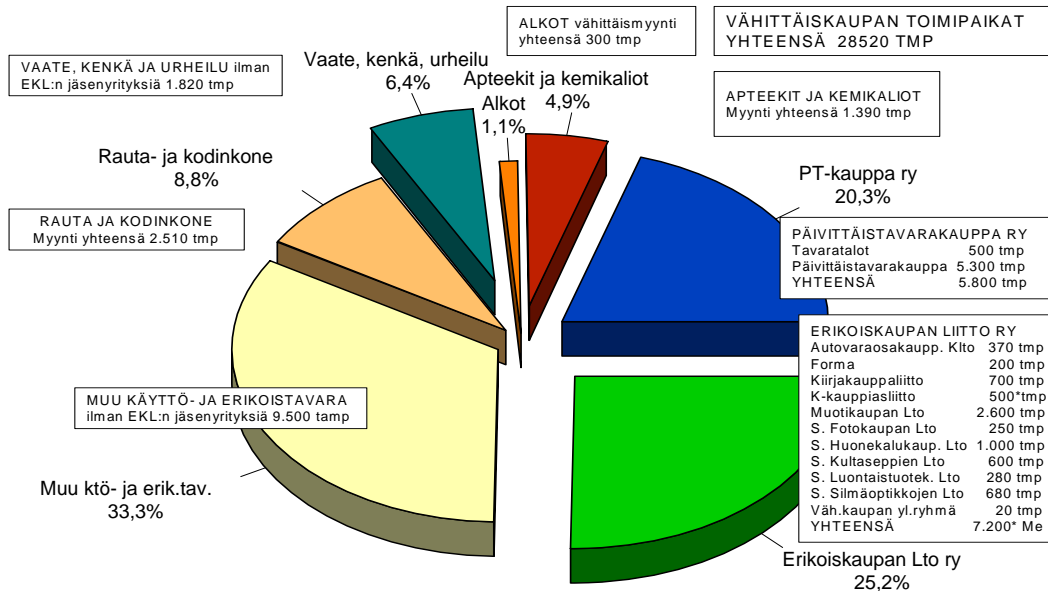
Liite 1

Vähittäiskaupan myynti jaettuna Päivittäistavara-kauppa ry:n,
Erikoiskaupan Liitto ry:n ja muun kaupan alueisiin 2003



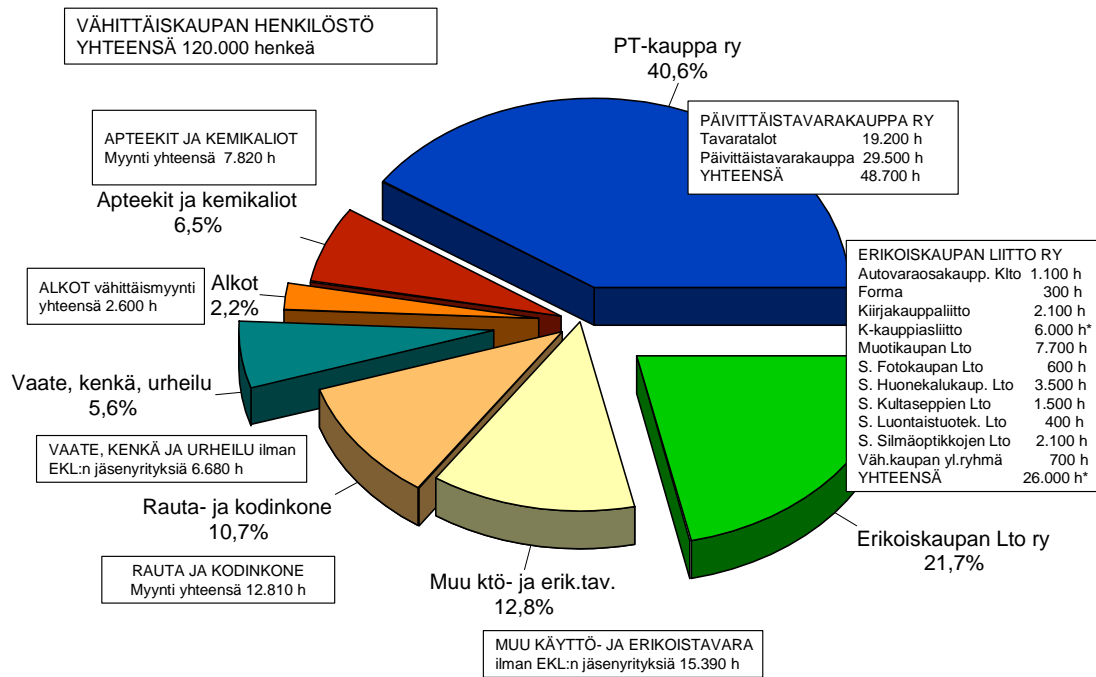
Lähde: Tilastokeskus, Kehittyvä kauppa

Vähittäiskaupan toimipaikat jaettuna Päivittäistavara-kauppa ry:n,
Erikoiskaupan Liitto ry:n ja muun kaupan alueisiin 2003



Lähde: Tilastokeskus, Kehittyvä kauppa

Vähittäiskaupan henkilöstö jaettuna Päivittäistavara-kauppa ry:n,
Erikoiskaupan Liitto ry:n ja muun kaupan alueisiin 2003



Lähde: Tilastokeskus, Kehittyvä kauppa

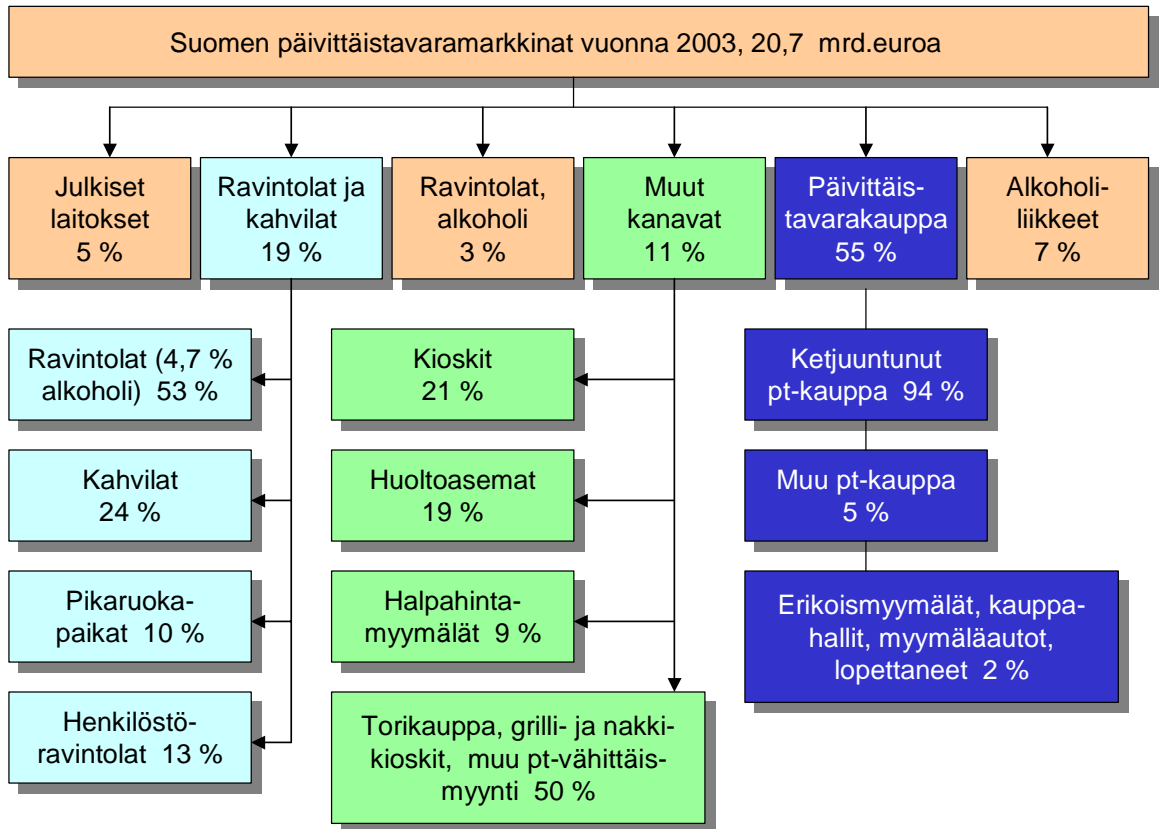
PT kuvio 1

Päivittäistavarakaupan toimintaa rajoittavan sääntelyn purkamisen elinkeino vaikutukset						
Rajoituksen alue	Päätös toivottavasta toimenpiteestä	Päätävä taho	Vaikutus tuottavuuteen	Vaikutus kilpailukykyyn	Vaikutus rakenteeseen	Vaikutus teollisuuteen
Kauppojen rajoitetut aukioaloajat	Aukioaloajat entistä vapaammiksi	Kauppa- ja teollisuusministeriö, eduskunta	Lisää myyntiä, tehostaa investointien käyttöä ja nostaa tuottavuutta.	Lisää kotimarkkina-kaupan kilpailukykyä EU:n sisämarkkinoilla.	Vahvistaa pienten alle 1000 m ² :n supermarketien asemaa.	Lisää tavarantoimittajien tuotantoa ja kilpailukykyä.
Itsehoitolääkkeiden myynti päivittäistavara-kaupoissa	Itsehoitolääkkeiden myynti sallitaan kaikissa päivittäistavaramyymälöissä	Sosiaali- ja terveysministeriö, eduskunta	Lisää päivittäistavara-kaupan tuottavuutta.	Parantaa päivittäistavara-kaupan kilpailukykyä.	Vahvistaa alle 2500 m ² :n myymälöiden rakennetta	Kasvattaa volyymia.
Mietojen alkoholi-juomien myynti päivittäistavara-kaupoissa	Mietojen alkoholi-juomien myynti sallitaan päivittäistavaramyymälöissä	Sosiaaliministeriö, Kauppa- ja teollisuusministeriö, eduskunta	Lisää päivittäistavara-kaupan vaikutuksia ja tuottavuutta.	Lisää suomalaisen päivittäistavara-kaupan kilpailukykyä.	Edesauttaa rakennetta vahvistavien investointien suorittamista.	Kasvattaa volyymia ja lisää työllisyyttä.
Kaupan rakentaminen	Kaupan rakentamisen esteitä poistetaan	Ympäristöministeriö	Modernit suuret yksiköt lisäävät jakelujärjestelmän tuottavuutta.	Vapaa rakentaminen lisää kilpailukykyä	Vapaa rakentaminen auttaa kaupan rakenteen vahvistamisessa.	Kasvattaa volyymia ja lisää työllisyyttä.
Kilpailulainsäädännön jäykkyydet	Kilpailulainsäädännön jäykkyyksiä poistetaan	Kilpailuvirasto, Kauppa- ja teollisuusministeriö	Ei selkeää tuottavuusvaikutusta.	Kilpailukyky kohenee.	Ei selkeää rakennetta-vaikutusta.	Kasvattaa volyymia.
Oluen verotus	Oluveroa alennetaan – 32 %	Valtiovarainministeriö, eduskunta	Ei selkeää tuottavuusvaikutusta.	Lisää Suomen kilpailukykyä ja vähentää matkustajatuontia.	Tukee pienten kauppojen säilymistä myymälä-rakenteessa.	Kasvattaa volyymia ja lisää työllisyyttä.
Elintarvikkeiden arvonlisäverotus	Elintarvikkeiden arvonlisävero alennetaan 17 %:sta 12 %:iin	Valtiovarainministeriö, eduskunta	Ei selkeää tuottavuusvaikutusta.	Lisää Suomen kilpailukykyä ja vähentää matkustajatuontia.	Alentaa pt-tavaroitten suhteellisia hintoja ja vahvistaa rakennetta.	Kasvattaa volyymia ja lisää työllisyyttä.

PT kuvio 14

Päivittäistavarakaupan toimintaa rajoittavan sääntelyn purkamisen kuluttajavaikutukset					
Rajoituksen alue	Päätös toivottavasta toimenpiteestä	Päätävä taho	Vaikutus saavutettavuuteen	Vaikutus ajankäyttöön	Vaikutus talouteen
Kauppojen rajoitetut aukioaloajat	Aukioaloajat entistä vapaammiksi	Kauppa- ja teollisuusministeriö, eduskunta	Kaupan palvelujen saavutettavuus paranee.	Ajankäyttö tehostuu ja valinnanmahdollisuudet lisääntyvät.	Kokonaistaloudelliset vaikutukset ovat suunnittelevalla kuluttajalla myönteisiä.
Itsehoitolääkkeiden myynti päivittäistavara-kaupoissa	Itsehoitolääkkeiden myynti sallitaan kaikissa päivittäistavaramyymälöissä	Sosiaali- ja terveysministeriö, eduskunta	Tuotekohtainen saavutettavuus paranee huomattavasti.	Ostomatkat yhdistyvät, lyhenevät ja ostoksiin käytettävä ajantarve vähenee.	Tarjonnan lisääntyminen ja kilpailun kiristyminen parantaa kuluttajan taloutta.
Mietojen alkoholi-juomien myynti päivittäistavara-kaupoissa	Mietojen alkoholi-juomien myynti sallitaan päivittäistavaramyymälöissä	Sosiaaliministeriö, Kauppa- ja teollisuusministeriö, eduskunta	Tuotekohtainen saavutettavuus paranee huomattavasti.	Ostomatkat yhdistyvät, lyhenevät ja ostoksiin käytettävä ajantarve vähenee.	Tarjonnan lisääntyminen ja kilpailun kiristyminen parantaa kuluttajan taloutta.
Kaupan rakentaminen	Kaupan rakentamisen esteitä poistetaan	Ympäristöministeriö	Saavutettavuus etäisyyden suhteen saattaa huonontua.	Suunnittelevan kuluttajan ajankäyttö voi parantua (kaikki yhdestä paikasta).	Jakelun tehostuminen heijastuu kuluttajalle edullisempina hintoina.
Kilpailulainsäädännön jäykkyydet	Kilpailulainsäädännön jäykkyyksiä poistetaan.	Kilpailuvirasto, kauppa- ja teollisuusministeriö	Voi ohjata ostoskäyntejä entistä enemmän lähimyymälöihin.	Mahdolliset lähioستokset saattavat tuoda ajankäytön säästöjä.	Muihin elintarvikkeisiin käytettävissä olevat talousvarat lisääntyvät.
Oluen verotus	Oluveroa alennetaan – 32 %	Valtiovarainministeriö, eduskunta	Voi ohjata ostoskäyntejä entistä enemmän lähimyymälöihin.	Mahdolliset lähioستokset saattavat tuoda ajankäytön säästöjä.	Muihin elintarvikkeisiin käytettävissä olevat talousvarat lisääntyvät.
Elintarvikkeiden arvonlisäverotus	Elintarvikkeiden arvonlisävero alennetaan 17 %:sta 12 %:iin	Valtiovarainministeriö, eduskunta	Voi ohjata ostoskäyntejä entistä enemmän lähimyymälöihin.	Mahdolliset lähioستokset saattavat tuoda ajankäytön säästöjä.	Mahdollisuus ostaa enemmän tai entistä parempia elintarvikkeita

PT kuvio 15



Lähde: A.C. Nielsen, Päivittäistavara-kauppa ry, jakauma 2003 osittain arvio Späre Consulting

PT kuvio 16

Ehdotettujen verotoimenpiteiden ja säätelyn purkamisen vaikutukset yksityisiin kulutusmenoihin

Elintarvikkeiden arvonlisäveron alentaminen 17 %:sta 12 %:iin lisää kotitalouksien ostovoimaa noin 425 miljoonalla eurolla (PTY, 2005). Veron aleneminen lisää jonkin verran elintarvikkeiden kysyntää, mutta merkittävin osa ostovoiman kasvusta ohjautuu muuhun kulutukseen, sillä elintarvikkeiden kysynnän hintajousto on melko pieni. Jos oluen verotusta kevennetään 32 prosentilla, kotitalouksien ostovoima kasvaa vastaavasti noin 200 miljoonalla eurolla (PTY, 2005). Oluen kysynnän hintajousto on selvästi suurempi kuin elintarvikkeiden, ja ostovoiman kasvusta vajaat puolet ohjautuu oluen kysyntään, loput muuhun kulutukseen.

Kaupan tehokkuuden lisääminen (PTY, 2005) voi tuottaa kuluttajille noin 165 miljoonan euron säästöt hyödykkeiden aiempaa halvempien hintojen vuoksi. Koska tehokkuuden lisääminen heijastuu hyvin monien hyödykkeiden hintakehitykseen, tässä laskelmassa oletetaan kysynnän kasvun kohdentuvan hyödykeryhmiin pelkästään ns. tulojoustojen avulla.

Jos ajatellaan, että veromuutoksia ei kompensoida korottamalla muuta verotusta, kotitalouksien reaalin ostovoima kasvaa yhteensä noin 1.1 prosenttia. Lisäksi oletetaan, että toimenpiteillä ei ole vaikutusta kotitalouksien säästämiseen, jolloin yksityisten kulutusmenojen kasvu on vastaavasti 1.1 prosenttia.

	Kulutusmenot vuonna2004 ^{*)} , milj. euroa	Kulutusmenojen kasvu hyödyke- ryhmittäin, milj. euroa	%-muutos
Elintarvikkeet	7763	64	0.8
Juomat ja tupakka	5352	116	2.2
Vaatteet ja jalkineet	3476	70	2.0
Asuminen	17076	51	0.3
Sisustus ja kodinhoito	3493	61	1.7
Terveys	2725	6	0.2
Kuljetus	9816	214	2.2
Tietoliikenne	2676	28	1.0
Virkistys ja kulttuuri	7591	98	1.3
Koulutus	306	2	0.7
Hotelli ja ravintolat	4556	52	1.1
Sekalaiset tavarat ja palvelut	4626	28	0.6
Yhteensä	69457	790	1.1

*) ETLAn ennuste

Ostovoiman kasvu ohjautuu voimakkaimmin kuljetuspalveluihin. Erityisesti kulkuneuvojen tulojousto on varsin suuri. Myös juomien ja tupakan kysyntä kasvaa selvästi, osittain ostovoiman kasvun ja osittain oluen hinnan alenemisen vuoksi. Vaimeimmin lisääntyvät asumisen ja terveyspalvelujen kysyntä.