

# Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle

Kuluttajatutkimuskeskuksen laajennettu asiantuntijalausunto 1.10.2008  
työ- ja elinkeinoministeriölle

## Lausunnon laatimiseen osallistunut työryhmä:

Eila Kilpiö, Hannu Kytö, Johanna Leskinen,  
Marita Nikkilä, Annukka Pulliainen,  
Erja Pylvänäinen, Anu Raijas, Paavo Saarinen,  
Johanna Varjonen, Jenni Väliniemi



Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 120 • 2009

**Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille,  
kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle**

Kuluttajatutkimuskeskuksen laajennettu asiantuntijalausunto 1.10.2008  
työ- ja elinkeinoministeriölle

Lausunnon laatimiseen osallistunut työryhmä:

Eila Kilpiö, Hannu Kytö, Johanna Leskinen, Marita Nikkilä, Annukka Pulliainen,  
Erja Pylvänäinen, Anu Raijas, Paavo Saarinen, Johanna Varjonen, Jenni Väliniemi

Julkaisija / Utgivare / Publisher  
Kuluttajatutkimuskeskus  
Kaikukatu 3, 00530 Helsinki  
PL 5, 00531 Helsinki  
Puh. (09) 77 261  
Faksi (09) 7726 7715  
[www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi)

ISBN 978-951-698-202-4 (pdf-julkaisu)

## Sisällys

1 Työ- ja elinkeinoministeriön toimeksianto .....	5
2 Katsaus voimassa olevaan aukiololainsäädäntöön .....	6
3 Kaupan aukiolo tilastojen ja tutkimuksen valossa.....	6
3.1 Vähittäiskaupan rakenne, kilpailuasema ja saavutettavuus .....	8
3.2 Kaupan henkilöstön asema ja näkemykset .....	11
3.3 Kuluttajanäkökulma aukioloaikojen sääntelyyn .....	11
3.3.1 Kaupassa käynnin ajoittuminen .....	12
3.3.2 Kuluttajien suhtautuminen sunnuntaiaukioloon.....	15
3.3.3 Kaupan valinta .....	16
3.3.4 Kuluttajien liikkuminen ja matkatuotokset kaupassa asioitaessa .....	17
3.4 Kaupan ympäristövaikutukset.....	19
3.4.1 Liikenne ja päästöt.....	19
3.4.2 Muut ympäristövaikutukset .....	20
4 Vähittäiskaupan rakenne ja henkilöstö Ruotsissa .....	21
5 Aukiolovaihtoehtojen vaikutukset KTK:n SWOT-analyysin valossa .....	24
5.1 SWOT-analyysin toteuttaminen .....	24
5.2 Vaikutusten arviointi.....	25
6 KTK:n kuluttajapanelistien näkemykset kauppojen aukiolosta .....	28
6.1 Kyselyn toteuttaminen .....	28
6.2 Kuluttajapanelistien näkemykset .....	28
6.2.1 Vähittäiskauppaostosten tekeminen .....	28
6.2.2 Eri myymälätyyppien saavutettavuus.....	33
6.2.3 Suhtautuminen vaihtoehtoihin aukioloaikoihin .....	34
6.2.4 Suhtautuminen eri vaihtoehtoja koskeviin väitteisiin.....	35
6.2.5 Paneelikyselyn yhteenveto .....	39
7 Yhteenveto ja aukiolovaihtoehtojen vaikutusten arviointi .....	39
Lähteet.....	44

## Taulukkoluettelo

Taulukko 1	
Vähittäiskaupan toimipaikat, henkilöstön määrä ja liikevaihto vuonna 2006 sekä %-muutokset vuodesta 2001 .....	8
Taulukko 2	
Eräiden erikoistavarakaupan toimialojen henkilöstön lukumäärä toimipaikoissa vuonna 2008 .....	9
Taulukko 3	
Kaupan ympäristövaikutusten syntyvät.....	21
Taulukko 4	
Kuluttajatutkimuskeskuksen SWOT-analyysin I ja II vaiheet .....	25
Taulukko 5	
Kauppojen aukiolokyselyn aineisto alueittain.....	28
Taulukko 6	
Vähittäiskaupan käyntimäärien ja taustamuuttujien korrelaatiot .....	31

## Kuvaluettelo

Kuva 1	
Ostosten ja asiointin ajoittuminen kellonajan mukaan Suomessa ja Ruotsissa.....	13
Kuva 2	
Ostoksilla olon ajoittuminen lauantaina ja sunnuntaina touko-heinäkuussa 2007.....	14
Kuva 3	
Vähittäiskaupan ensisijaiset asiointipäivät .....	29
Kuva 4	
Vähittäiskaupassa asiointien useus .....	30
Kuva 5	
Päivittäistavaroiden ensisijaiset ostopäivät auton käyttömahdollisuuden mukaan .....	32
Kuva 6	
Ensisijaisen asiointin jakautuminen eri myymälätyyppeihin viikonpäivittäin. ....	32
Kuva 7	
Päivittäistavarakaupan eri myymälätyyppien saavutettavuus.....	33
Kuva 8	
Liikkumistapa päivittäistavarakaupan eri myymälätyyppeihin.....	34
Kuva 9	
Kuluttajanelistien suhtautuminen eri aukiolovaihtoehtoihin.....	35
Kuva 10	
Kuluttajanelistien suhtautuminen vähittäiskauppaa koskeviin väitteisiin.....	38

## 1 Työ- ja elinkeinoministeriön toimeksianto

Kaupan toimialaa säädellään useiden lakien ja säädösten avulla: aukiolosäädöksillä, myyntivalikoimiin liittyvillä säädöksillä, kaavoitukseen ja rakentamiseen liittyvillä säädöksillä ja työaikalain säädöksillä. Säädösten tavoitteena on turvata kauppapalvelujen saatavuus erilaisille kuluttajaryhmille, edistää kestävää kilpailua ja infrastruktuuria sekä suojata kuluttajaa ja kaupan henkilöstöä.

Kuluttajatutkimuskeskus on laatinut työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) toimeksiannosta laajennetun asiantuntijalausannon ”Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolo sääntösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle”. Toimeksiannon taustalla on hallitusohjelmaan kirjattu tavoite kauppojen nykyisen aukiolosääntelyn selkeyttämiseksi kuluvalle hallituskaudella. Aukioloaikojen selkeyttämistä vaikutuksineen tarkastellaan seuraavien kolmen ministeriön määrittelemän vaihtoehdon pohjalta:

1. Nykyisen sääntelyn kumoaminen kokonaisuudessaan
2. Sunnuntaiaukiolon salliminen kaikille kauppoille ympäri vuoden klo 12–20
3. Vapaiden aukioloaikojen salliminen myyntipinta-alaltaan alle 400 m<sup>2</sup>:n kauppoille ja aikaan sidotun sunnuntaiaukiolon salliminen suuremmille kauppoille.

Vaihtoehdot on tulkittu siten, että nykyisen sääntelyn kumoamista (vaihtoehto 1) lukuun ottamatta muiden vaihtoehtojen osalta jää voimaan nykyinen lainsäädäntö muilta osin kuin mitä vaihtoehdoissa esitetään. Kuluttajatutkimuskeskus perustaa lausuntonsa aukioloa koskevaan kirjallisuus- ja tilastokatsaukseen, aukiolovaihtoehtojen SWOT-analyysiin ja KTK:n panelisteille tehtävään nettikyselyyn.

Lausunnon valmistelua on siivittänyt intensiivinen julkinen keskustelu, jonka keskiössä ovat olleet aukiolosääntelyn ohella ympäri maata vireillä olevat kaupan suurhankkeet. Keskustelua ovat promovoineet yhtäältä TEM:n kansliapäällikön kriittiset julkisuudessa esittämän lausunnot kaupan keskittymisestä, sääntelystä ja kilpailun puutteesta, minkä seuraukset näkyvät hänen mukaansa tuotteiden kalliina hintoina. Lisäksi asuntoministeri on arvostellut voimakkaasti kaupan megaluokan suunnitelmia, joista useat eivät tue ehyen yhdyskuntarakenteen muodostumista. Ympäristöministeriön menossa olevan kartoituksen perusteella vireillä on kaikkiaan 165 kaupan suurhanketta. Aukiolosääntelyä ja suurhankkeita on lisäksi puitu lukuisissa pääkirjoituksissa, haastatteluissa ja muissa kannanotoissa. Aukiolon vapauttamista on perusteltu kilpailun lisääntymisellä, hintojen laskulla, työllisyyden kasvulla, kuluttajien valinnanvapauden lisääntymisellä sekä kaupan kannattavuuden paranemisella. Arkielämän lisääntyvää riippuvuutta kaupan palveluista kritisoivissa kommentteissa on vuorostaan nostettu esiin pienenevät ruokakunnat, ikääntyminen ja kuluttajien ostovoiman hiipuminen. Ilmastonmuutos ja energian kulutuksen kasvu taas liittyvät kielteisinä uusina tekijöinä hajautuneeseen palvelurakenteeseen. Keskusteluun on nostettu myös sosiaali- ja terveysministeriölle kuuluvien alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden myynnin sääntely sekä ympäristöministeriölle kuuluvan kaupan rakentamisen sääntely.

## 2 Katsaus voimassa olevaan aukiololainsäädäntöön

Vähittäiskaupan aukioloajoista on säädetty viimeksi 15.1.2001 voimaan tulleella lailla (1297/2000) vähittäiskaupan sekä parturi-kampaamoliikkeen aukiolosta (lainsäädännön kehitymisestä ks. VNS 3/2006 vp). Lain mukaan pienet, myyntipinta-alaltaan enintään 400 m<sup>2</sup>:n myymälät saavat olla avoinna arkisin klo 7–21, lauantaisin klo 7–18 ja sunnuntaisin klo 12–21. Muut vähittäiskaupat sekä parturi- ja kampaamoliikkeet saavat olla avoinna arkisin klo 7–21, lauantaisin klo 7–18 ja sunnuntaisin touko-, kesä-, heinä- ja elokuussa sekä marras- ja joulukuussa klo 12–21.

Lain mukaan kauppaa ei saa kuitenkaan harjoittaa kirkollisina juhlapäivinä eikä vapun-, äitien-, isän- eikä itsenäisyyspäivänä. Enintään 400 m<sup>2</sup>:n suuruiset päivittäistavara-kaupat saavat olla avoinna neljän tunnin ajan viimeisenä perättäin sattuvasta kirkollisesta juhlapäivästä klo 8 ja 18 välillä. Uudenvuoden ja vapun aattoina liikkeet tulee sulkea klo 18 sekä joului- ja juhannusaattoina klo 13. Lääninhallitukset voivat sallia erityisestä syystä poikkeusluvalla aukiolon muinakin aikoina liikkeen sijainnin, matkailun, yleisötapahtuman tai vastaavan palvelujen kysyntään vaikuttavan tekijän vuoksi.

Laki sallii vapaan aukiolon seuraaville kauppoille: haja-asutusalueiden kaupat, myymälä-autot, apteekit, autokauppa ja autokorjaamoissa/huoltoasemilla tapahtuva varaosien ja varusteiden kauppa, kukkakauppa ja puutarhamyymälöissä tapahtuva puutarhatuotteiden kauppa, koti- ja käsiteollisuustuotteiden myynti ja taidemyyntiliikkeissä tapahtuva taidemyynti, bensiinin ja muiden poltto- ja voiteluaineiden kauppa huoltoasemilla, kioskeista (myyntipinta-ala enintään 100 m<sup>2</sup>) ja huoltoasemilta tapahtuva ”kioskikauppa”. Kioskikaupassa ei saa myydä yli 168,19 € maksavia kultasepänteoksia eikä kelloja; tekstiilejä, laukkuja, vaatteita eikä jalkineita; valokuvaus- eikä optisen alan tuotteita; kodinkoneita eikä viihde-elektroniikkaa; konttorikoneita eikä maa- ja metsätalousteknikkoja. Elintarvikkeiden myynnissä ei ole rajoituksia.

Aukioloaika-rajaukset koskevat palvelualoista ainoastaan parturi- ja kampaamoliikkeitä. Pankit, vakuutusyhtiöt, videovuokraamot, ompelimot, suutarit, kauneushoitolat, hierojat ja kuntosalit ym. palvelualan yritykset voivat päättää itse aukioloajoista. Laki ei koske Ahvenanmaata, missä maakuntapäivät päättävät aukioloajoista. Ahvenanmaalla on vapaa aukiolo Ruotsin mallin mukaisesti.

## 3 Kaupan aukiolo tilastojen ja tutkimuksen valossa

Voimassa olevan lain tavoitteena on ollut lähikaupan kannattavuuden ja kilpailuaseman parantaminen suuriin myymälöihin, kioskeihin ja huoltoasemamyymälöihin nähden sekä kauppojen aukiolon selkiennyttäminen. Laki mahdollisti pienten päivittäistavara-kauppojen (enint. 400 m<sup>2</sup>) ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon. Samalla luovuttiin kauppa- ja teollisuusministeriön aiemmin määräämistä kaikkia kauppia koskevasta viidestä aukiolosunnustaista. Kaikille kauppoille sallittiin sunnuntaiaukiolo touko-elokuussa ja marras-joulukuussa lukuun ottamatta laissa määriteltyjä juhlapäiviä (äitienpäivä ym.). Autokauppa vapautettiin sääntelystä. Muun erikoiskaupan aukioloa laki ei muuttanut mainittuja kuukausia lukuun ottamatta.

Lain vaikutuksia on seurattu useissa selonteoissa, selvityksissä ja erillistutkimuksissa. Tarkastelun kohteena ovat olleet:

- kaupan palveluverkon ohjaus kaavoituksella
- päivittäistavarakaupan saavutettavuus ja myynnin jakautuminen eri tyyppisissä liikkeissä
- lain vaikutukset erikoistavarakauppaan ja työntekijöiden asemaan
- väestön ja kotitalouksien rakenne- ja käyttäytymismuutokset
- kuluttajien näkemykset ja kokemukset aukiolosta
- sääntely muissa Pohjoismaissa ja kansainvälisesti sekä
- itsehoitolääkkeiden vähittäismyynti ja mietojen alkoholijuomien myynnin salliminen.

Valtioneuvosto on antanut eduskunnan talousvaliokunnalle vuosittain selvityksen vähittäiskaupan muutoksista. Vuonna 2006 valtioneuvosto antoi eduskunnalle kauppaa koskevan selonteon (VNS 3/2006). Eduskunnan päätöksen mukaisesti sosiaali- ja terveysvaliokunta, työ- ja tasa-arvovaliokunta ja ympäristövaliokunta ovat antaneet selonteosta lausuntonsa talousvaliokunnalle. Sosiaali- ja terveysvaliokunta tarkasteli lausunnossaan (StVL 11/2006 vp) ainoastaan itsehoitolääkkeiden ja alkoholin vähittäismyyntiä, mikä ei kuitenkaan kuulu käsillä olevaan arviointiin. Ympäristövaliokunta kiinnittää huomiota päivittäistavarakaupan suuryksiköiden ohjaamista koskeviin vuonna 1999 voimaan tulleisiin säännöksiin (132/1999). Niiden tavoitteena oli vahvistaa kaupunkien keskustoja ja turvata päivittäistavarakaupan palvelujen saatavuus asuinalueilla. Valiokunnan mukaan sääntely on pääosin toiminut. Valiokunta korostaa myös palvelujen saavutettavuutta joukkoliikennevälinein sekä muiden palvelujen, kuten Alkojen, rahapelien, pankkiautomaattien, asiamiespostien, apteekkien ym. palvelujen sijoittumista (YmVL 22/2006 vp) kauppapalvelujen läheisyyteen.

Talousvaliokunta on antanut eduskunnalle oman mietintönsä (TaVM 17/2006). Kuluttajatutkimuskeskuksen henkilöstöä on ollut kuultavana useissa työryhmissä. Myös Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksiin on nojaututtu useissa edellä mainituissa kannanotoissa.

Sääntelyn vaikutukset ovat osoittautuneet monitahoisiksi, osittain myös ristiriitaisiksi. Intressitahojen kokemukset ja näkemykset aukiolon sääntelystä vaihtelevat. Yksimielisyys vallitsee ainoastaan nykyisen aukiolosääntelyn selkiyttämisen tarpeesta.

Käsillä olevassa laajennetussa asiantuntijalausunnossa luodaan aluksi arvioinnin taustaksi katsaus vähittäiskaupan rakenteeseen, kilpailuasemaan ja saavutettavuuteen tilastojen ja tutkimuksen valossa Suomessa. Edelleen tarkastellaan ja arvioidaan kaupan henkilöstöä ja kuluttajia sekä kaupan ympäristövaikutuksia koskevia tutkimuksia. Ruotsin vähittäiskaupan rakenteeseen ja kaupan henkilöstön asemaan luodaan lyhyt katsaus. Tämän jälkeen tehdään kriittinen, yhteenvedonomainen arviointi nykytilanteesta Suomessa ja Ruotsissa. Nykytilan arvion jälkeen selostetaan KTK:n asiantuntijoiden toteuttama SWOT-analyysi sekä kuluttajapanelisteille suunnattu sähköinen kysely keskeisine tuloksineen. Tulosten ja tulkintojen pohjalta tehdään lopulliset arviot vaihtoehtoisten aukiolosäädösten vaikutuksista kaupan henkilöstölle, kuluttajille sekä liikenteelle ja ympäristölle.

### 3.1 Vähittäiskaupan rakenne, kilpailuasema ja saavutettavuus

Kaupan ala työllisti Suomessa vuonna 2006 yhteensä noin 302 000 henkilöä, joka on noin 13 prosenttia koko työllisestä työvoimasta. Vähittäiskaupan piirissä työskentelee puolestaan runsas kolmannes koko kaupan alan työntekijöistä (Suomen Kaupan Liitto... 2007). Päivittäistavarakaupassa työskenteli vuonna 2007 runsaat 50 000 henkilöä. (Päivittäistavarakauppa 2008.) Kaupan alalla työskentelee suuri joukko itsenäisiä yrittäjiä, joita päivittäistavarakaupan piirissä on noin 2 300 (Tilastokeskus 2008a). Kaupan alan toimialojen lukuisuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen tilastoja tuotetaan ja tietoja ryhmitellään monilla eri tavoin. Taulukkoon 1 on koottu Tilastokeskuksen luvut kaupan alan rakenteesta toimialoittain ja niiden muutokset vuodesta 2001 vuoteen 2006.

Tilastokeskus jakaa päivittäistavarakaupan 400 m<sup>2</sup>:n rajauksella kahteen suureen ryhmään eli päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppaan ja supermarket-kauppaan. Alle 400 m<sup>2</sup>:n yleisvähittäiskauppoja on lukumääräisesti eniten, 2 718 kpl. Niiden osuus vähittäiskaupasta on liikevaihdolla mitattuna 13 prosenttia, kun supermarketeilla vastaava luku on 19 prosenttia. Erikoistumattomiin myymälöihin kuuluvat lisäksi tavaratalot, jotka ovat merkittäviä päivittäistavaroiden myyjiä. Erikoistavarakaupan liikevaihto muodostaa vähittäiskaupasta 36 prosenttia, mutta toimipaikkojen lukumäärä on suhteellisesti huomattavasti korkeampi eli 68 prosenttia kaikista vähittäiskaupan toimipaikoista. Yksittäiset erikoiskaupat ovat keskimäärin selvästi pienempiä liikevaihdoltaan kuin päivittäistavarakaupat.

**Taulukko 1. Vähittäiskaupan toimipaikat, henkilöstön määrä ja liikevaihto vuonna 2006 sekä %-muutokset vuodesta 2001.**

Vähittäiskauppa	Toimialaluokka (TOL)	Toimipaikkoja		Henkilöstö		Liikevaihto		2001-2006		
		lkm	%	lkm	%	1 000 €	%	toimipaikat muutos%	henkilöstö muutos%	liikevaihto muutos%
<b>Erikoistumattomat myymälät</b>	<b>521</b>	<b>5 603</b>	<b>22,0</b>	<b>48 212</b>	<b>43,4</b>	<b>13 942 221</b>	<b>52,9</b>	<b>-9,5</b>	<b>6,4</b>	<b>17,8</b>
Supermarketkauppa		847	3,3	13 648	12,3	5 057 185	19,2			
Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa		2 718	10,7	11 493	10,3	3 370 396	12,8			
Kioskit		1 532	6,0	2 793	2,5	433 593	1,6			
Itsepalvelutavaratalot		194	0,8	10 827	9,7	3 288 578	12,5			
Tavaratalot		30	0,1	5 600	5	899 868	3,4			
Pienoistavaratalot ja muut erikoistumattomat myymälät		282	1,1	3 851	3,5	892 601	3,4			
<b>Elintarvikkeiden, juomien, tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälät</b>	<b>522</b>	<b>1 658</b>	<b>6,5</b>	<b>4 632</b>	<b>4,2</b>	<b>858 220</b>	<b>3,3</b>	<b>-4,8</b>	<b>10,9</b>	<b>28,1</b>
<b>Erikoiskauppa</b>	<b>523-524</b>	<b>18 193</b>	<b>71,5</b>	<b>58 333</b>	<b>52,5</b>	<b>11 549 231</b>	<b>43,9</b>	<b>1,8</b>	<b>15,0</b>	<b>27,3</b>
Apteekit*)		793	3,1	7662	6,9	1 968 166	7,5			
Muu uusien tavaroiden erikoiskauppa		17 400	68,4	50 671	45,6	9 581 065	36,4			
<b>Vähittäiskauppa yhteensä **)</b>		<b>25 454</b>	<b>100,0</b>	<b>111 177</b>	<b>100,0</b>	<b>26 349 672</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,3</b>	<b>10,9</b>	<b>22,1</b>

\*) sisältää vain apteekit (TOL52310)

\*\*) ei sisälly moottoriajoneuvoja, kotitalousesineiden korjausta, postimyyntiä eikä käytettyjen esineiden kauppaa, verkkokauppaa eikä tori- ja markkinakauppaa

Lähde: Tilastokeskus 2008b

**Henkilöstön määrä** vähittäiskaupassa on lisääntynyt vuodesta 2001 vuoteen 2006 mennessä 11 prosentilla, kun liikevaihto on samana aikana kasvanut runsaalla 20 prosentilla. Vähittäiskaupan erikoistumattomissa myymälöissä, kuten supermarketeissa ja päivittäistavarakaupan yleisvähittäiskaupoissa, henkilökunnan kasvu oli runsaat 6 prosenttia ja liikevaihdon kasvu lähes 18 prosenttia.



Tilastokeskus luokittelee vähittäiskauppaa myös henkilökunnan lukumäärän perusteella. Supermarket-ryhmän kaupoissa yleisin myymälätyyppi on liike, jossa työskentelee 10–19 työntekijää. Yleisvähittäiskaupan myymälöistä yli 60 prosenttia on alle viiden työntekijän kauppia. Erikoistavarakaupalle on tyypillistä, että yksittäisessä myymälässä työskentelee vain muutamia henkilöitä. Taulukko 2 kuvaa eräiden erikoistavarakaupan toimialojen henkilökunnan määrää eri toimipaikoissa<sup>1</sup>. Enintään neljä työntekijää on 80–90 prosentissa liikkeistä. Vaate- ja jalkinekauppia, joita on lukumääräisesti eniten, on myös eniten yli 10 henkeä työllistäviä myymälöitä. Aukiolon laajentaminen edellyttää henkilöstön lisäystä, mikä tuo huomattavan kululisäyksen erityisesti pienille myymälöille. Erikoistavarakauppa tarvitsee alan tuntevaa ammattitaitoista henkilökuntaa, joten lisäongelmaksi voi muodostua henkilöstön saatavuus.

Vähittäiskauppa on hyvin naisvaltainen ala. Noin 70 prosenttia alan työntekijöistä on naisia. Vähittäiskauppa työllistää kaupan eri aloista runsaimmin myös osa-aikaisia työntekijöitä. Alle 30 tuntia viikossa työskentelevien osuus on 24 prosenttia ja alle 34 tuntia työskentelevien osuus 44 prosenttia kaikista vähittäiskaupan työntekijöistä.

**Taulukko 2. Eräiden erikoistavarakaupan toimialojen henkilöstön lukumäärä toimipaikoissa vuonna 2008.**

		Henkilöstön lukumäärä							Lkm yht.
		alle 5	5 - 9	10 - 19	20 - 49	50 - 99	100-249	250-	
Vaatteiden ja jalkineiden vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	1948	354	128	61	5			2496
	%	78,0	14,2	5,1	2,4	0,2			100,0
Kodinkoneiden ja viihde-elektronikan vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	195	18	2					215
	%	90,7	8,4	0,9					100,0
Urheilualan vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	1055	88	45	21				1209
	%	87,3	7,3	3,7	1,7				100,0
Kirjojen vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	307	65	19	6				397
	%	77,3	16,4	4,8	1,5				100,0
Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	584	75	13	2				674
	%	86,6	11,1	1,9	0,3				100,0
Tietokone- ja laitteistojen vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	454	40	22	3				519
	%	87,5	7,7	4,2	0,6				100,0
Valokuvausalan vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	292	21	3					316
	%	92,4	6,6	0,9					100,0
Lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskauppa	toimipaikkojen lkm	226	6						232
	%	97,4	2,6	0,0	0,0				100,0

Lähde: ePortti 2008

**Myymälöiden lukumäärän kehitystä** kuvaa A.C. Nielsenin kokoamiin tietoihin perustuva Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri (Päivittäistavarakauppa ry 2007). Sen mukaan vuonna 1990 koko päivittäistavaravalikoimaa myyviä kauppia oli noin 6 000 kappaletta. Viimeksi kuluneen 15 vuoden aikana kauppiaiden lukumäärä on lähes puolittunut. Lähes koko vähennys kohdistuu alle 200 m<sup>2</sup> pienmyymälöihin ja pieniin supermarketteihin. Valintamyymälöiden (200–400 m<sup>2</sup>) määrä on säilynyt ennallaan

<sup>1</sup> Tiedot perustuvat Kauppalehti *ePortin* kokoamiin yli 20 viranomaisen ja yrityksen tuottamiin tietoihin, mm. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin tietoihin. Taulukon 2 tiedot poimittiin tietokannasta KTK:ssa.

samalla kun isojen supermarkettien ja hypermarkettien määrä on kasvanut vuosittain. Vuodesta 2001 alkaen kauppojen kokonaismäärässä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Pienten supermarkettien määrä on kuitenkin vähentynyt samalla kun isojen supermarkettien määrä on kasvanut.

Kauppan aukioloaikasääntelyn yksi peruste on ollut turvata pienten päivittäistavaroita myyvien lähikauppojen toimintaedellytyksiä ja sitä kautta turvata palvelujen tasa- puolista saavutettavuutta koko väestölle. Lisäksi on haluttu turvata kestävästä yhdys- kuntakehitystä ja taajama- sekä kaupunkikeskustojen elävyyttä. Koska henkilöauton käyttö ostosmatkoilla on lisääntynyt, on pienten kävelyetäisyydellä asukkaista toimivien lähikauppojen toimintaedellytysten turvaaminen näyttäytynyt yhä tärkeämpänä.

**Myynnin kehitys** vuonna 2001 olikin pienten myymälöiden kannalta suotuisa ensimmäisen kerran pitkään aikaan. Isojen valintamyymälöiden (200–400 m<sup>2</sup>) myynti kasvoi 20 prosenttia päivittäistavarakauppojen keskimääräisen kasvun ollessa 7 prosenttia. Sen sijaan myynti laski pienissä supermarketeissa (400–1 000 m<sup>2</sup>) ja alle 100 m<sup>2</sup>:n myymälöissä. Samansuuntainen kehitys jatkui myös vuonna 2002. Myynti kasvoi isoissa valintamyymälöissä edelleen 11 prosenttia päivittäistavarakauppojen keskimääräisen kasvun ollessa noin kuusi prosenttia. Vuonna 2003 eri myymälätyyppien myynnin kasvussa ei ollut enää yhtä suuria eroja kuin edellisinä vuosina. (A.C. Nielsen, sit. Kiuru ym. 2004).

Myös lääninhallitusten peruspalvelujen arviointiraportin mukaan enintään 400 m<sup>2</sup>:n päivittäistavarakauppojen ympärivuotinen sunnuntaiaukiolo on parantanut pienten kauppojen kilpailuasemaa suuriin kaupunkeihin nähden (Sisäasiainministeriö 2004, 172).

**Asuinalueiden lähipalveluiden saavutettavuuden** kannalta tämä on merkittävä muutos. Se on näkynyt myös asukasbarometrin (Strandell 2005) tuloksissa, jossa voitiin todeta ruokapalvelujen saavutettavuuden parantuneen viimeisten viiden vuoden aikana tietyillä asuinalueilla. Selonteon mukaan kehitys ei johdu yksin vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainnin ohjauksesta. Samaan suuntaan vaikuttavia tekijöitä ovat olleet mm. myymälöiden aukioloa koskeva laki sekä palvelujen väestöpohjan vahvistuminen eräillä kaupunkiseuduilla (emt., 34).

Kuluttajatutkimuskeskuksen päivittäistavarakauppaverkon rakennemuutosta eräillä kaupunkiseuduilla vuosina 1995–2003 koskevan tutkimuksen mukaan päivittäistavara- kaupan palveluverkko on harventunut taajama-alueilla ja päivittäistavara- kaupan palvelut keskittyneet yhä suppeammille alueille kaupunkien keskustoihin sekä muihin suuriin taajamiin, kuten kuntakeskuksiin. (Koistinen ja Väliniemi 2007, 38). Tutkimuksessa ”Onko lähikauppa lähellä?” selvitettiin päivittäistavara- kaupan fyysistä saavutettavuutta kolmella eri kokoluokan kaupunkiseudulla, Turussa, Lahdessa ja Mikkelissä (Koistinen ja Väliniemi 2007). Tarjontaa tarkasteltiin eläkeläisten, aikuisten ja lapsitalouksien osalta. Tuloksena oli, että yhä harvemmillä asukkaalla oli vuosien 1995–2003 vertailu- jaksolla päivittäistavara- kauppa kävelyetäisyydellä (500 m) kotoaan. Lapsitalouksista vain 25–30 prosenttia asui kävelyetäisyydellä kaupasta ja osuus oli laskenut tutkimus- jaksolla. Aikuistalouksien osuus kävelyetäisyydellä kaupasta on kääntynyt vuoden 1999 jälkeen kasvuun, osuuden ollessa noin 40–50 prosenttia. Myös eläkeläistalouksien osuus lähellä kauppaa oli 40–50 prosenttia, mutta osuus oli laskenut hiljalleen tai pysynyt ennallaan.

Kuluttajatutkimuskeskus tarkasteli päivittäistavarakauppaverkon rakennemuutosta myös vuosilta 2003–2005 (Kytö ja Väliniemi 2007). Tutkimuksen mukaan päivittäistavara-kauppojen saavutettavuus on heikentynyt etenkin kaukana pääteistä sijaitsevilla haja-asutusalueilla. Kaupattomilla haja-asutusalueilla oli vuonna 2005 noin 227 000 asukasta, kun sellaisissa taajamissa, joissa ei ollut yhtään päivittäistavarakauppaa, asui noin 5 200 asukasta. Kaupattomilla alueilla asuvien kokonaismäärä kasvoi tutkimusajanjakson aikana noin 15 prosentilla. Samaan aikaan päivittäistavarakauppojen määrä lisääntyi noin 100 myymälällä kasvun keskittyessä Etelä- ja Länsi-Suomen kaupunkeihin ja etenkin taajamien reuna-alueille. Myymälöiden nettolisäyksestä lähes puolet oli ns. liikennemyymälöitä (Kytö ja Väliniemi 2007).

### **3.2 Kaupan henkilöstön asema ja näkemykset**

Kaupan myyntitehtävissä toimivan henkilöstön näkemyksiä aukiolosta on selvitetty useissa tutkimuksissa, selonteoissa ja lausunnoissa (Raijas, Vaittinen ja Pylvänäinen 1995; Nikkilä 1999; Kinnunen ja Saarinen 2005; TyVL 12/2006 vp.; Taimio 2008). Vähittäiskaupan myyntitehtävissä toimivista Palvelualojen ammattiliiton jäsenistä lähes puolet kannatti vuonna 2004 tehdyn kyselyn mukaan nykyisiä aukioloaikoja ja lähes puolet halusi supistaa nykyisiäkin. Kolmannes työntekijöistä halusi tehdä sunnuntaityötä muutaman kerran vuodessa ja kolmannes ei halunnut tehdä sitä lainkaan. Henkilökunta hyväksyi parhaiten sunnuntaiaukiolon joulun alla. Sunnuntaityöt hyväksytään lähinnä vain niiden tuomien taloudellisten etujen vuoksi (Kinnunen ja Saarinen 2005; VNS 3/2006 vp).

Palvelualojen ammattiliiton PAM ry:n marraskuussa 2007 TNS Gallup Oy:llä teettämän jäsenkyselyn mukaan halukkuus sunnuntaiyöhön on hiukan kasvanut. Noin 40 prosenttia vastaajista on halukas työskentelemään sunnuntaina kerran kuukaudessa. Noin neljännes on halukas työskentelemään sunnuntaina muutaman kerran vuodessa ja noin viidennes ei halua työskennellä koskaan sunnuntaisin. Nykyisiä aukioloaikoja kannattaa noin 60 vastaajista ja kolmannes haluaisi supistaa nykyisiä aukioloaikoja. Vapaita aukioloaikoja kannattaa 12 prosenttia vastaajista.

Työelämä- ja tasa-arvovaliokunta on korostanut lausunnossaan valtioneuvoston selontekoon myöhäiseen aukioloon liittyvää väkivallan uhkaa ja turvattomuutta. Huolta aiheuttavat mm. päihtyneiden asiakkaiden määrän lisääntyminen myöhäisinä aukiolotunteina ja lauantai-iltoina. Myös yksin työskentely ja myöhäiset kotimatkat lisäävät turvattomuuden tunnetta. Valiokunta pitääkin tärkeänä selvittää mahdollisuuksia aikaistaa sulkeutumista viimeistään klo 20. Myös työn ja perheen yhteensovittamiseen, sosiaaliseen elämään, harrastuksiin, lasten hoitoon, työkuormituksesta palautumiseen liittyvät tekijät sekä mahdollisuudet vaikuttaa työvuoroihin pitäisi selvittää perusteellisesti (TyVL 12/2006 vp).

### **3.3 Kuluttajanäkökulma aukioloaikojen sääntelyyn**

Aukiolon sääntelyn tarpeellisuutta arvioitaessa on olennaista tarkastella kuluttajien kaupassa käynnin ajoittumista ja ajankäyttöä, suhtautumista aukioloaikoihin, kaupan valinnan perusteita, liikkumistapoja ja ostosmatkojen pituutta. On syytä ottaa huomioon myös väestön rakennemuutos ja sen vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen (esim. VNS

3/2006 vp). Sääntelyn vaikutukset ovat erilaiset eri kuluttajaryhmille. Tutkimustuloksia esittäessä vaikutuksia arvioidaan usein yleisesti kuluttajien kannalta.

Väestön vanhenemisella ja kotitalouksien keskikoon jatkuvalla pienenemisellä on merkitystä kauppaa koskevissa kysymyksissä. Ennusteiden mukaan hyvätuloisten eläkeläisten määrä ja ostovoima kasvavat. Aktiivisten ja hyväkuntoisten eläkeläisten oletetaan käyttävän rahaa entistä enemmän matkailuun ja siihen liittyviin palveluihin. Osa kysynnästä suuntautuu kuitenkin Suomen ulkopuolelle (VNS 3/2006 vp).

Kotitalouskoon pieneneminen ja yhden hengen talouksien määrän kasvu saattavat näkyä tulevaisuudessa erikoiskaupan tuotteiden, erityisesti kodin kestokulutustavaroiden kysynnän kasvuna. Myös kasvavalla maahanmuutolla on vaikutuksia kulutuskysyntään. Aukiolosääntelyn kannalta on muistettava, että kuluttajat toimivat aukioloajoista riippumatta aina taloutensa asettamien rajoitusten alaisina. Kasvava työelämän ulkopuolella oleva väestö ei ole riippuvainen kaupan laajennetuista aukioloajoista.

### 3.3.1 Kaupassa käynnin ajoittuminen

Suomalaiset kotitaloudet käyttävät huomattavasti enemmän aikaa ostoksiin ja asiointiin kuin vielä kolmisenkymmentä vuotta sitten. Vuonna 1999 ne veivät jo viidenneksen lapsiperheiden kotitöihin käyttämästä ajasta eli saman verran kuin käytettiin ruokataloustöihin. Vuonna 1979 ostosten ja asioinnin osuus oli vain kahdeksan prosenttia. (Varjonen ja Aalto 2005a.) Seuraavassa tarkastellaan ostoksilla olon ja asioinnin ajoittumista Suomessa ja Ruotsissa. Sitä tarkastellaan kolmella tasolla: mihin kellonaikoihin ostoksilla ollaan arkipäivinä ja viikonloppuna, mitkä viikonpäivät ovat suosituimpia ostospäiviä ja miten ostoksilla käyntien määrät eroavat eri vuodenaikoina.

Tiedot perustuvat pääosin kolmeen toisiaan täydentävään lähteeseen: EU-harmonisointuihin ajankäyttötutkimuksiin vuosilta 1999–2000<sup>2</sup>, Taloustutkimus Oy:n ajankäyttöä selvittävään suppeampaan tutkimukseen vuodelta 2007<sup>3</sup> ja matkatuotostutkimukseen, josta saadaan varsin yksityiskohtaisia tietoja kauppamatkojen ajoittumisesta (Kalenoja et al. 2008, s. 48–9, 55–6).

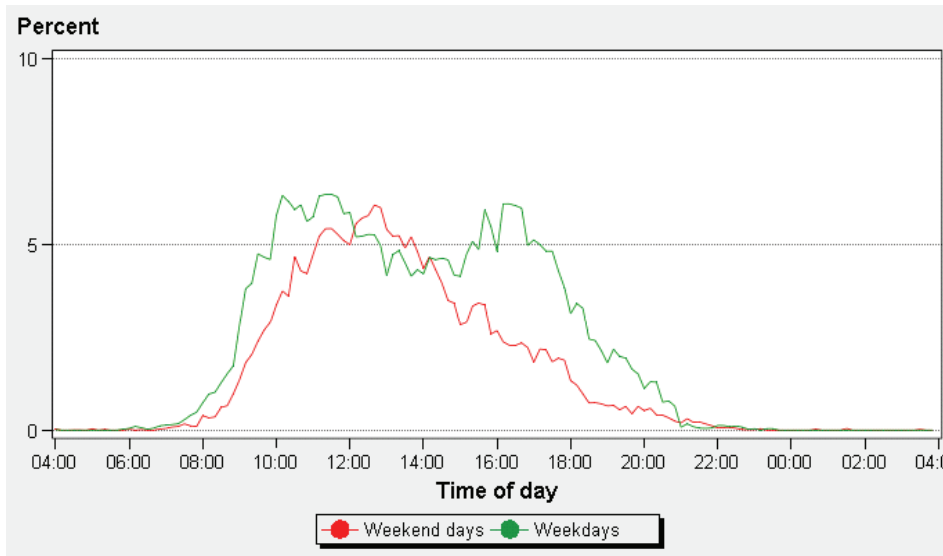
Tulokset osoittavat, että kaupassakäynnin päivittäinen rytmi on hyvin samanlainen eri Pohjoismaissa riippumatta kaupan aukiolojen sääntelystä tai todellisista aukioloajoista. Jos eroja etsii, ne näkyvät lähinnä kaupassakäyntiä kuvaavien ruuhkahuippujen ajoittumisessa. Huiput ajoittuvat kuitenkin sekä arkisin että viikonloppuisin päiväsaikaan klo 10 ja 17 välille, eivät iltaan. Kuva 1 kuvaa väestön kaupassakäynnin ajoittumista arkipäivinä ja viikonloppuna Suomessa ja Ruotsissa. Kaupassa käynnin profiiliviiva kuvaa kunakin kellonaikana ostoksilla olevan väestön määrää prosentteina.

---

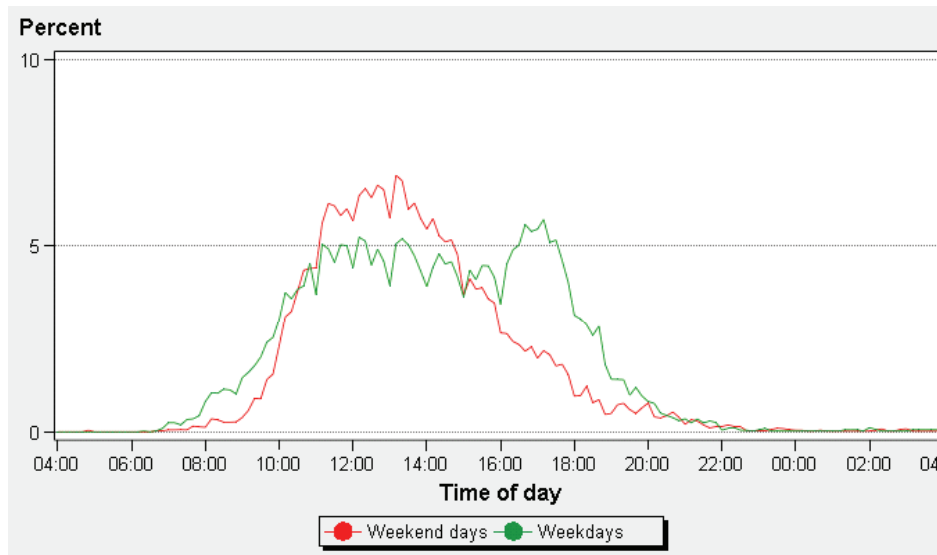
<sup>2</sup> Eurostatin tietokanta (HETUS database, sis. 15 maata). Aineistot on koottu 2000-luvun vaihteen molemmin puolin. Tietoja voidaan pitää edelleen ajankohtaisina, sillä väestöryhmätasoinen ajankäyttö muuttuu hyvin hitaasti. Tiedot kuvaavat vähintään 20-vuotiaiden koko vuoden ajankäytön keskiarvoa, jokaista vuorokauden 10 minuutin jaksoa kohden.

<sup>3</sup> Aineisto on koottu touko-, kesä- ja heinäkuun aikana, jolloin kaupat ovat olleet auki myös sunnuntaisin. Aineisto perustuu lähes 3 000:een 12–9-vuotiaan henkilön otokseen, jonka tiedot on painotettu kuvaamaan koko suomalaista vastaavanikäistä väestöä. Kukin tutkimuksessa mukana oleva henkilö on ilmoittanut ajankäyttönsä 15 minuutin välein yhden päivän ajan. On huomattava, etteivät suinkaan kaikki otoksen henkilöt ole käyneet kaupassa tutkimuspäivänä.

## Suomi



## Ruotsi



**viikonloppu: punainen viiva; arkipäivä: vihreä viiva**

Lähde: Eurostat: HETUS database

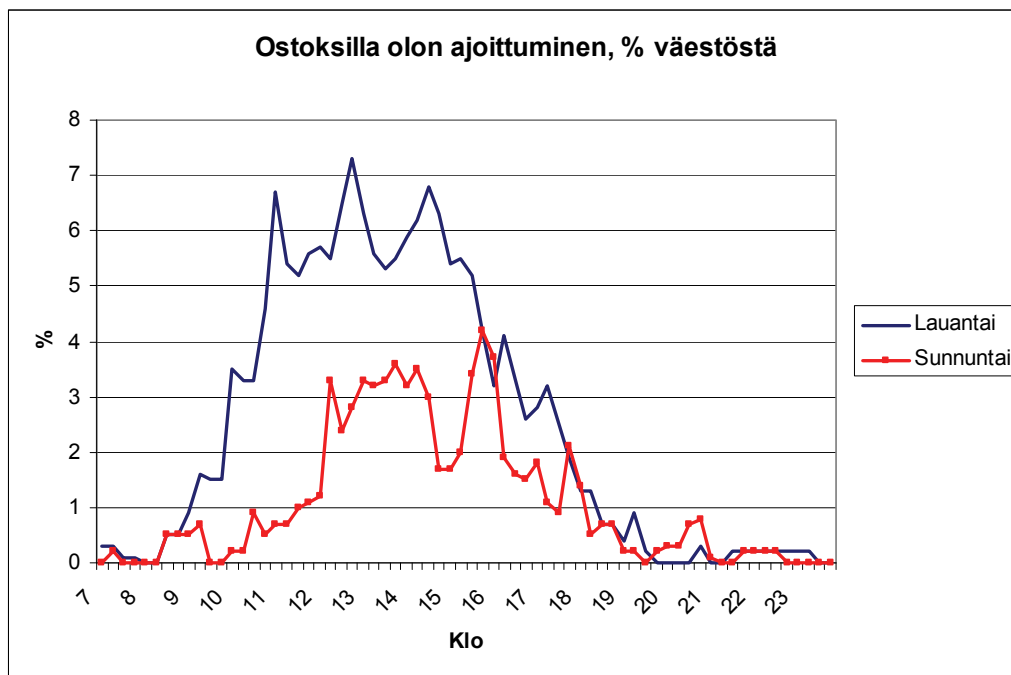
**Kuva 1. Ostosten ja asioinnin ajoittuminen kellonajan mukaan Suomessa ja Ruotsissa, % väestöstä.**

Kaupassakäynnit ajoittuvat arkipäivinä viikonloppua laajemmalle ajalle johtuen työssäkäyvien ja työelämän ulkopuolella olevien erilaisesta käyttäytymisestä. Työelämän ulkopuolella olevat käyvät kaupassa arkisin aamupäivällä (huippu klo 9–3) ja työssäkäyvät pääosin klo 16:n jälkeen (eniten klo 16–7). Lauantaina ja sunnuntaina kauppojen aukioloaika on lyhyempi, joten ostoksilla olo sijoittuu sen mukaisesti.

Kulttuurisilla tekijöillä on vaikutusta myös kaupassakäynteihin. Esimerkiksi Ranskassa lounastauko näkyy selvästi niin arkena kuin viikonloppunakin. Sen aikana vain harvat käyvät ostoksilla. Vastaavasti Suomessa lauantai-iltana kaupat sulkeutuvat klo 18, vaikka ovat muina päivinä auki klo 21:een. Elinvaihe, erityisesti ikä vaikuttaa kaupas-

sakäyntien ajoittamiseen. Mitä vanhemmista kuluttajista on kyse, sitä aikaisempaan kellonaikaan he asioivat. Suomalaiset eläkeläiset lähtevät kauppaan heti aamulla, eivätkä he juurikaan käy kaupassa klo 18 jälkeen.

Lauantain ja sunnuntain kaupassakäyntejä kuvaa Taloustutkimuksen touko-heinäkuussa 2007 kokoama aineisto. Se osoittaa sunnuntaiasioinnin vähäisemmän määrän. Vaikka kaupat ovat sunnuntaina auki klo 21:een, illan asiointiaika ei kovin paljon eroa lauantaista, jolloin kaupat sulkeutuvat klo 18. Kuva 2 osoittaa, kuinka suuri osuus väestöstä on ollut ostoksilla kunkin neljänneksen aikana. Jos ostoksia on tehty esimerkiksi tunnin ajan, kyseinen henkilö tulee kirjatuksi jokaisen neljänneksen aikana erikseen. Aineiston pienuus tekee profiiliviivasta poukkoilevan, mutta yleisesti ottaen se on hyvin yhdenmukainen HETUS-aineiston tietojen kanssa.



**Kuva 2. Ostoksilla olon ajoittuminen lauantaina ja sunnuntaina touko-heinäkuussa 2007.**

Lähde: Taloustutkimuksen Koodi 2007 aineisto

Myös matkatuotostutkimus (Kalenoja et al. 2008, s. 48–49, 55–56) tuottaa hyvin samanlaisia tuloksia kauppatuotteiden ajoittumisesta arki- ja viikonlopun päivinä kuin ajankäyttötutkimukset. Liikennetutkimus kuvaa kaupassakäyntien määriä myös vuodenaikojen mukaan. Päivittäistavarakaupan suuryksiköiden vilkkaimmat kuukaudet ovat joulukuu ja huhtikuu, joiden kävijämäärät ovat vuoden keskiarvoon verrattuna 11–18 prosenttia suurempia. Erikoisliikkeisiin tehdään eniten matkoja joulukuussa, huhtikuussa, heinäkuussa ja lokakuussa. Ruotsissa niin päivittäis- kuin erikoistavarakaupan eri toimialoilla myynti painottuu loppuvuoteen ja erityisesti joulukuuhun.

Suppeampiin otoksiin perustuvien erillistutkimusten mukaan ostostenteko painottuu loppuviikkoon niin Suomessa kuin Ruotsissakin (A.C. Nielsen 2007; Olsson & Bergström 2004; Bergström & Arnberg 2005). Päivittäistavarakaupassa vilkkaimpia kaupapäiviä ovat kaikkina vuodenaikoina perjantait, jolloin tehtiin runsas viidennes päivittäistavaraostoista vuosina 1995–2007. Lauantait ovat hiukan muita arkipäiviä

vilkkaampia (16–18 % vs. 14–15 %). Erikoisliikkeissä vilkkain päivä on talvikaudella lauantai ja kesällä perjantai. Ruotsissa hypermarkettien myynnistä lähes 60 prosenttia muodostuu torstain, perjantain ja lauantain myynnistä. Koko vähittäiskaupassa myynti ylipäättensä painottui näihin päiviin (Bergström & Arnberg 2005).

Lisäksi on tutkimuksia, joissa on selvitetty myynnin volyymia eri viikonpäivinä ja vuodenaikoina. Erityisesti suurissa liikkeissä lähes puolet myynnistä saadaan klo 16 jälkeen (Bergström et al. 2005). Sunnuntain osuus viikkovolyymista on talvikaudella 8 prosenttia ja kesäkaudella 6 prosenttia. Elo-syyskuun myynnistä sunnuntain osuus on kasvanut vuoden 2001 kolmesta prosentista neljään vuonna 2006 ja pysynyt samana vuonna 2007 (A.C. Nielsen 2007). Vaikka Ruotsissa kauppojen aukiolo on vapaata, on sunnuntaimyynni vähäistä verrattuna arkipäiviin (Bergström & Arnberg 2005).

### **3.3.2 Kuluttajien suhtautuminen sunnuntai- aukioloon**

Päivittäistavarakauppa ry:n TNS Gallupilla syksyllä 2007 teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat yleisesti sunnuntai- aukioloon nykyisin verrattain myönteisesti. Tutkimuksessa selvitettiin kaupassa käyntiä sunnuntaisin kesän aikana, sunnuntai- aukiolon tarpeellisuutta, tarvetta laajentaa sunnuntai- aukioloa sekä kauppojen parhaita aukeamis- ja sulkemisaikoja lauantaisin ja sunnuntaisin. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15–79-vuotiaat suomalaiset ja otos 1 000 henkeä. (Minkkinen 2007.)

Kolme kymmenestä vastaajasta ilmoitti käyneensä säännöllisesti kesäsunnuntaisin kaupassa vuonna 2007. Yhteensä 11 prosenttia suomalaisista ei käynyt kesäsunnuntaisin kaupassa ollenkaan. Lähes kaikki 15–44-vuotiaat ja yli 60-vuotiaistakin lähes kolme neljästä oli käynyt ainakin pari kertaa. Yli puolet vastaajista (56 %) piti sunnuntai- aukioloa vähintään melko tarpeellisena, mutta kysymyksessä ei tarkennettu, miten laajasta sunnuntai- aukiolosta oli kyse. Puolet vastaajista (51 %) oli sitä mieltä, että kaikkien elintarvikemyymälöiden sunnuntai- aukiolo pitäisi laajentaa ympärivuotiseksi. Vajaa puolet (47 %) kannatti kaikkien vähittäismyymälöiden sunnuntai- aukiolon laajentamista ympärivuotiseksi. Elintarvike- ja muiden vähittäismyymälöiden ympärivuotista sunnuntai- aukioloa kannattivat muita kuluttajaryhmiä enemmän 15–29-vuotiaat (62 %), miehet (57 %), ylemmät toimihenkilöt (62 %), koululaiset (64 %) sekä pääkaupunki- seudulla asuvat (61 %) (Minkkinen 2007).

Kauppojen nykyinen sunnuntain aukeamisaika (klo 12) sai vastaajien enemmistön (67 %) tuen. Enemmistö (58 %) kannattaa myös elintarvikekauppojen nykyistä lauantain sulkemisaikaa klo 18 ja lähes puolet (47 %) kannattaa samaa sulkemisaikaa myös muille myymälöille. Näkemykset sunnuntain sulkemisajasta vaihtelevat: runsas kolmannes (37 %) kannattaa elintarvikemyymälöiden nykyistä sunnuntain sulkemisaikaa klo 21 ja noin kolmannes (35 %) haluaisi kaupat suljettavan jo klo 18. Muiden myymälöiden osalta suurimman kannatuksen (39 %) saa myymälöiden sulkeminen klo 18 (Minkkinen 2007).

Suoraviivaisiin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella runsaat puolet suomalaisista piti sunnuntai- aukioloa erittäin tai melko tarpeellisena. Niin ikään runsaat puolet oli sitä mieltä, että elintarvikemyymälöiden tulisi olla ympäri vuoden sunnuntaisin auki. Lähes yhtä suuri osuus suomalaisista halusi myös muiden vähittäismyymälöiden olevan ympärivuotisesti auki sunnuntaisin (Minkkinen 2007). Vaikka aukiolon laajentamiselle

on selkeää kannatusta kuluttajien keskuudessa, laajentaminen tuskin lisäisi ostosten-tekoa merkittävästi. Päivittäistavarakauppa ry:n arvion mukaan sunnuntaikaupan volyymi nousisi yli viiteen prosenttiin, jos kaupat olisivat auki sunnuntaisin ympäri vuoden (Päivittäistavarakaupan... 2005). Sunnuntaikaupan osuus päivittäiskaupan elosyyskuun myynnistä oli pysytellyt noin neljässä prosentissa vuosina 2006 ja 2007 (Nielsen 2007). Valtioneuvoston selonteon mukaan (VNS 3/2006 vp) ostosmahdollisuuksia on nykyisinkin niin paljon, että sunnuntaimyynnin vapauttaminen kokonaisuudessaan vähentäisi pitkällä aikavälillä muiden päivien myyntivolyyymia.

### 3.3.3 Kaupan valinta

Suomalaisten kulutusasenteet ovat empiirisesti tutkittuina pysyneet varsin muuttumattomina ajanjaksolla 1999–2004. Suomalaisten säästäväisten ja rationaalisten kulutusasenteiden on myös tutkittu eroavan yllättävän paljon keskieuropalaisten ja ruotsalaistenkin kulutusasenteista. Hinta ja laatu ovat Suomessa edelleen tuotteen tai palvelun tärkeimpiä valintakriteerejä ja sukupuoli, ikä/elinvaihe ja tulot kulutustyylien tärkeimpiä selittäjiä (Wilska 2006, 45, 56).

A.C. Nielsen Finland Oy:n Kuluttajaneelin mukaan päivittäistavaramyymälä valittiin vuonna 2006 ensisijaisesti läheisen sijainnin, valikoiman, kanta-asiakasetujen ja hinta-/laatu-suhteen perusteella. Kaikkien näiden kriteerien merkitys on viime vuosina lisääntynyt kuluttajan myymälän valinnassa. Kun vuonna 2003 tärkeimmäksi päivittäistavaramyymälän valintaperusteeksi mainitsi myymälän läheisyyden 52 prosenttia panelisteista, oli heidän osuutensa kohonnut vuonna 2005 jo 56 prosenttiin. Aukioloajan perusteella valitsi pääasiallisesti käyttämänsä päivittäistavaramyymälän vain 14 prosenttia vastaajista. (A.C. Nielsen 2007.) Päivittäistavaroiden ensisijaisen ostopaikan valintaan vaikuttaa arkisin kauppatyypistä riippumatta eniten kaupan sijainti lähellä kotia. Sijainnin merkitys on erityisen voimakas valintamyymälöiden ja pienten supermarkettien kohdalla. Sijainti (työ)matkan varrella oli toiseksi useimmin mainittu syy molemmissa kauppatyypeissä. Myös viikonloppuna ostopaikan sijainti lähellä kotia on vastaajien useimmin mainitsema valintakriteeri. Poikkeuksen tekevät tavaratalossa asioivat, joista 42 prosenttia mainitsi ensisijaisesti runsaan ja monipuolisen tuotevalikoiman valinnan perusteeksi. Kansainvälisen, 47 maassa tehdyn tutkimuksen mukaan päivittäistavarakaupassa tärkeimmiksi valintakriteereiksi valikoitui hyvä hinta/laatu-suhde, hyvä valikoima korkealaatuisia tuotteita ja tuotemerkkejä sekä myymälän läheisyys (Nielsen 2008).

Pitkäaho ym. (2005, 54–59) ovat tutkineet päivittäistavaran ostopaikan valintakriteerejä ja niiden muutoksia kauppatyypeittäin arkena ja viikonloppuina. Eri kauppatyyppien osuudet päivittäistavaroiden ensisijaisina ostopaikkoina eivät ole juurikaan muuttuneet vuodesta 2001 vuoteen 2003. Arkisin käydään useimmiten valintamyymälässä, viikonloppuisin hypermarketissa. Suomalaiset kuluttajat kävivät päivittäistavarakaupassa vuonna 2006 keskimäärin 3,9 kertaa viikossa. Asiointitiheys on vähentynyt vuosi vuodelta, sillä vuonna 1997 kaupassa käytiin keskimäärin 4,3 kertaa viikossa. Keskiostokset eivät ole kuitenkaan merkittävästi kasvaneet samana ajanjaksona: vuonna 1997 keskiostos oli noin 14 euroa, vuonna 2006 vajaa 18 euroa. (A.C. Nielsen 2007.)



### 3.3.4 Kuluttajien liikkuminen ja matkatuotokset kaupassa asioitaessa

#### *Liikkumistavat*

Kuluttajien kulkumuodon valintaan vaikuttavat asuinalueen palvelutarjonta, myymälöiden saavutettavuus, liikenneyhteydet sekä ostosmatkan tarkoitus ja kuluttajien omat valinnat. Kaupan sijainti vaikuttaa merkittävimmin kulkutapaan. Mitä pitempi matka myymälöihin on, sitä enemmän autoillaan ja sitä vähemmän kävellään, pyöräillään ja käytetään julkista liikennettä. Erikoistavarakauppaan henkilöautolla matkaavia on 76–95 prosenttia kuluttajista kaupunkiseudusta riippuen. Päivittäistavarakauppaan kävelee isoilla kaupunkiseuduilla keskimäärin 37 prosenttia ja harvemmin asutuilla seuduilla keskimäärin 23 prosenttia (Marjanen 1997, Kalenoja et al. 2008).

Asukasbarometrin mukaan (Strandell 2005, 68) ruokakauppat matka tehdään yleisimmin autolla. Vähintään 10 000 asukkaan taajamissa päivittäistavarakauppaan kulkee autolla 57 prosenttia, kävellen 43, pyörällä 8 sekä joukkoliikenteellä 3 prosenttia asukkaista. Myös kaupan koko vaikuttaa kulkumuotoon. Tampereen seudulla tehdyn tutkimuksen mukaan alueen hypermarketteihin suuntautuvista ostosmatkoista 85–90 prosenttia tehtiin henkilöautolla. Ydinkeskustassa sijaitseviin myymälöihin henkilöautomatkojen osuus oli ainoastaan 20 prosenttia ja kävellen tehtyjen ostosmatkojen osuus 60 prosenttia (TASE 2025...2005).

Liikkumismuotojen valintaa selittävät päivittäistavarakaupan erikoistavarakauppaan tiheämpi rakenne ja parempi saavutettavuus kävelyetäisyydeltä. Toisaalta erikoistavarakaupan ostokset saattavat olla isokokoisia kuljetettavaksi ilman henkilöautoa. Lisäksi ostotonteko ”shoppailu” tapahtumana ja ajankäytön muotona sisältää usein huviajelua ja autoilua (esim. Lehtonen & Mäenpää 1997, Pitkäaho et al. 2005, 68). Turun seudulla tehdyn tutkimuksen mukaan auton käyttö ostosmatkoilla on viikonloppuisin yleisempää kuin arkisin: 62 prosenttia käytti autoa viikonloppuostosmatkojen suorittamiseen lähes aina, 19 prosenttia vastaajista käytti autoa harvoin tai ei juuri koskaan (Pitkäaho et al. 2005).

Asiakkaan ostosmatkoillaan käyttämä kulkuväline kertoo alueen kaupan palvelutarjonnan lisäksi kotitalouksien sosio-ekonomisista tekijöistä. Varakkaammat kotitaloudet omistavat muita useimmin vähintään yhden auton, jolloin myös ostosasiointi autoillen on yleisempää (HLT 2006, 47). Autoillen asioivat ostavat suurempia määriä, tai isomman kokoisia tuotteita (esim. huonekalut), jalan asioidaan kodin läheisyydessä (Pitkäaho et al. 2005, 22). Suomen ilmasto vaikuttaa usein kulkutavan valintaan, sillä talvinen pyöräily tai kävely koetaan usein vaikeaksi. Lisäksi autoilu valitaan useammin kulkutavaksi sen nopeuden, aikatauluista vapauden, mieltymysten ja rutiineiden vuoksi.

Vertailuna todettakoon, että Iso-Britanniassa tehtiin 1990-luvun lopulla 77 prosenttia päivittäistavarakaupan ostosmatkoista autolla. Kävellen matkoista tehtiin 13 prosenttia ja julkisilla kulkuvälineillä 8 prosenttia (Whelan et al. 2002, 2084). Ruotsissa Etelä-Tukholman alueella lähikauppaan on kävellyt 60 prosenttia vastaajista ja autoillut 30–40 prosenttia. (Svensson 2002, 42–43, 56). Svenssonin ja Haraldsonin (2001) tutkimuksen mukaan hyvin varustellussa lähikaupassa käytiin useita kertoja viikossa ja myymäläkäynnit yhdistettiin usein työ- tai koulumatkojen yhteyteen. Myös kotoa käsin lähikauppaan tehtävät matkat olivat yleisiä. Jos omalta asuinalueelta löytyi hyvin varusteltu, joskin hieman kalliimpi lähikauppa, käytettiin sitä pääasiallisena ostos-

paikkana. Tämän lisäksi täydentäviä ostoksia tehtiin keskimäärin vain kerran viikossa kauempana sijaitsevilla suuremmissa myymälöissä. Ruotsalaisten lähikaupan valintaa ja ostosmatkan kulkutapaa selittivät parhaiten sosio-ekonomiset tekijät kuten ikä, perhemuoto ja auton omistus. Lähikauppaan kävelivät useimmiten autottomat, pienituloiset, yksin- tai kaksinasuvat sekä muut kuin 15–45-vuotiaat työlliset.

Tanskassa tehdään päivittäin keskimäärin 1,6 miljoonaa ostosmatkaa. Suurin osa matkoista tehdään kotoa ja suuriin kauppakeskuksiin mennään lähes aina autoilla. Ostosmatkat ovat Tanskassa keskimäärin 6 kilometrin mittaisia, mutta kävellessä matkassa keskimäärin vain kilometrin mittaisia, pyörällä 2 kilometriä, autolla 8 kilometriä ja joukkoliikennevälineillä 9 kilometriä. (Detailhandelsudvalget 2006.)

### ***Kuluttajien matkatuotokset***

Kuluttajien kotimaan matkasuorite on vuodesta 1999 vuoteen 2005 kasvanut 2,5 kilometriä päivässä. Kasvu aiheutuu pääasiassa henkilöautolla kuljettajana tehtyjen työ-, ostos- ja asiointimatkojen sekä vapaa-ajanmatkojen kasvusta. Ostosasioinnin keskimääräinen pituus vuonna 2005 oli 5,8 kilometriä jokaista henkilöä kohti vuorokaudessa ja ostosmatkojen matkasuorite on kasvanut 8 prosenttia aikajaksolla 1999–2005. (HLT 2004–2005, 20). Koska ihmiset ovat valmiita matkustamaan hintojen perässä kauemaksi kauppaan (suuryksiköihin, jotka mittakaavaedun vuoksi pystyvät pitämään alhaisemmat hinnat), siirtyy kaupan jakelukustannuksia asiakkaiden maksettavaksi. Varjonen ja Aalto (2005b) ovatkin laskeneet, että suomalaisten kauppamatkoihin käytetty aika- ja matkakustannukset olivat vuonna 2001 noin 10 mrd. euroa. Kaupan keskittäessä toimintaansa suuriin yksikköihin, kaupan liikenteen päästöt vähenevät kuljetusmatkojen vähentyessä, mutta kokonaisliikenteen määrä kasvaa, sillä asiakkaiden yksityisautoilu kasvaa.

Kuluttajien matkoista noin 80 prosenttia on kotoa lähteviä tai sinne päättyviä. Eniten matkoja syntyy liikkumisesta kodista työhön, ostospaikkoihin ja vapaa-ajankohteisiin. Päivittäistavarakaupan matkoja syntyy lähes puolet enemmän kuin matkoja erikoistavarakauppoihin. Arkisin noin 70 prosenttia ja viikonloppuisin noin 80 prosenttia päivittäistavarakauppaan suuntautuvista matkoista on lähtöisin kotoa. Päivittäistavarakaupasta lähtevistä matkoista puolestaan arkisin kotiin suuntautuu noin 84 ja viikonloppuisin 82 prosenttia. Tämä kertoo, että arkisin ostokset tehdään myös esimerkiksi matkalla töistä kotiin, mutta suurimpaan osaan kaikesta päivittäistavaroiden ostamiseen liittyvästä liikkumisesta ei yhdisty muita matkoja tai kohteita (HLT 2004–2005). Myös Pitkäaho et al. (2005) tutkimuksessa Turun seudulla 1500 kyselyyn vastanneista noin 60 prosenttia ei yhdistänyt juuri koskaan ostosmatkoihin muita vierailuja, virkistystä tai harrastusta.

Auton käyttäminen kauppamatkoilla on lisääntynyt samassa tahdissa autokannan kasvun kanssa. Vuoden 2006–2007 aikana autojen määrä kasvoi lähes 3 prosenttia. Toisen auton käyttö on lisääntynyt voimakkaasti viimeisten kymmenen vuoden aikana etenkin kaupunkialueiden reunamilla. Täysin autottomien osuus väestöstä on vähentynyt noin 19 prosentista 16,5 prosenttiin vuosien 1999 ja 2005 välillä (HLT 2006, 35).

Eri kokoluokan kauppapaikoilla on omat kävijämääränsä. Pienmyymälöiden kävijämäärät ovat keskimäärin alle 1 000 asiakasta päivässä. Supermarkettien kävijämäärä on noin 1 000–6 500 kävijän välillä vuorokaudessa. Tavarataloissa kävijöitä on keski-

määrin 7 000–9 000 vuorokaudessa ja hypermarketeissa käy 4 500–16 000 kävijää vuorokaudessa riippuen viikonpäivästä ja kuukaudesta (Kalenoja et al. 2008).

Päivittäistavarakaupan suuryksiköihin suuntautuvien matkojen aikavaihtelu poikkeaa muun päivittäistavarakaupan aikavaihtelusta. Suuryksiköissä perjantai ja lauantai erottuvat selvästi muita vuorokausia suositumpana ostosajankohtina. Lauantaisin ostos- ja asiointimatkoista syntyy eniten matkasuoritetta viikon aikana, eli kauppoihin matkustetaan pitempiä matkoja ja asioidaan kauempana sijaitsevilla myymälöissä kuin muuten viikolla (HLT 2004–2005, 62). Nykyisen sunnuntaiuusiolon hyväksikäyttävät suuryksiköt eivät näytä saavuttavan yhtä suurista kävijämääriä kuin muina viikonpäivinä. Sunnuntailiikennettä kuitenkin syntyy, vaikka kävijämäärät ovat 30 prosenttia pienemmät kuin hiljaisimpina viikonpäivinä arkiviikolla. Päivittäistavarakaupan pienmyymälöihin (alle 100 myynti-m<sup>2</sup>) lauantaina ja sunnuntaina suuntautuvia matkoja on hieman enemmän kuin arkisin. Muiden alle 400 myyntineliötä käsittävien myymälöiden sunnuntaikävijämäärä on noin 20 prosenttia pienempi kuin keskimäärin arkisin. (Kalenoja et al. 2008, 44, 48)

### **3.4 Kaupan ympäristövaikutukset**

#### **3.4.1 Liikenne ja päästöt**

Merkittävä osuus kaupan ympäristövaikutuksista ja ilmastonmuutokseen sidoksissa olevista päästöistä syntyy toisaalta kaupan logistiikkapalveluista sekä toisaalta kuluttajien autoillaan tekemästä asiointiliikenteestä. Edellä on käsitelty kaupassa asiointiin tuottamaa liikennettä, jonka on arvioitu lisääntyvän sunnuntaiuusiolon laajenemisen myötä. Kasvu aiheutuisi erityisesti kaupan suuryksiköiden lisääntyvästä käytöstä, mikä johtaa kauppamatkojen pitenemiseen ja auton käytön lisääntymiseen. Asiakkaiden kauppamatkojen tuottamien liikennepäästöjen lisäksi kaupan tavaralogistiikka ja henkilökunnan matkat tuottavat runsaasti liikennettä. Sunnuntaiuusiolon laajentaminen lisää näitä matkoja.

Päivittäistavarakaupan suuryksiköiden raskaan liikenteen matkatuotokset ovat pakettiautokuljetusten osalta vuoden keskiarvosta laskettuna 0,07 kuljetusta ja kuorma-autokuljetusten osalta 0,28 kuljetusta vuorokaudessa per 100 myynti-m<sup>2</sup>. Yhden myyntipäivän lisäys voi logistiikkakuljetusten osalta tarkoittaa noin 2 000 neliön myyntipinta-alan käsittävälle hypermarketille 1,4 pakettiautokuljetusta ja 5,6 kuorma-autokuljetusta yhtenä päivänä viikossa lisää kuuden kuukauden aikana vuodessa eli yhteensä noin 33 pakettiautokuljetusta ja 135 kuorma-autokuljetusta yhtä hypermarkettia kohti vuosittain. (Kalenoja et al. 2008, 45.)

Tavaratalojen osalta raskasta liikennettä syntyy 0,5 pakettiautokuljetusta ja 0,9 kuorma-autokuljetusta 100 myynti-m<sup>2</sup> kohti Kauppakeskuksissa vastaavat lukemat ovat keskimäärin 0,5 ja 0,9 kuljetusta. Alle 100 myyntineliömetrin päivittäistavarakaupan myymälöissä kuljetuksia on 5–7 kuorma-autokuljetusta ja 1–3 pakettiautokuljetusta 100 myynti-m<sup>2</sup> kohti. (Kalenoja et al. 2008, 52.)

Sunnuntaiuusiolon laajentaminen todennäköisesti pakottaisi kaupat pitämään myös palvelutiskit avoimina, ja se puolestaan lisääisi kauppajen tuoretavaroiden kuljetuksia

keskusvarastoista kauppaan. Ajoneuvoliikenne aiheuttaa melua ja heikentää turvallisuutta, terveyttä sekä viihtyvyyttä monilla asuinalueilla. Päivittäistavarakaupan osalta on arvioitu tavarankuljetusten kattavan 3 prosenttia kaikista Suomessa tehtävistä kuorma- ja pakettiautojen kokonaisliikennesuoritteesta. Kuluttajien päivittäistavarakaupan asiointimatkat puolestaan vastaavat 4 prosenttia henkilöautojen kokonaisliikennesuoritteesta (Päivittäistavarakauppa ja ympäristö 2004). Erikoiskaupan osalta samanlaisia kokoavia arvioita ei ole laadittu.

### **3.4.2 Muut ympäristövaikutukset**

Päivittäis- ja erikoistavarakaupan toiminnasta syntyy väistämättä myös muita sekä suoria että epäsuoria vaikutuksia ihmisten ympäristöön ja luontoon. Myymälöissä kulutetaan energiaa, vettä ja materiaaleja. Toiminnasta syntyy päästöjä ilmaan, maaperään ja vesistöihin, mikä näkyy lopulta ympäristön happamoitumisena ja rehevöitymisinä kuten myös jätteiden kertymisinä kaatopaikoille. Kaupan ympäristövaikutuksilla on näin ollen osansa ilmastonmuutoksessa.

Myymälärakennusten rakentamiseen, sekä käytön aikaiseen lämmittämiseen ja valaistamiseen sekä lämpimillä säillä jäähdyttämiseen käytettävä energiamäärä ja sen tuottamisesta syntyvien päästöjen osuus on myös merkittävä. Yksistään päivittäistavarakaupan osalta sähkönkulutus on arviolta 1,3 ja lämpöenergiankulutus 1,2 prosenttia Suomen kokonaiskulutuksesta. Kasvihuonekaasupäästöjen osalta tämä tarkoittaa 1,5 prosenttia ja happamoittavien päästöjen osalta 2 prosenttia Suomen kokonaispäästöistä (Päivittäistavarakauppa ja ympäristö 2003).

Muita kaupan ympäristövaikutuksia ovat veden kulutus siivoamisessa ja henkilöstötiloissa sekä pakkausmateriaalin ja jätteiden kertyminen mukaan lukien hävikki tuoretuotteissa ja poisheitettävä kertakäyttöinen työ- ja suojavälineistö. Päivittäistavarakaupan osalta jätteiden kokonaismäärä vastaa 6 prosenttia Suomen yhdyskuntajätteestä. Taulukkoon 3 on koottu kaupan toiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksien syntytapoja.

Mitä suurempi toimintojen volyyymi on, sitä suuremmat ovat ympäristövaikutukset. Kaupan aukiolon laajentaminen vaikuttaisi osaltaan kaikilla ympäristövaikutusten osaluilla energiankulutukseen, liikenteen päästöihin, veden kulutukseen ja jätteiden kertymiseen.

**Taulukko 3. Kaupan ympäristövaikutusten syntytavat.**

Kaupan ympäristövaikutus	ympäristövaikutuksen syntytapa	
	Pt-kauppa	Erikoiskauppa
ilmastonmuutos	sähkön ja lämmöntuotanto jäähdytys(ympäri vuoden) kuljetukset autolla tehtävät asiointimatkat kaatopaikalle päätyvä jäte	sähkön ja lämmöntuotanto jäähdytys(kesäisin) kuljetukset autolla tehtävät asiointimatkat kaatopaikalle päätyvä jäte
happamoituminen	sähkön ja lämmöntuotanto kuljetukset autolla tehtävät asiointimatkat	sähkön ja lämmöntuotanto kuljetukset autolla tehtävät asiointimatkat
energiankäyttö	sähkö ja lämpöenergian kulutus kuljetukset autolla tehtävät asiointimatkat	sähkö ja lämpöenergian kulutus kuljetukset autolla tehtävät asiointimatkat
veden kulutus	siivous sosiaalitilojen käyttö keittiöt	siivous sosiaalitilojen käyttö
jätteiden kertyminen	pakkausmateriaalien käyttö tuoretuotteiden hävikki kertakäyttöiset työvälineet	pakkausmateriaalien käyttö kertakäyttöiset työvälineet
materiaalien kulutus	pakkausmateriaalien käyttö kertakäyttöiset työvälineet	pakkausmateriaalien käyttö kertakäyttöiset työvälineet

Lähde: Päivittäistavarakauppa ja ympäristö 2003

Sunnuntaiaukiolon laajentaminen toisi kauppojen lähiympäristöön autoliikenteen kasvua ja sen myötä päästöjä, melua ja pölyä. Rakennusten energian- ja sähkönkulutus lisääntyisi merkittävästi, sillä isojen hypermarkettien ja supermarkettien aukiolo lisäisi valaistuksen ja sähkölaitteiden (ml. tietokoneet, kassapäätteet, sähköiset työvälineet, pysäköintialueiden valaistus ja talviylläpito) myötä kulutusta. Lisäksi materiaalivirrat lisääntyisivät, vaikka toisaalta päivittäistavarakaupan puolella hukkatuotteiden synty vähenisi tehostuneen myynnin kautta. Aukiolo saattaisi vaikuttaa myös positiivisesti alueiden elävyyteen ja viihtyisyyteen.

#### **4 Vähittäiskaupan rakenne ja henkilöstö Ruotsissa**

Ruotsissa liikeaikalaki kumottiin kokonaan vuonna 1972. Ruotsin kaupan aukiolojen vapautukseen liittyviä perusteita ja tilannetta ei voida kuitenkaan verrata Suomeen, sillä yhteiskunta on muuttunut monin tavoin sen jälkeen. Ruotsin aukiolojen vapautusta edeltänyt tilanne oli täysin toisenlainen kauppa koskevan lainsäädännön sekä poliittisten ja taloudellisten reunaehtojen, mm. kansainvälisten sopimusten ja velvoitteiden osalta. Vähittäiskauppaa koskeva lainsäädäntö oli Ruotsissa ennen liikeaikalain

kumoamista paljon tiukempi ja säätelevämpi kuin Suomen nykyinen lainsäädäntö (Statens offentliga utredningar 1971). Ruotsi on poikkeuksellinen esimerkki kaupan aukiolojen vapautuksesta, sillä muualla Euroopassa kaupan säätely on voimassa ja usein tiukempaa kuin Suomessa tällä hetkellä.

Pari vuotta aukiololain kumoamisen jälkeen useat Ruotsin tavaratalot ja suurmarketit hyödynsivät sunnuntiaukioloa. Niistä keskimäärin 20 prosenttia oli avoinna joka sunnuntai. Kuukausivaihtelu oli kuitenkin suurta: kesäsunnuntaisin oli avoinna vain kymmenkunta prosenttia tavarataloista kun joulukuussa osuus oli yli 60 prosenttia. Tavaratalot ja suurmarketit hyödynsivät sunnuntiaukioloa kaikista kauppatyypeistä eniten. Sen sijaan pienet yritykset eivät nähneet resurssiaan riittäviksi pitääkseen sunnuntaisin ja iltaisin myymälää avoinna. (Grenholm 1976; Gråbacke 2002)

Kaikkien odotusten vastaisesti sunnuntiaukioloa hyödyntäviä myymälöitä ei ollut ainoastaan suurkaupunkiseuduilla kuten Tukholmassa ja Göteborgissa, vaan yhtä lailla muualla maassa. Aukiolon vapautuksen välittömät vaikutukset näkyivät erityisesti päivittäistavarakaupan laajentuneina aukioloina, eivät niinkään erikoistavaroiden kaupassa (Grenholm 1976).

Aukiololain kumoamista auttoi osaltaan työntekijöitä tyydyttänyt laki epämukavan työajan palkanlisästä (OB-tillägg), joka kaupanalan työehtosopimuksen mukaan (§ 8 Tillägg för obekvämt arbetstid) lasketaan henkilökohtaisen tuntipalkan mukaan (1/166 kuukausipalkasta). Lisäys on 50 prosenttia maanantaista lauantaihin klo 5.00–6.00 ja maanantaista perjantaihin klo 18.15–20.00. Lisäys on 70 prosenttia maanantaista perjantaihin klo 20 jälkeen. Lisäys on 100 prosenttia lauantaisin klo 12 jälkeen ja sunnuntaisin ja muina pyhäpäivinä. Juhannus-, joului- ja uudenvuoden aattona noudatetaan lauantain säädöstä. Palkanlisää epämukavista työajoista ja ylityöstä ei makseta samanaikaisesti (Handelsanställdas förbund 2008, 'vtal 2008. Avtalsområde: KFO Stormarknad (Coop Sverige AB).

Kaupan alan työntekijäjärjestö ja sosiaalidemokraattinen puolue vaativat jo muutaman vuoden negatiivisten kokemusten perusteella hallitukselta uutta aukiololainsäädäntöä. Suunnitelmat kuitenkin pysähtyivät vaaleihin ja uuden istuvan hallituksen valtaantuloon vuonna 1976 (Handels 2008). Kauppojen aukioloajoista ei ole sittemmin enää keskusteltu, eikä selvityksiä tai tutkimuksia aukiolon vaikutuksista kauppaan ole viime aikoina tehty.

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos on ollut Ruotsissa samantyyppistä kuin Suomessa huolimatta aukiololainsäädännön erilaisuudesta. Myymälämäärä on vähentynyt radikaalisti, paitsi suuremmilla kaupunkiseuduilla, missä myymälämäärät ovat kasvaneet jopa väestönkasvua nopeammin. Vähittäiskaupan rakennemuutosmallissa on Ruotsissa havaittu 1990-luvulta lähtien kolme päätrendiä. Ensinnäkin yhä useampi kauppatavara myydään yhdyskuntarakenteen reunoilla tai asuin- ja työpaikka-alueiden ulkopuolella sijaitsevilla kauppakeskuksissa sekä hyper- ja supermarketeissa. Toiseksi, kaupat ovat yhä suurempia, ja edelleen, omistajakeskittyminen jatkuu erityisesti kansallisten, mutta myös kansainvälisten ketjujen suurempien markkinaosuuksien myötä (Bergström 2000a, 4, 8).

Esimerkiksi Tukholmassa yhdyskuntarakenteen ulkopuoliset kauppakeskittymät ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan samoin kuin kaupunkien ydinkeskustoissa olevat kauppakeskukset. Vielä voimakkaampaa näiden kauppakeskusten kasvu on ollut pienemmissä kaupungeissa Ruotsissa. Sen sijaan kaupunginosakeskustojen ja asuinalueiden kaupat ovat siirtyneet kauppakeskuksiin, jättäen entiset markkinapaikat tyhjilleen. Pienemmät asuinalueet ovat 1990-luvulta lähtien merkinneet kaupalle perifeerisiä alueita. Niistä myymälöitä on hävinnyt eniten. (Ranhagen 2002, 10; Bergström 2000b, 8–9; Bergström et al. 2005; Svensson 2002)

Asutuksesta tai muista toiminnoista erilliset kaupan suuryksiköt ovat yleistyneet Ruotsissa kovalla tahdilla, sillä näiden myymälöiden osuus päivittäistavara-kaupoista on kasvanut vapaan aukiololainsäädännön aikana jopa 30 prosenttiin kaikista myymälätyypeistä (Svedström & Holm 2004, 8–9). Päivittäistavaramyymälöiden myyntipinta-ala on kasvanut voimakkaasti. Kun 1970- ja 1980-luvuilla uusien kauppojen keskimääräinen myyntipinta-ala oli 500 m<sup>2</sup> niin 1990-luvun lopussa se oli jo 2 000 m<sup>2</sup> (Ranhagen 2002, 10). Supermarkettien osuus päivittäistavara-kaupan myynnistä oli 1990-luvun lopulla 77 prosenttia, pienten lähikauppojen osuus oli 12 prosenttia ja liikennemyymälöiden osuus lähes saman verran. Liikennemyymälöiden osuuden kasvu 1980-luvulta lähtien on merkinnyt lähikauppojen osuuden vähentymistä samaan aikaan lähes puolella (Hagson & Mossfeldt 1998, 7).

Rakennemuutoksen seurauksena auton käyttö ostosmatkoilla on lisääntynyt (Svensson 2002, 34). Suurimmalle osalle ruotsalaisista kehitys ei ole aiheuttanut sen suurempia ongelmia, mutta niille 25 prosentille talouksista, joilla ei ole autoa, automarketteihin pääsy on huomattavan vaikeaa. Ryhmään kuuluu mm. liikuntarajoitteisia, yksinäisiä naisia sekä alle 25-vuotiaita nuoria (Svedström & Holm 2004, 15–16).

Ruotsin tie- ja liikennetutkimusinstituutti (VTI) on tutkinut kotitalouksien päivittäistavara-kaupan valintaa sekä optimaalisen myymäläverkoston muotoa. Noin 80 prosenttia eri asuinalueilla Etelä-Tukholmassa asuvista tutkimukseen osallistuneista piti lähikaupan olemassaoloa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kävelen lähikaupassa kävi 60 prosenttia ja autolla 30–40 prosenttia. (Svensson 2002, 42–43, 56).

Hyvin varustellussa lähikaupassa käytiin keskimäärin useita kertoja viikossa ja myymäläkäynnit yhdistettiin usein työ- tai koulumatkojen yhteyteen. Myös pelkästään kauppaan tehtävät matkat olivat yleisiä lähikauppojen osalta. Jos asuinalueelta löytyi hyvin varusteltu, joskin hieman kalliimpi lähikauppa, täydentäviä ostoksia tehtiin keskimäärin kerran viikossa kauempana sijaitsevissa suuremmissa myymälöissä. Samoilla asuinalueilla ja kaupunginosissa asuvilla asukkailla oli kuitenkin hyvin erilaisia preferenssejä kaupassakäyntiin ja optimaalisen myymäläverkostoon liittyen. Sosioekonomiset tekijät kuten tulot, ikä, perhemuoto ja auton omistaminen erilaistivat preferenssejä (Svensson 2002, 59)

Kotitalouksien ostospaikan valintaa Trollhättanissa, Västeråsissa ja Östersundissa tutkineiden Svenssonin ja Haraldsonin (2001) mukaan lähikauppa oli huomattavasti tärkeämpi pienituloisille kuin suurituloisille. Erittäin tärkeä se oli 75 prosentille pienituloisista, kun suurituloisista 40 prosentin osuudelle se oli ainoastaan tärkeä. Auton omistus selitti myös kaupan valintaa, sillä suurempituloisissa oli enemmän autoilevia, jolloin myös lähikaupan merkitys väheni. Myös kerrostaloissa asuvat erityisesti sinkku- ja dinkkitaloudet käyttivät lähikauppaa pääasiallisena ostospaikkanaan, kun taas lapsi-

perhetalouksissa autoiltiin useammin kauemmaksi kauppaan. Lähikaupan käytön mahdollisuutta pidettiin sitä tärkeämpänä, mitä vanhemmasta ikäryhmästä oli kyse. Työikäisten eli 15–45-vuotiaiden ryhmä erosi vanhemmasta ikäryhmästä siinä, että he pitivät lähikauppaa merkittävänä täydentävien ostosten tekopaikkana, eivät pääasiallisena ostospaikkanaan.

Tutkimuksissa on tarkasteltu osa-aikatyön esiintymistä kaupan alalla. Olssonin ja Bergströmin (2004) mukaan osa-aikatyötä tarvitaan, koska kuluttajat haluavat asioida kaupoissa lomaviikkoina, pyhäpäivien yhteydessä ja joillakin aloilla tiettyinä sesonkeina. Jotta kauppa täyttäisi kuluttajien toivomukset, edellytetään kaupalta pitkiä aukioloaikoja, ja suurta miehitystä ruuhka-aikoina. Miehityksen joustava lisääminen on edellytys sille, että kauppias pystyisi vastaamaan kysyntään. Siksi osa-aikaiset työntekijät ovat välttämättömiä.

Havaintojen mukaan on tavallista, että vähittäiskaupassa naiset tekevät useammin osa-aikatyötä kuin miehet. Osa-aikatyöntekijöistä suuri osa on nuoria työntekijöitä, jotka opiskelevat työn ohessa. Vähittäiskaupan osa-aikaisille on myös tyypillistä, että työntekijöillä on lapsia useammin kuin kokoaikatyötä tekevillä. Heillä on myös keskimäärin pienempi palkka kuin kokoaikaisilla, mikä useimmissa tapauksissa kuvastanee työn luonnetta.

**Yhteenvetona kotimaiseen ja kansainväliseen kirjallisuuteen perustuen voidaan todeta, että kauppojen aukiololla on moninaisia vaikutuksia niin kuluttajille, kaupan työntekijöille kuin ympäristöllekin. Samalla on syytä muistaa, että aukiolon tarkastelu irrallaan muista kauppaan liittyvistä säädöksistä sekä kaupan omiin intressiryhmiin liittyvistä kysymyksistä tuottaa helposti hataria ja ristiriitaisia johtopäätöksiä. Muutoksia tapahtuu myös kuluttajakäyttäytymisessä, mutta kaikki muutokset eivät ole nopeita. Ihmisten arjen ja kaupassa käynnin rytmit esimerkiksi muuttuvat verkkaisesti. Voidaanko Ruotsia esimerkiksi pitää relevanttina referenssinä, kun otetaan huomioon lähtökohdat, joista aukiolon vapauttaminen lähti siellä liikkeelle? Voidaanko erilaisia aukiolovaihtoehtoja muotoilla operationalisoitaviksi tutkimuskysymyksiksi? Seuraavassa tarkastellaan toimeksiannon mukaisesti aukiolovaihtoehtojen vaikutuksia Kuluttajatutkimuskeskuksen SWOT-analyysin ja kuluttajaneelilykselyn pohjalta. Tavoitteena on saada tuoretta aineistoa vaihtoehtojen arviointiin aiemman tilasto- ja tutkimustiedon lisäksi.**

## **5 Aukiolovaihtoehtojen vaikutukset KTK:n SWOT-analyysin valossa**

### **5.1 SWOT-analyysin toteuttaminen**

Kuluttajatutkimuskeskuksessa tehtiin SWOT-analyysi, johon osallistuivat kaikki vähittäiskaupan aukiololausunnon laatimisessa mukana olleet tutkijat. Analyysissä kartoitettiin selvitettävien aukiolovaihtoehtojen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kuluttajien, työntekijöiden sekä ympäristön ja liikenteen kannalta.



Analyysin ensimmäisessä vaiheessa osanottajat määrittivät suuren joukon erilaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia näistä näkökulmista.

Taulukossa 4 on esitetty eri vaihtoehtojen vahvuuksien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhkien lukumäärät, jotka eivät sinänsä kerro vaihtoehtojen hyvyydestä tai huonoudesta. Eri vaihtoehtojen vahvuuksien ja mahdollisuuksien sekä heikkouksien ja uhkien välinen suhde kuvaa kuitenkin jossain määrin eri vaihtoehtojen ”riskialttiutta” kuluttajien, työntekijöiden ja ympäristön näkökulmasta.

**Taulukko 4. Kuluttajatutkimuskeskuksen SWOT-analyysin I ja II vaiheet.**

SWOT -analyysin I vaihe				SWOT -analyysin II vaihe				
	Vaihtoehto 1.	Vaihtoehto 2.	Vaihtoehto 3.		Vaihtoehto 1.	Vaihtoehto 2.	Vaihtoehto 3.	
Vahvuudet	19	8	14	→	Edut	29	12	23
Mahdollisuudet	10	4	9		Haitat	40	17	12
Heikkoudet	13	5	6					
Uhat	27	12	6					
<b>Yhteensä (kpl)</b>	<b>69</b>	<b>29</b>	<b>35</b>		<b>Yhteensä (kpl)</b>	<b>69</b>	<b>29</b>	<b>35</b>

Eri aukiolovaihtoehtojen yksittäiset vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin sekä heikkouksiin ja uhkiin liittyvät näkemykset olivat osittain päällekkäisiä. Tästä johtuen analyysin toisessa vaiheessa jokaista vaihtoehtoa kuvaavat vahvuudet ja mahdollisuudet sekä heikkoudet ja uhat yhdistettiin kahdeksi erilliseksi ryhmäksi. Kutakin vaihtoehtoa kuvattiin vain sen eduilla ja haitoilla. Asiantuntijat äänestivät tämän jälkeen yksittäisten etujen ja haittojen tärkeydestä niin, että he valitsivat jokaista kolmea vaihtoehtoa edustamaan kolme keskeisintä etua ja haittaa.

## 5.2 Vaikutusten arviointi

Näkökulmien moninaisuus tuotti varsin runsaan aineiston, jonka tärkeimmät tulokset on tiivistetty seuraavassa. Eniten ”ääniä” saaneet yksittäiset edut ja haitat on lueteltu niin, että niiden perässä on suluisissa myös äänen lukumäärä. Luetteloihin otettiin vain ne indikaattorit, jotka saivat vähintään neljä ääntä maksimin ollessa kymmenen.

### Vaihtoehto 1. Aukioloajat vapautetaan kokonaan säännöstelystä

Ensimmäisen vaihtoehdon päällimmäisinä etuina nähtiin ruuhkahuippujen ja liikennevirtojen tasoittuminen. Tämä perustui vastaajien oletukseen, että aukiolon vapauttaminen lisääisi kauppajien aukioloaikaa ja asiointia erityisesti sunnuntaisin. Toisaalta liikkumisen kallistuminen saattaa jo sinänsä tasoittaa ruuhkahuippuja nykytilanteessakin, jos kuluttajat siirtyvät käyttämään enemmän lähikauppoja. Ensimmäisen vaihtoehdon suurimpina haittoina nähtiin kaupan keskittymiskehityksen voimistuminen, josta eniten kärsisivät heikoimmat kuluttajaryhmät. Epätietoisuus kaupan aukioloajoista lisääntyy, koska kauppajien on itse harkittava, milloin myymälää kannattaa pitää auki.

### **Tärkeimmät edut**

- Saattaa purkaa/tasoittaa ruuhkahuippujen tungosta kaupassa (6)
- Mikäli bensiinin hinta nousee jatkuvasti, kuluttajat valitsevat useammin kävelytäisyydellä olevia lähikauppoja (4)

### **Suurimmat haitat**

- Kauppapalvelujen saanti polarisoituu: isot pärjäävät, pienet kuolevat (5)
- Vapaista aukioloajoista seuraa kaupan keskittymistä suuriin myymälöihin: keskittymisen seuraukset ovat erilaiset eri kuluttajaryhmille (5)
- Heikot kuluttajat (vanhukset, pienituloiset pienperheet) kärsivät keskittymisestä eniten (4)
- Keskittyminen lisääntyy, kauppojen koko kasvaa: vaikutusalueet laajenevat, jotta kannattavuus säilyisi (4)

## **Vaihtoehto 2. Sunnuntaiaukiolon salliminen kaikille kauppoille ympäri vuoden klo 12–20**

Toisen vaihtoehdon suurimmat edut liittyivät niin ikään ruuhkahuippujen ja liikennevirtojen tasoittumiseen. Myös kuluttajien ja kaupan työntekijöiden valintamahdollisuudet kasvaisivat. Haittoina nähtiin osittain myös se, että valinnanmahdollisuuksien lisääntyessä asiakkaat hajaantuvat asioimaan laajojen aukioloaikojen mukaisesti ilman, että kaupan myynti lisääntyy. Tämä heikentää kaupan kannattavuutta. Useat erikoistavarakaupat eivät pysty kilpailemaan aukioloajoilla, mikä heijastuisi palvelun laatuun ja kaupan kannattavuuteen. Epätietoisuus aukioloajoista lisääntyisi.

### **Tärkeimmät edut**

- Kuluttajien vapaus ja valinnanmahdollisuudet kasvavat (6)
- Vähentää lauantaan ruuhkia ja voi nopeuttaa ostosten tekoa (6)
- Liikenteen jakautuminen viikon useammalle päivälle (6)
- Osa-aikatyö yleistyy mikä tarjoaa uusia työmahdollisuuksia joillekin henkilöstöryhmille (opiskelijat, lisäansioita haluavat) (4)

### **Suurimmat haitat**

- Jos sunnuntaiaukiolo tarkoittaa vain kauppojen aukipitämistä, voi palvelu itse asiassa supistua: erikoismyymälät eivät pysty kilpailemaan, koska ammattitaitoinen työvoima on kallista. Itsepalvelu kasvaa ja yleistyy (8)
- Keskittyminen lisääntyy, isot pärjäävät, pienet kuolevat (5)
- Jos sunnuntaiaukiolo vapautetaan, niin se ei välttämättä tarkoita sitä, että kaupat ovat auki. Kuluttajan epätietoisuus kauppojen aukioloista voi lisääntyä (5)

## **Vaihtoehto 3. Sunnuntain vapaat aukioloajat sallitaan alle 400 m<sup>2</sup>:n myymälöille ja suuremmille sallitaan sunnuntaisin aikaan sidottu aukiolo**

Kolmannessa vaihtoehdossa nähtiin enemmän etuja kuin haittoja. Useat nimesivät tämän vaihtoehdon sekä kuluttajien, työntekijöiden että ympäristön kannalta parhaaksi. Pienkauppojen kilpailuetu aukioloajoilla säilyisi, mikä todennäköisesti turvaisi niiden tulevaisuuden.

### **Tärkeimmät edut**

- Pienkaupoille annettava kilpailuetu on välttämätön, jotta ne pärjäisivät isojen rinnalla. Siksi nykykäytäntö on kannatettava (8)
- Lähikauppapalvelut säilyvät hengissä jatkossakin ja erilaisten kauppojen olemassaolo on turvattu (7)

### **Suurimmat haitat**

- Saattaa lisätä kauppojen ”aukiolokokeiluja” ja hankaloittaa siten kuluttajien elämää (6)
- Mikäli alle 400 m<sup>2</sup>:n myymälät supistavat sunnuntaiaukioloa, isot kaupat jyräävät ne alleen
- Rajatullakin sunnuntaiukiololla (5)
- Ei voida olla varmoja lähikauppojen sunnuntaiukiolon valinnoista ja vastaavista ympäristö- ja liikennevaikutuksista (5)
- ”Ympäristöystävällinen” lähikauppa kuihtuu, mikäli se ei valitse sunnuntaiukiolon jatkamista (4)

Yhteenvedon SWOT-analyysistä voidaan todeta, että analyysiin osallistuneet näkivät kaikissa aukiolovaihtoehdoissa runsaasti niin vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia kuin uhkiakin (taulukko 4). Analyysiin osallistuneista osa piti vaihtoehtoja epä-määräisinä varsinkin sen vuoksi, että niistä puuttuivat tarkemmat kellonaikaan sidotut aukiolovaihtoehdot. Myös erikoistavarakaupan asemaa eri aukiolovaihtoehdoissa pidettiin ongelmallisena. Tästä huolimatta analyysissä syntyi selkeä kuva siitä, mitä mieltä siihen osallistuneet olivat eri vaihtoehdoista.

Aukiolojen täydellisessä vapauttamisessa (Vaihtoehto 1.) nähtiin eniten sekä vahvuuksia että mahdollisuuksia, mutta ennen kaikkea uhkia ja heikkouksia. Myös sunnuntaiukiolon sallimisessa kaikille vähittäiskaupoille (Vaihtoehto 2.) nähtiin enemmän uhkia ja heikkouksia kuin vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Vaihtoehdossa, jossa sunnuntain vapaat aukioloajat sallitaan alle 400 m<sup>2</sup>:n myymälöille ja suuremmille sallitaan sunnuntaisin aikaan sidottu aukiolo (Vaihtoehto 3.) nähtiin enemmän vahvuuksia ja mahdollisuuksia kuin heikkouksia ja uhkia.

Aukioloaikojen vapauttaminen kokonaan säännöstelystä tuotti eniten etenkin uhkiin ja heikkouksiin liittyviä näkemyksiä. Toisaalta tässä vaihtoehdossa nähtiin myös vahvuuksia. Kuitenkin uhista ja heikkouksista koostuvia haittoja oli selvästi enemmän kuin vahvuuksista ja mahdollisuuksista koostuvia etuja. Useimmat uhat liittyivät kaupan keskittymiskehitykseen sekä erikoistavarakaupan asemaan.

Toisen vaihtoehdon, jossa sunnuntaiukiolo sallittaisiin kaikille kaupoille ympäri vuoden klo 12–20, nähtiin myös sisältävän haittoja enemmän kuin hyötyjä. Vaihtoehtoa pidettiin ensimmäisen vaihtoehdon rajoitettuna versiona, jossa etenkin pienten kauppojen ja erikoistavarakaupan asema heikkenisi.

Kolmannessa vaihtoehdossa, jossa sunnuntain vapaat aukiolot sallittaisiin alle 400 m<sup>2</sup>:n myymälöille ja suuremmille sallittaisiin sunnuntaisin aikaan sidottu aukiolo, nähtiin selvästi enemmän etuja kuin haittoja. Etenkin lähikauppojen sekä erikoistavarakaupan aseman turvaaminen korostui tämän vaihtoehdon eduissa.

## 6 KTK:n kuluttajapanelistien näkemykset kauppojen aukiolosta

### 6.1 Kyselyn toteuttaminen

Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelin<sup>4</sup> jäsenille lähetettiin kysely, jossa selvitettiin heidän kaupassakäynti tottumuksiaan ja mielipiteitään kauppojen aukioloajoista. Kysely lähetettiin yhteensä 742 panelistille, joista 30 ei jostain teknisestä syystä johtuen sitä saanut. Kyselyn sai 716 henkilöä ja siihen vastasi 540 henkilöä, joten vastausprosentti on 75,4. Saatu aineisto edustaa hyvin koko kuluttajapaneelia. Kuluttajapaneeli ei ole täysin koko maan väestöä edustava. Naisten ja kaupungeissa asuvien korkeakoulututkinnon suorittaneiden toimihenkilöiden osuudet ovat jossain määrin yliedustettuja.

Eri alueilla asuvien panelistein vastausaktiivisuus vaihteli niin, että aktiivisimmat vastaajat löytyivät Joensuun seudulta ja passiivisimmat Oulun aluepaneelistista.

**Taulukko 5. Kauppojen aukiolokyselyn aineisto alueittain.**

Aluepaneeli	Kyselyn saaneet	Kyselyyn vastanneet	Vastausprosentti
Helsingin	353	261	73,9
Tampereen	126	96	76,2
Turun	101	79	78,2
Oulun	59	39	66,1
Jyväskylän	52	43	82,7
Joensuun	25	22	88,0
<b>Yhteensä</b>	<b>716</b>	<b>540</b>	<b>75,4</b>

### 6.2 Kuluttajapanelistien näkemykset

#### 6.2.1 Vähittäiskauppaostosten tekeminen

Päivittäistavara-asioinnista suurin osa keskittyi maanantain ja torstain välille (kuva 3). Kolmasosa vastaajista teki päivittäistavaraostoksensa ensisijaisesti perjantaina tai lauantaina, joista molemmat päivät olivat yhtä suosittuja. Vain pari prosenttia mainitsi sunnuntain ensisijaiseksi asiointipäiväkseen.

Asiointi erikoistavarakaupoissa keskittyi useimmiten lauantaille. Etenkin huonekaluostokset tehtiin yleensä joko lauantaina (41 %) tai sunnuntaina (9 %). Vain muutama prosentti erikoistavakaupan ensisijaisesta asioinnista ajoittui perjantaille. Lauantai oli suosituin päivä myös vaate-, kodinkone-, rautakauppa- ja urheiluvälineostosten tekoon. Tosin lähes yhtä moni keskitti nämäkin ostokset maanantain ja torstain välille. Alkossa ja kioskillä asiointi hajosi melko tasaisesti eri viikonpäiville. Lääkkeiden hankkiminen puolestaan keskittyi hyvin voimakkaasti (82 %) maanantain ja torstain välille. Viiden-

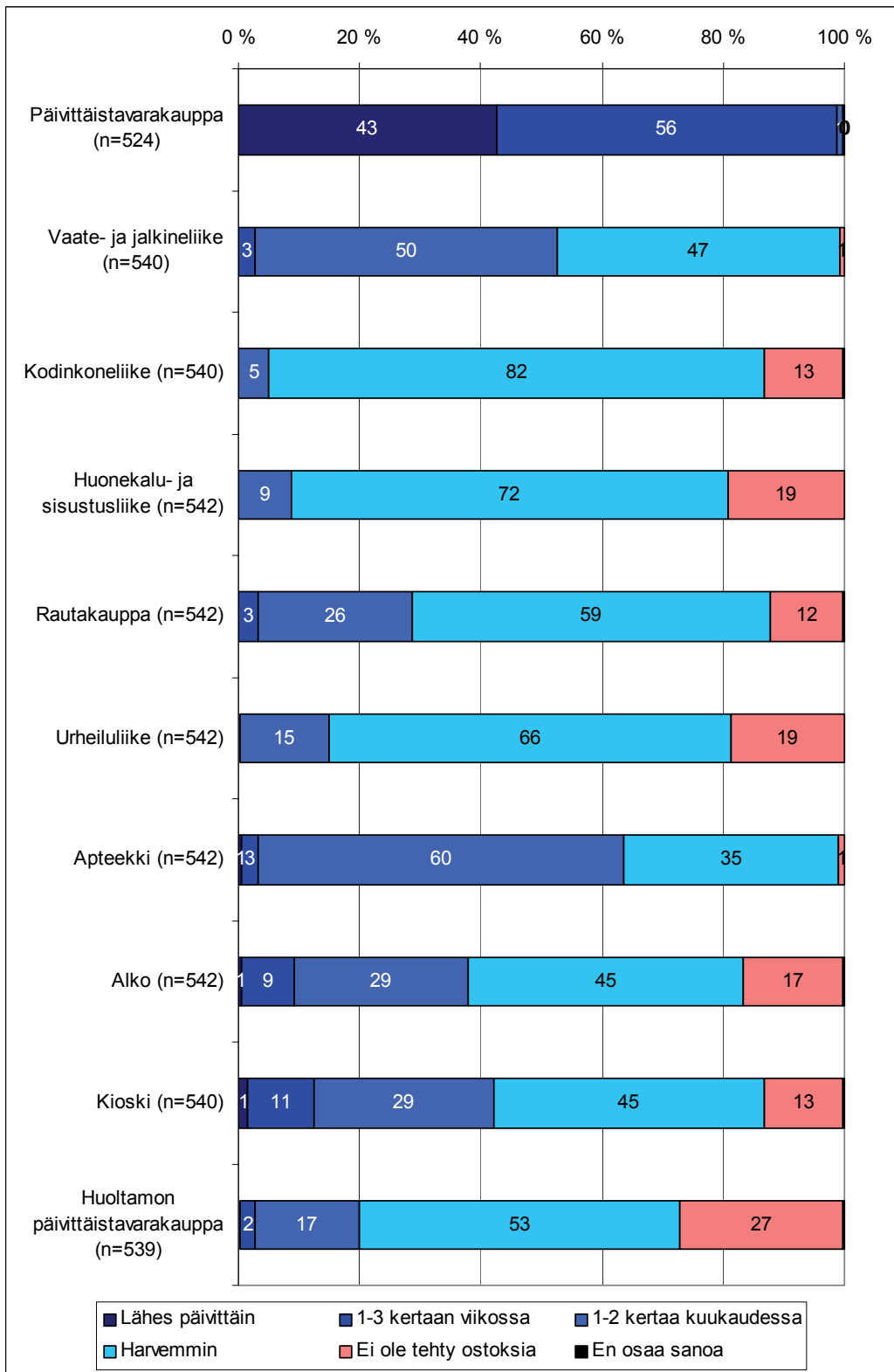
<sup>4</sup> KTK:n kuluttajapaneeli on henkilörekisteri, jossa on mukana noin tuhat kuluttajaa kuudelta alueelta Suomesta. Paneelissa olevat henkilöt ovat ilmoittautuneet siihen vapaaehtoisesti ja ilmoittaneet samalla halukkuutensa olla mukana tutkimuksissa. Kuluttajapaneelia käytetään pääosin kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joissa tutkimustulosten ei tarvitse olla tilastollisesti koko väestöä edustavia (Pulliainen 2008).

nes ei ollut asioinut Alkossa, kioskilla tai urheiluvälineliikkeessä ollenkaan. Hieman pienempi joukko ei ollut käynyt myöskään kodinkone-, huonekalu- tai rautakauppaostoksilla.

Melkein puolet vastaajista asioi päivittäistavarakaupassa lähes päivittäin ja yli puolet 1–3 kertaa viikossa. Erikoistavarakauppojen asiointitiheys oli suurinta apteekissa, vaate- ja jalkineoliikkeessä, kioskissa, Alkossa ja huoltamon päivittäistavarakaupassa. Toisaalta yli neljännes ei ollut asioinut huoltamojen päivittäistavarakaupassa ollenkaan (kuva 4).



Kuva 3. Vähittäiskaupan ensisijaiset asiointipäivät.



Kuva 4. Vähittäiskaupassa asiointien useus.

Lähes kaikkien vähittäiskauppojen käyntimäärät vaihtelivat vastaajan iän, tulojen ja autonomistuksen mukaan (taulukko 6). Päivittäistavarakaupan asiointitiheys riippui toisaalta vain auton omistuksesta ja jossain määrin myös asuinalueesta<sup>5</sup>. Päivittäistavarakaupoissa käytiin jonkin verran useammin kaupungeissa kuin maaseudulla. Rautakaupoissa asiointi oli sitä yleisempää mitä kauempana vastaaja asui kaupungin keskustasta. Vaatekaupoissa asiointi oli sitä tiheämpää mitä nuorempi ja hyvätuloisempi vastaaja oli. Nuoret kävivät tiheämmin myös huonekalu- ja sisustusliikkeissä, urheiluliikkeissä, huoltamon päivittäistavarakaupoissa ja kioskeilla. Ikä puolestaan lisäsi käyntejä rautakaupoissa ja apteekkeissa. Vaatekauppojen lisäksi suuret tulot kasvattivat asiointia urheiluliikkeissä, rautakaupoissa, Alkossa, huonekalukaupoissa sekä huoltamojen päivittäistavarakaupoissa. Naiset asioivat selvästi useammin vaate- ja jalkineilyliikkeissä kuin miehet, jotka vastaavasti kävivät naisia useammin kodinkoneliikkeissä, rautakaupoissa ja huoltamoiden päivittäistavarakaupoissa.<sup>5</sup>

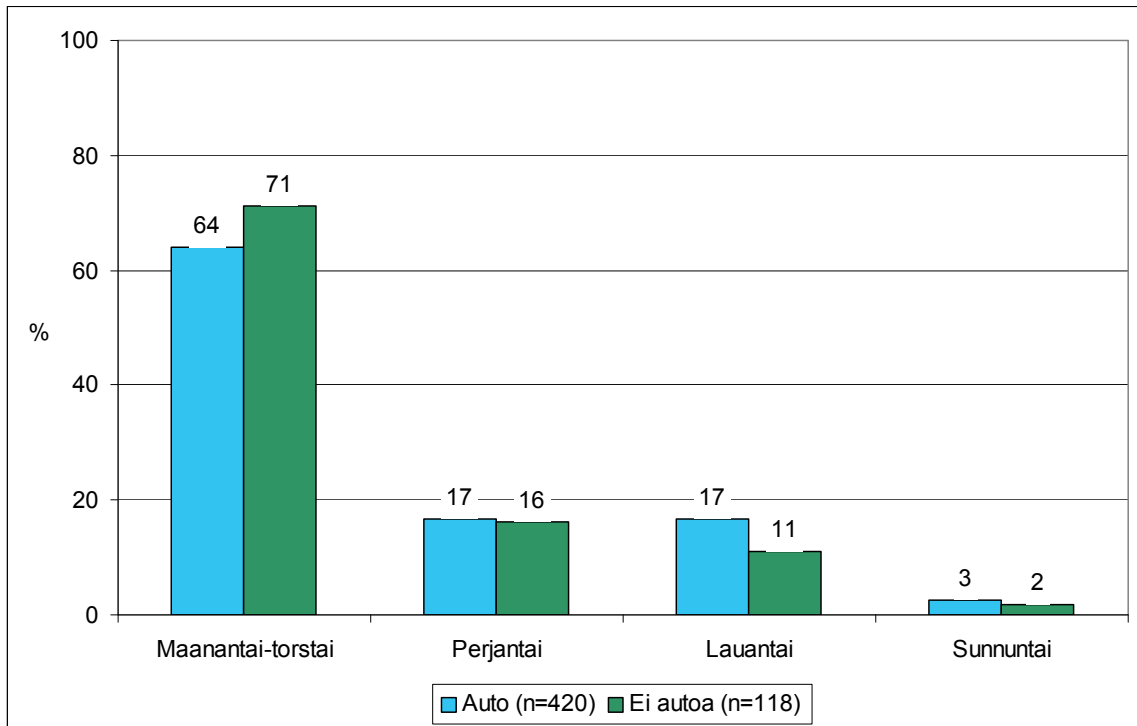
Auton käyttömahdollisuus vaikutti siihen, milloin ja kuinka usein päivittäistavara-kaupassa asioitiin. Ne, joilla ei ollut auton käyttömahdollisuutta, kävivät päivittäistavara-kaupassa useammin kuin autolliset kotitaloudet. Autottomista kotitalouksista yli puolet teki päivittäistavaraostoksia lähes päivittäin, kun auton omistavista kotitalouksista vain 40 prosenttia kävi kaupassa lähes päivittäin. Autottomat kotitaloudet keskittivät päivittäistavaraostoksensa useammin arkipäiviin kuin autolliset (kuva 5). Auton käyttömahdollisuus lisäsi rautakauppojen, huoltamojen päivittäistavara-kauppojen sekä jonkin verran myös kodinkoneliikkeiden, Alkon ja urheiluliikkeiden käyntikertoja. Päivittäistavara-asiointi keskittyi supermarketteihin maanantain ja torstain välisenä aikana, hypermarketteihin perjantaina ja lauantaina sekä pienkauppoihin sunnuntaisin (kuva 6).

**Taulukko 6. Vähittäiskaupan käyntimäärien ja taustamuuttujien korrelaatiot.**

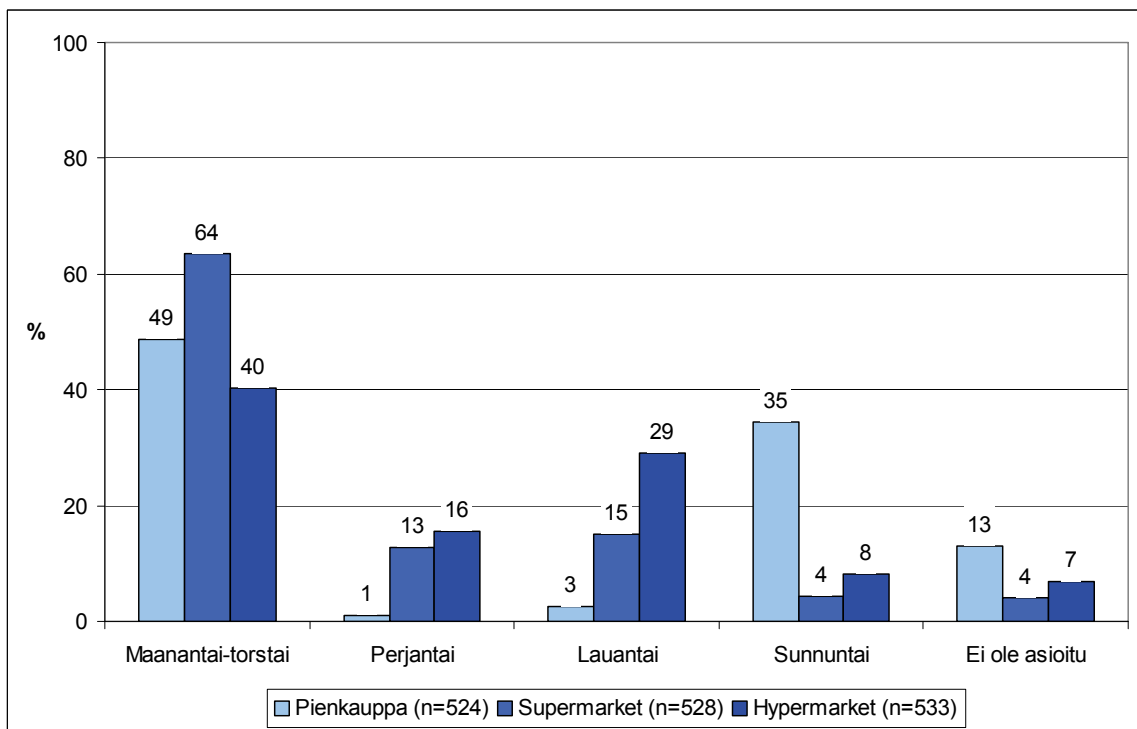
(Spearmanin korrelaatio. \*\* = korrelaatio merkitsevä 0,01 tasolla. \* = korrelaatio merkitsevä 0,05 tasolla).

	Vastaajan ikä	Bruttotulot	Auton omistus
Päivittäistavara kauppa			-0,10*
Vaate- ja jalkineilyliike	-0,20**	0,20**	
Kodinkoneliike			0,12**
Huonekalu- ja sisustusliike	-0,21**	0,18**	
Rautakauppa	0,19**	0,24**	0,32**
Urheiluliike	-0,18**	0,30**	0,09*
Apteekki	0,11*		
Alko		0,20**	0,12**
Kioski	-0,11*		
Huoltamon päivittäistavara kauppa	-0,21**	0,16**	0,22**

<sup>5</sup> Sukupuolten väliset ja asuinalueiden väliset erot on testattu Kruskal-Wallis testillä.



Kuva 5. Päivittäistavaroiden ensisijaiset ostopäivät auton käyttömahdollisuuden mukaan.



Kuva 6. Ensisijaisen asioinnin jakautuminen eri myymälätyyppeihin viikonpäivittäin.

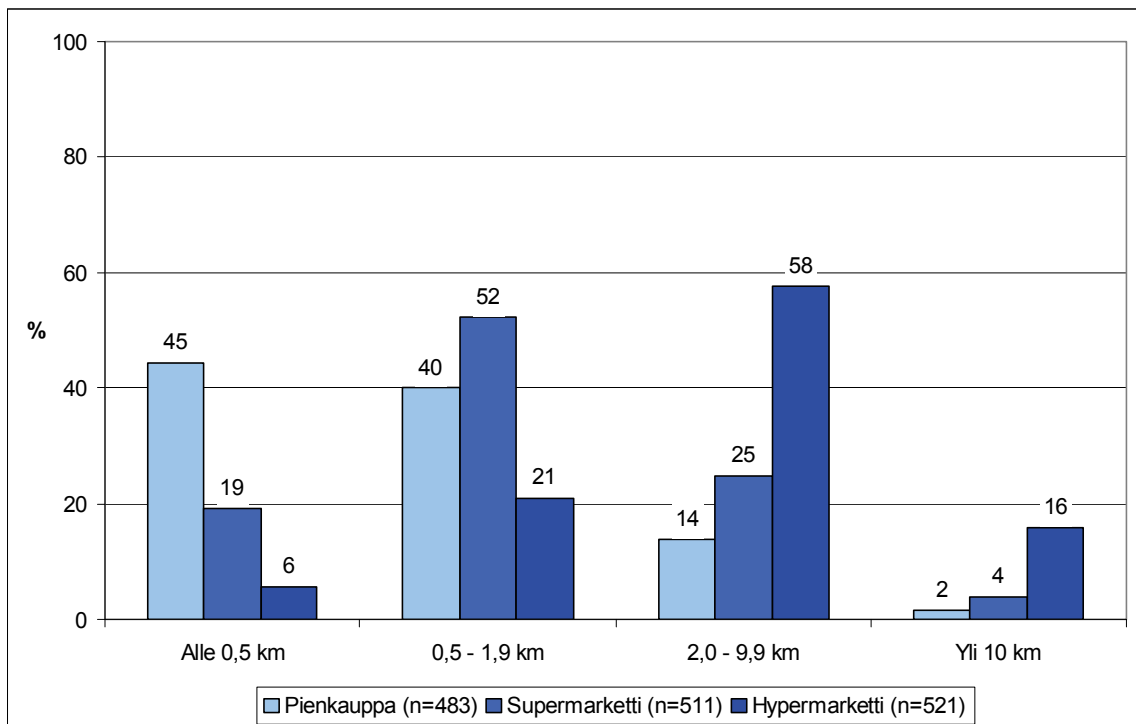


## 6.2.2 Eri myymälätyyppien saavutettavuus

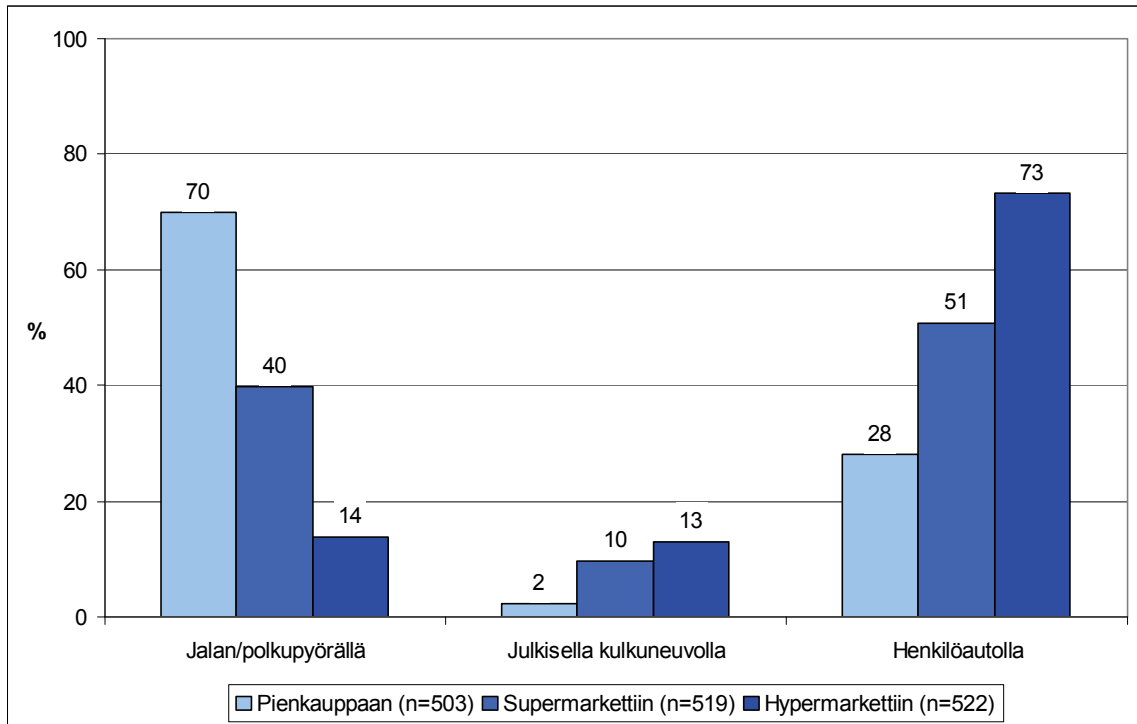
Kuluttajilta tiedusteltiin kauppamatkan pituutta heidän käyttämiinsä erityyppisiin myymälöihin (kuva 7). Lähes puolella vastaajista oli mahdollisuus käydä alle 0,5 km päässä sijaitsevassa lähikaupassa. Näin lähellä sijaitsi supermarket vain 19 prosentilla ja hypermarket 6 prosentilla vastaajista. Koska kysely keskittyi kaupunkiseuduille (myös aluepaneelit keskittyvät kaupunkeihin) oli useimmilla käytössään kaikki ko. myymälätyypit alle 10 kilometrin säteellä. Vain 16 prosenttia vastaajista asioi yli 10 kilometrin päässä sijaitsevassa hypermarketissa.

Naiset kävivät keskimäärin hieman kauempanakin sijaitsevissa lähikaupoissa kuin miehet. Muiden myymälätyyppien käyttöetäisyyksissä ei ollut eroja sukupuolten välillä. Kauppamatkan pituus ei ollut riippuvainen iästä minkään myymälätyypin osalta. Myöskään bruttotuloilla ei ollut vaikutusta keskimääräisiin kauppamatkoihin. Auton käyttömahdollisuus vaikutti sen sijaan selvästi kauppamatkojen pituuteen. Autottomat kotitaloudet asioivat kaikissa myymälätyypeissä jonkin verran lähempänä kotiaan kuin ne, joilla oli auto käytössään.

Ostosmatkalla käytetty liikkumismuoto oli suoraan verrannollinen kaupan saavutettavuuteen niin, että lähikauppaan mentiin useimmiten kävellen tai polkupyörällä ja hypermarkettiin henkilöautolla (kuva 8). Pienkaupoissa asioineista 70 prosenttia kulki ostosmatkansa jalan tai polkupyörällä, 2 prosenttia julkisella kulkuneuvolla ja 28 prosenttia henkilöautolla. Hypermarketissa asioineista 73 prosenttia liikkui henkilöautolla.



Kuva 7. Päivittäistavarakaupan eri myymälätyyppien saavutettavuus.



Kuva 8. Liikkumistapa päivittäistavarakaupan eri myymälätyyppeihin,

### 6.2.3 Suhtautuminen vaihtoehtoihin aukioloaikoihin

Kuluttajaneelin jäseniltä tiedusteltiin heidän suhtautumistaan kolmeen aukiolo- vaihtoehtoon kysymyksillä, jotka olivat:

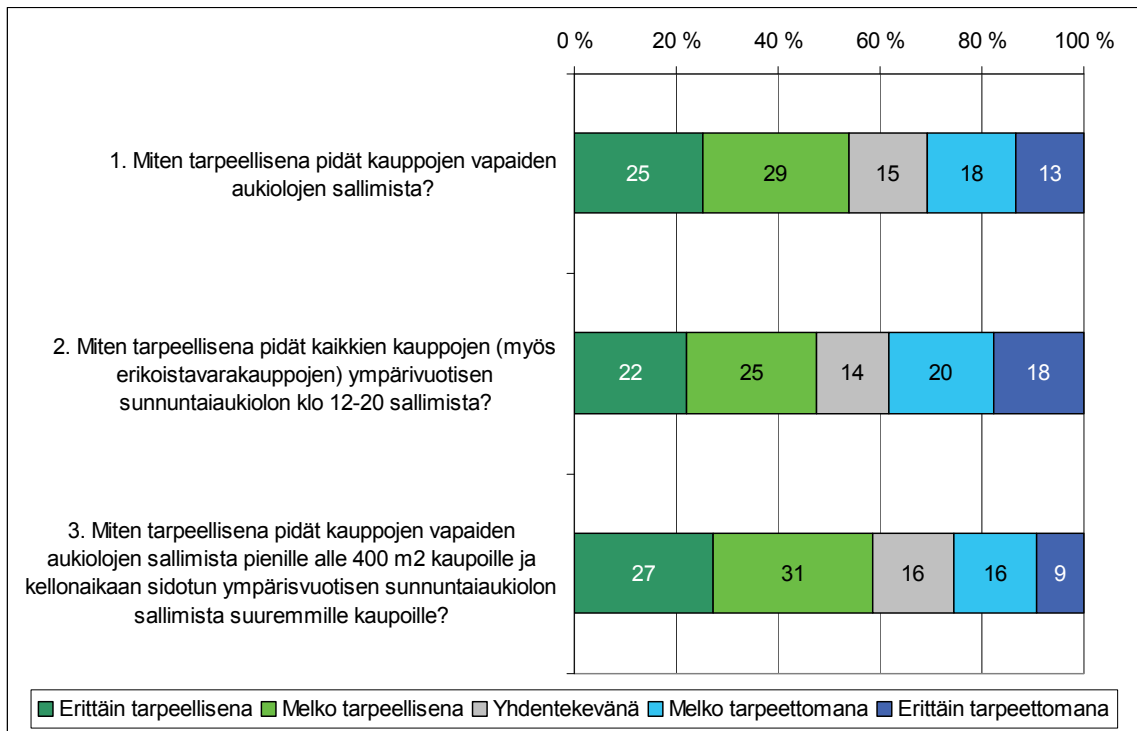
1. Miten tarpeellisenä pidät kauppojen vapaiden aukiolojen sallimista?
2. Miten tarpeellisenä pidät kaikkien kauppojen (myös erikoistavarakauppojen) ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon klo 12–20 sallimista?
3. Miten tarpeellisenä pidät vapaiden aukioloaikojen sallimista pienille alle 400 m<sup>2</sup>:n kaupoille ja kellonaikaan sidotun ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon sallimista suuremmille kaupoille?

Vastaajat voivat valita seuraavista vaihtoehdoista: erittäin tarpeellisenä, melko tarpeellisenä, yhdentekevänä, melko tarpeettomana, erittäin tarpeettomana.

Täysin vapaiden aukioloaikojen sallimista kaupoille piti erittäin tai melko tarpeellisenä 54 prosenttia ja tarpeettomana 32 prosenttia vastaajista. Kaikkien kauppojen (myös erikoistavarakauppojen) ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon klo 12–20 sallimista piti tarpeellisenä 47 prosenttia ja tarpeettomana 38 prosenttia vastaajista. Vapaiden aukioloaikojen sallimista pienille alle 400 m<sup>2</sup>:n kaupoille ja kellonaikaan sidotun ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon sallimista suuremmille kaupoille piti tarpeellisenä 58 prosenttia ja tarpeettomana 25 prosenttia vastaajista.

Suhtautuminen eri vaihtoehtoihin ei juurikaan vaihdellut eri taustamuuttujien (sukupuoli, ikä, tulot, auton omistus, asuinalue) mukaan. Miehet suhtautuivat aukiolojen

vapauttamiseen muodossa tai toisessa hieman myönteisemmin kuin naiset. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä vain 1. ja 2. vaihtoehdon osalta. Myös ikä korreloi suhtautumisessa em. vaihtoehtoihin siten, että nuoret suhtautuivat selvästi myönteisemmin vaihtoehtoihin 1. ja 2. kuin vanhemmat vastaajat. Tulojen vaihtelulla, auton käyttömahdollisuudella tai asuinalueella ei ollut vaikutusta siihen kuinka tarpeellisina vastaajat pitivät eri vaihtoehtoja. Vaihtoehto 3. oli suosituin vaihtoehto eikä se jakanut mielipiteitä käytettyjen taustamuuttujien mukaan, niin kuin vaihtoehdoissa 1. ja 2. jossain määrin tapahtui.



Kuva 9. Kuluttajanelistien suhtautuminen eri aukiolovaihtoehtoihin.

#### 6.2.4 Suhtautuminen eri vaihtoehtoja koskeviin väitteisiin

Kyselyssä oli joukko vähittäiskauppaan liittyviä väitteitä, joilla kartoitettiin kuluttajien suhtautumista kaupan aukioloaikoihin ja niiden mahdollisiin vaihtoehtoihin muutoksiin. Väitteet on esitetty kuvassa siinä järjestyksessä, minkä väitteiden kanssa vastaajat olivat useimmiten täysin samaa mieltä. Seuraavassa on lyhyesti kuvattu ne asiat, joista oltiin väitteiden kanssa useimmiten samaa mieltä (täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä) ja ne asiat joista oltiin väitteiden kanssa useimmiten eri mieltä (täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä). Koska osa väitteistä on sanallisesti eri muotoisia, mutta sisällöllisesti melko lähellä toisiaan, eivät suhtautumistavat aukioloihin ole luokiteltavissa täsmällisesti eri ryhmiin, vaan ryhmät ovat osittain päällekkäisiä ja ryhmien erot ovat liukuvia. Käytännössä pieni osa vastaajista näyttää olleen sekä vapaiden aukioloaikojen puolella että niitä vastaan.

Vastaajista 79 prosenttia oli samaa mieltä väitteestä ”Päivittäistavarakauppaan pitää päästä jalkaisin”. Nykyiset aukiolot riittäisivät useimmille vastaajille. Toisaalta 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kaikkien kauppojen tulisi saada valita vapaasti aukioloaikansa. Noin puolet vastaajista katsoi, että kaikki kaupat saisivat olla auki sunnuntaisin klo 12–20 ympäri vuoden ja että täysin vapaat aukioloajat ovat kuluttajan etu.

Väitteitä oli kyselyssä 33 kappaletta, mikä riittää monimuuttujamenetelmien käyttöön. Askeltavaa regressioanalyysiä käyttämällä väittämävastauksista erottui seitsemän erilaista tyyppiä, jotka selittivät yhteensä 51 prosenttia muuttujien yhteisvaihtelusta. Vähittäiskaupoissa kävijät ja heidän suhtautumisensa aukioloaikoihin voidaan luokitella tämän aineiston perusteella seuraaviin ryhmiin: aukiolojen vapauttaja, nykyisten aukiolojen kannattaja, kilpailun lisääntymiseen luottava, autolla asioiva, palvelutiskiasiakas, ympäristötietoinen kuluttaja ja yhtenäisten aukiolojen kannattaja. Seuraavassa on lueteltu em. kuluttajatyyppejä kuvaavat yksittäiset väitteet.

### **1. Aukiolojen vapauttajat**

- Kaikki kaupat saisivat olla auki sunnuntaisin klo 12–20 ympäri vuoden.
- Täysin vapaat aukioloajat ovat kuluttajan etu.
- Kauppojen sunnuntaiaukiolo klo 12–20 ympäri vuoden helpottaisi arkeani.
- Jos kaupat olisivat auki sunnuntaisin klo 12–20 ympäri vuoden, asioisin enemmän sunnuntaisin.
- Arkipäivien kiire pakottaa minut käymään kaupassa sunnuntaisin.

### **2. Nykyisten aukiolojen kannattajat**

- Täysin vapaat aukioloajat suosivat suuria kauppvoja.
- Täysin vapaa kauppojen aukiolo nostaa hintoja.
- Sunnuntaiaukiolon laajentaminen näivettää pienkauppvoja.
- Nykyistä aukioloa ei pitäisi laajentaa haitallisten ympäristövaikutusten vuoksi (energia, liikenne).

### **3. Kilpailun lisääntymiseen luottavat**

- Kaikkien kauppojen tulee saada valita vapaasti aukioloajat.
- Täysin vapaat aukioloajat panevat kaupat kilpailemaan palvelun laadulla.
- Hintakilpailu toteutuu parhaiten kumoamalla nykyinen aukiolosääntely kokonaisuudessaan.

### **4. Autolla asioivat**

- Polttoaineen hinnan vuoksi teen usean päivän ostokset kerralla.
- Käytän autoa enemmän viikonloppuna kuin arkena ostosmatkoja tehdessäni.
- Jos kaupat olisivat auki sunnuntaisin klo 12–20 ympäri vuoden, käyttäisin enemmän autoa ostosmatkoihin.

### **5. Palvelutiskiasiakkaat**

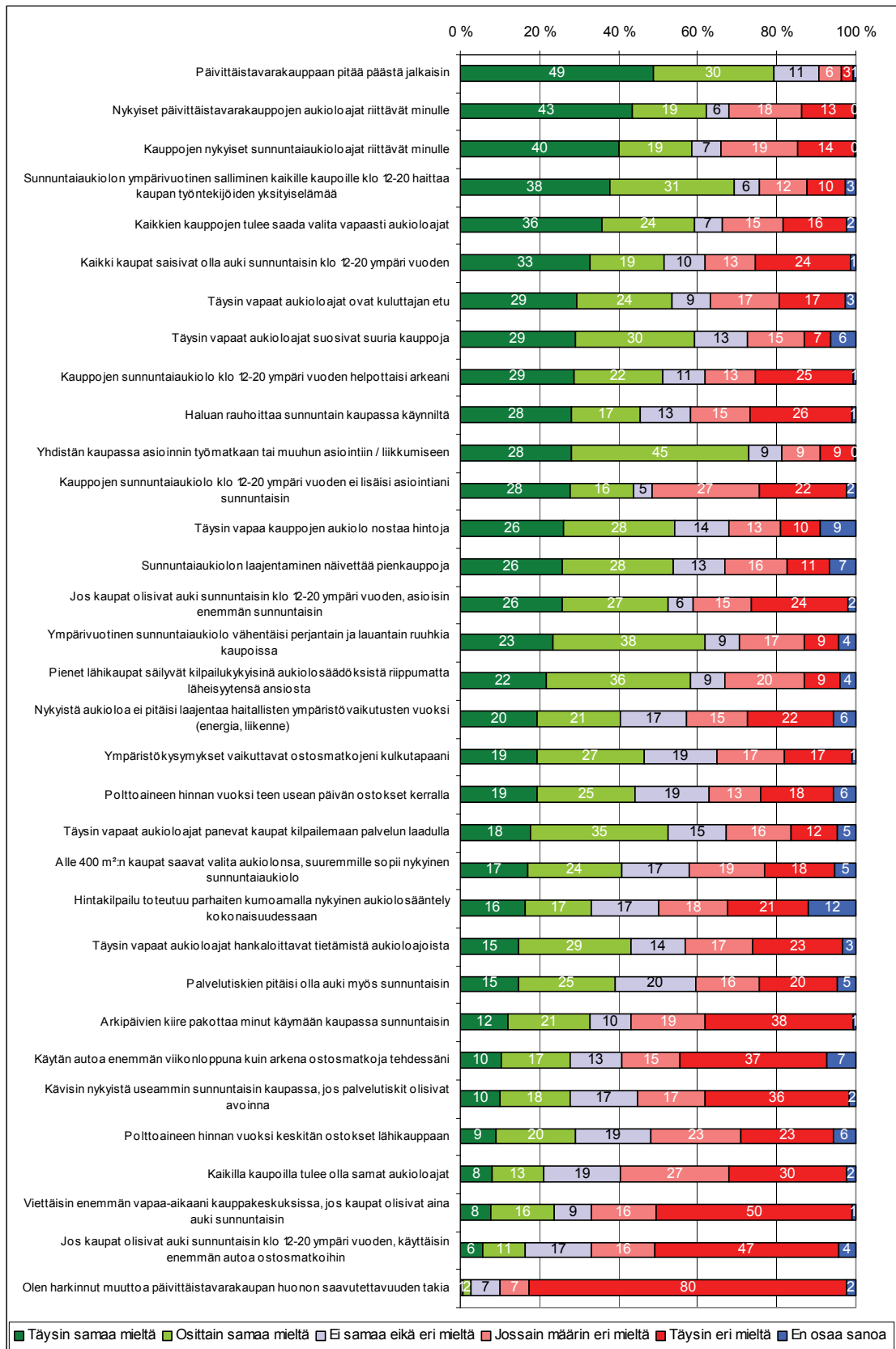
- Palvelutiskien pitäisi olla auki myös sunnuntaisin.
- Kävisin nykyistä useammin sunnuntaisin kaupassa, jos palvelutiskit olisivat avoinna.

## **6. Ympäristötietoiset kuluttajat**

- Päivittäistavarakauppaan pitää päästä jalkaisin.
- Ympäristökysymykset vaikuttavat ostosmatkojeni kulkutapaani.
- Yhdistän kaupassa asiointiin työmatkaan tai muuhun asiointiin / liikkumiseen.
- Polttoaineen hinnan vuoksi keskitän ostokset lähikauppaan.

## **7. Yhtenäisten aukiolojen kannattajat**

- Pienet lähikaupat säilyvät kilpailukykyisinä aukiolosäädöksistä riippumatta läheisyytensä ansiosta.
- Kaikilla kaupoilla tulee olla samat aukioloajat.



Kuva 10. Kuluttajanelistien suhtautuminen vähittäiskauppaa koskeviin väitteisiin.

## 6.2.5 Paneelikyselyn yhteenveto

Kuluttajanelisteille tehty kysely tuotti runsaasti tietoa kuluttajien vähittäiskauppa-asioinnista, siihen vaikuttavista taustekijöistä, ja kuluttajien suhtautumisesta vähittäiskaupan vaihtoehtoisiin aukiolomalleihin. Vaikka kyselyaineisto ei edustakaan täsmällisesti koko väestöä voidaan sitä pitää väestön valtaosaa edustavana aineistona. Kuluttajanelistit ovat myös keskivertokansalaista jonkin verran kiinnostuneempia kuluttajasioista, joten heidän näkemyksensäkin kysytyistä asioista on ehkä harkitumpi kuin keskivertokansalaisen.

Vähittäiskaupoissa asiointi vaihtelee vastaajan iän, tulojen ja autonomistuksen mukaan, mistä voi aiheutua alueellisia eroja mm. kaupallisten palvelujen kysyntään ja tarjontaan. Toisaalta kaupallisen palveluverkon rakenteella on suora vaikutus asiointikäyttäytymiseen. Pienkaupoissa asioidaan tiheämmin kuin suurmyymälöissä. Kaupan suuryksiköissä asioivat liikkuvat pääsääntöisesti omalla autollaan kun taas lähikaupassa käydään jalan tai pyörällä. Autottomat kotitaloudet asioivat kaikissa myymälätyypeissä jonkin verran lähempänä kotiaan kuin ne, joilla oli auto käytössään. Pienkaupoissa asioidaan useammin ja asiointi keskittyy enemmän arkipäiviin kuin viikonloppuun.

Vähittäiskaupoissa kävijät ja heidän suhtautumisensa aukioloaikoihin voidaan luokitella tämän aineiston perusteella seuraaviin ryhmiin aukiolojen vapauttaja, nykyisten aukiolojen kannattaja, kilpailun lisääntymiseen luottava, autolla asioiva, palvelutiskiasiakas, ympäristötietoinen kuluttaja ja yhtenäisten aukiolojen kannattaja.

Kuluttajaneelin jäsenet pitivät parhaana aukiolomallina täysin vapaiden aukiolojen sallimista pienkaupoille ja aikaan sidottua sunnuntaiaukioloa isommille kaupoille. Tämä vaihtoehto ei jakanut mielipiteitä kuluttajaneelin jäsenten keskuudessa, niin kuin muissa vaihtoehtoissa jossain määrin tapahtui. Myös Kuluttajatutkimuskeskuksen asiantuntijoiden SWOT-analyysi päättyi pitämään samaa vaihtoehtoa parhaimpana.

## 7 Yhteenveto ja aukiolovaihtoehtojen vaikutusten arviointi

Työ- ja elinkeinoministeriön toimeksiannon selostuksen yhteydessä (luku 1) viitattiin vilkkaana velloneeseen julkiseen keskusteluun kaupan aukioloajoista ja palveluista, rakennemuutoksesta ja sijoittumisesta. Kaupan aukiolosäädösten höllentämistä tai vapauttamista on perusteltu myös kaupan kilpailun lisäämisellä. Toisaalta kasvava enemmistö kuluttajista on huolestunut lähikauppojen katoamisesta. Keskusteluja ovat leimanneet yleistyksyet sekä usein myös perustelemattomat, jopa tunnepitoiset väitteet ja kaupan omaan edunvalvontaan liittyvät kannanotot. Syvempi perehtyminen tarkoitushakuisiin väitteisiin osoittaa niiden taustalta puuttuvan luotettavaa tutkimustietoa, erityisesti ajantasaista tietoa päivittäis- ja erikoistavara-kauppojen todellisista aukioloajoista sekä niiden hyödyntämisestä ja asiakasvirroista.

Tässä raportissa esitellyt kuluttajia koskevat tutkimukset voidaan ryhmitellä sellaisiin, jotka kuvaavat väestön toteutunutta käyttäytymistä ja sellaisiin, jotka kuvaavat ihmisten yleisiä mielipiteitä. Todellista, toteutunutta käyttäytymistä kuvaavat esimerkiksi liikennetutkimus (matkatuotostutkimus) ja ajankäyttötutkimukset. Hiukan enemmän tulkinnanvaraisuutta sisältyy tutkimuksiin, joissa kysytään kuluttajilta, miten he

”yleensä” tai ”pääasiallisesti” asioivat kaupassa. Näitä kyselyjä on tehty runsaasti. Teettäjinä tai toteuttajina ovat olleet muun muassa Päivittäistavarakauppa ry. ja A.C. Nielsen. Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajaneelille esitetyt kysymykset kaupassakäyntitottumuksista kuuluvat tähän samaan ryhmään

Mielipidettä tiedustelevien tutkimusten tulokset ovat vaikeimpia tulkita, koska niissä ei useinkaan käy ilmi, millaisiin taustaoletuksiin kuluttajan mielipide perustuu. Hyvänä esimerkkinä ovat tutkimukset, joissa kysytään vastaajan yleistä mielipidettä sunnuntai- aukioloon. Vastaajien ei odoteta arvioivan, millaisia pitkän aikavälin vaikutuksia aukiolon laajamittaisella vapauttamisella tulisi olemaan kaupan rakenteeseen, hintatasoon tai edes aukioloon. Vaikutusten arvioinnista vapautetut mielipidekysymykset edellyttävät kuluttajien toimivan vapaamatkustajien tavoin.

Erilaiset tulkinnat ovat omiaan ruokkimaan tarkoitushakuisia väitteitä, joita voidaan perustella tutkimustuloksilla. Niinpä julkisuudessa olleiden väitteiden perusteella näyttää siltä, että aukiolon vapauttaminen tulkitaan siten, että kaikki kaupat myös olisivat aina auki. Ruotsin kokemukset osoittavat, että vapauttaminen on pikemminkin supistanut kauppojen kokonaisaukioloa Suomen säänneltyyn aukioloon verrattuna. Yleisiin mielipidekyselyjen taustaoletuksiin kuuluu myös, ettei kaupan toimialalla tapahdu muuta, ainakaan kuluttajien kannalta negatiivista kehitystä. Säädosmuutosten vaikutusten arviointi onkin ongelmallista, koska positiiviset ja negatiiviset seuraukset ovat erilaisille kuluttajaryhmille hyvinkin erilaisia.

Tutkimukset eivät tue väitteitä siitä, että kuluttajat kävisivät tasaisena virtana ja aina kaupassa niiden ollessa avoinna. Arjen asiointirytmit ovat päinvastoin varsin vakiintuneet valtaväestön keskuudessa. Myöhäisiä illan aukiolotunteja sekä osin myös sunnuntaikauppaa hyödyntää pysyvästi pienehkö vähemmistö kuluttajista. Laajaa aukioloa hyödyntänyt väestön osa on verrattain suppea. He ovat pääasiassa nuoria, joiden ostovoima ei ole riittävä tekemään laajennettua aukioloa kannattavaksi. Valtaosa väestöstä käy kaupassa normaalin elämänrytmin mukaisesti päivällä.

Toisaalta suuret ikäluokat ovat sankoin joukoin tulossa eläkeikään. Nähtäväksi jää, muuttaako tämä työelämästä vapautuva ikäpolvi stabiileja arjen rytmejään toisenlaiseksi pyrkien välttämään iltapäivän tai lauantain ruuhka-aikoja ruokakaupassa.

Kauppojen aukiolon laajentaminen ei sinänsä kasvata kuluttajien ostovoimaa, vaikka kauppa onkin toivonut ja väittänyt myynnin volyymin kasvavan aukiolon laajentumisen myötä. Väitteen taustalla on ehkä uskomus aukiolon laajentamisen kilpailua lisäävästä ja sen myötä hintoja laskevasta vaikutuksesta. Vaikka näin tapahtuisi, hintojen aleneminen tuskin tuo mittavasti lisää rahaa kauppaan. Kulutuksen kasvu ja elämäntapojen muutokset johtuvat aivan muista kulttuurisista ja taloudellisista tekijöistä. Orastavat viitteet taantumasta kohoavine polttoaineen hintoineen pakottavat kuluttajat harkitsemaan entistä enemmän ostoksiaan ja asiointimatkojaan budjettirajoitteidensa myötäisesti. Lisäksi on epäselvää, miten tiukkoja reunaehtoja pitkällä aikavälillä ilmasto- ja ympäristöongelmien ratkomisen aiheuttaa talouden kaikille sektoreille, kaupan rakenteille sekä kuluttajakäyttäytymiselle.

Vähittäiskaupan toimiala työllistää 111 000 henkilöä ja se on siten hyvin työvoimavaltainen ala. Sunnuntai- aukioloajan laajentaminen tulee väistämättä aiheuttamaan lisätyövoiman tarvetta. Aukiolon laajentamista onkin perusteltu kaupan taholta työll-



syyden edistämisellä. Perustelu osoittautuu katteettomaksi tilanteessa, missä kauppa joutuu kilpailemaan osaavasta henkilöstöstä muiden toimialojen ohella. Esimerkiksi erikoistavarakaupan toimipaikat ovat 80–90 prosenttisesti liikkeitä, joissa henkilöstön määrä on pieni, enintään neljä henkilöä. Tällaisissa liikkeissä yrittäjien oma työpanos korostuu. Nykyisen laajuinen sunnuntaukiolo, puhumattakaan sen laajentamisesta, muodostuu palveluvaltaiselle erikoistavarakaupalle ongelmaksi työvoiman saatavuuden ja kustannusten vuoksi. Pienissä liikkeissä kysymykseen tulisi ensiksi yrittäjän oman työpanoksen lisääminen. Työvoiman saaminen tuottaisi kasvavia kustannuksia erityisesti erikoistavarakaupassa, jossa tarvitaan oman alan erikoisosaamista. Sellaista henkilöstöä on yhä vaikeampi saada, ainakaan osa-aikaiseksi. Pienille erikoisliikkeille korostuu kaksi vaihtoehtoa – joko maksaa kalliimpia sunnuntaipalkkoja tai pitää liike kiinni. Kauppakeskuksissa monille pienille liikkeille saattaa koitua ongelmia, koska vuokraehtoihin tulee kuulumaan liikkeen auki pitäminen myös sunnuntaisin.

Laajamittainen aukioloaikojen kasvattaminen pakottaisi kaupan toimialan hyväksymään Ruotsin mallin mukaiset hyvitykset henkilöstölle esim. epämurkavista työajoista. Turvattomuuden kasvaminen kauppakeskuksissa sekä myöhään avoinna olevissa myymälöissä on myös otettava vakavasti huomioon sekä henkilöstön että asiakkaiden näkökulmasta aukioloaikojen laajentuessa.

Seuraavassa esitetään lausunto/arvio annetun kolmen aukiolovaihtoehdon vaikutuksista kuluttajiin, ympäristöön ja kaupan henkilöstöön. Lausunto perustuu aukioloa koskevaan kirjallisuus- ja tilastokatsaukseen, aukiolovaihtoehtojen SWOT-analyysiin ja KTK:n kuluttajapanelisteille tehtyyn nettikyselyyn.

### **Vaihtoehto 1. Nykyisen aukiolosäätelyn kumoaminen kokonaisuudessaan**

Positiiviset kuluttajanäkemykset vapaasta aukiolosta perustuvat oletukseen, että aukiolot laajenevat mutta muutoin tilanne ei muutu. Välittömät vaikutukset ovat kuluttajien valinnanvapauden lisääntyminen ja kaupassakäynnin ruuhkahuippujen tasaantuminen.

Positiivisena nähdään myös se, että keskustelu kaupan aukioloista vihdoinkin loppuu, samoin keskustelun käyttäminen tarkoitushakuisenkin debattiin. Kaupan on itse mietittävä, milloin on kannattavaa pitää myymälät auki eikä voida vedota ”rajoittavaan” aukiololainsäädäntöön.

Kielteiset vaikutukset kohdistuvat oletettuun kaupan rakenteen keskittymiseen yhä enemmän suuriin yksiköihin. Keskittymisen vaikutukset kohdistuvat eri tavoin eri väestöryhmiin, mikä ei edistä kansalaisten tasa-arvoista kohtelua. Kehitys sopii talouksille, jotka ostavat paljon kerralla, hankkivat päivittäistavaransa vain kerran viikossa tai harvemmin ja joiden talouksissa on yksi tai useampia autoja. Tämä asiakastyyppejä on ideaalinen erityisesti isoille päivittäistavarakaupoille, joiden kilpailuetu painottuu suurtuotannon etuihin, standardi- ja bulkkitarvikkeiden massamyynäntiin muita myymälöitä hieman edullisemmilla hinnoilla sekä asiakkaiden omaan itsepalveluun ja asiointipainoksiin.

Keskittymiskehityksestä kärsivät erityisesti autottomat pienet taloudet. He käyvät kaupassa usein, koska isoja kertaostoksia on mahdoton kantaa kotiin. Tällainen asiakas-

kunta todennäköisesti lisääntyä väestön ikääntymisen seurauksena. Keskittymisen seurauksena kauppamatkat pitenevät ja isoissa yksiköissä käymiseen menee kaiken kaikkiaan enemmän aikaa. Noin kolmasosa kuluttajista pitää kaupassa käyntiä pakkona ja rutiinina (Liikkanen et al. 2005), joten ainakin tämä joukko haluaisi asioida pienemmissä ostoskeskuksissa tai supermarketeissa, jolloin asioinnista selviäisi nopeammin. Epätietoisuus kaupan aukioloajoista lisääntyisi, mikäli kaupat määrittäisivät aukioloaikansa yksilöllisesti ja markkinatilanteensa mukaan. Kauppojen olisi tiedotettava aukioloajoista aktiivisesti ja kuluttajien olisi myös tarkistettava kulloisetkin aukioloajat. Aukioloaikoihin liittyvä epätietoisuus ei liiemmin paranisi nykytilanteeseen verrattuna, jota on julkisuudessa kritisoitu ”sekavaksi”.

## **Vaihtoehto 2. Sunnuntaiaukiolon salliminen kaikille kauppoille ympäri vuoden klo 12–20 ja nykyinen lainsäädäntö jää voimaan muilta osin**

Vaihtoehdon vaikutukset ovat samantyyppiset kuin vaihtoehdossa yksi. Kielteiset vaikutukset ovat seurauksia todennäköisestä kaupan keskittymiskehityksestä. Vaihtoehto lisää myös kielteisiä ympäristövaikutuksia, kuten liikennettä ja energiankäyttöä sekä niiden seurauksena melua, päästöjä ja kasvihuonekaasuja. Edelliseen vaihtoehtoon verrattuna hyvänä puolena olisi se, että kuluttajat tietävät milloin kaupat ovat auki.

## **Vaihtoehto 3. Vapaiden aukioloaikojen salliminen myyntipinta-alaltaan alle 400 m<sup>2</sup>:n kauppoille ja aikaan sidotun sunnuntaiaukiolon salliminen suuremmille kauppoille.**

Vaihtoehto on SWOT-analyysissä ja Kuluttajaneeli-kyselyssä tulkittu siten, että sunnuntaiaukiolon osalta nykyinen sääntely jää voimaan.

Saatujen arviointitulosten perusteella tätä vaihtoehtoa pidetään parhaimpana, joskin on tuotu esille aikaan sidottuun sunnuntaiaukioloon muutostarpeita. Nykyisen sekavuuden ehkäisemiseksi voitaisiin harkita rajatun sunnuntaiaukiolon laajentamista ympäri-vuotiseksi. Toteuttamiseen löytyy useita säännönmukaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi kaupat voisivat olla auki yhtenä tai korkeintaan kahtena sunnuntaina kuukaudessa. Aukioloaikaa voisi samalla hieman supistaa siten, että kaupat sulkeutuisivat klo 20. Poikkeuksen tekisi edelleen joulunalusaike: joulukuussa kaupat voisivat olla auki kaikkina sunnuntaipäivinä sekä mahdollisesti myös tavanomaista pidempään illalla.

Vaihtoehdon painottumiseen liittyvät tekijät:

- Ratkaisu olisi selkeä sekä kaupan että kuluttajien kannalta.
- Epätietoisuus kaupan aukioloajoista olisi minimoitu, tästä johtuva markkinointitarve supistuisi.
- Rajoitettu sunnuntaiaukiolo ei rasittaisi liikaa pieniä myymälöitä eikä erikoistavarakauppaa.
- Ratkaisu turvaisi monipuolisen ja kilpailukykyisen kaupan rakenteen ja kauppapalvelujen saatavuuden erilaisille kuluttajaryhmille sekä kulutustarpeille.
- Kaupan avoinna pitämisen kustannukset eivät kasvaisi kohtuuttomasti, mikä hillitsisi hintojen nousua.
- Henkilöstön saatavuus ja työehdot eivät nousisi kriittisiksi kysymyksiksi tässä vaihtoehdossa.

- Ilta-aukioloaikojen supistaminen karsisi turvajärjestelyistä aiheutuvia uponneita kustannuksia.
- Ratkaisu olisi tasapainossa Suomen kokoisten markkinoiden kanssa – muissakaan maissa, isommillakaan markkinoilla kaupat eivät ole kuin poikkeustapauksessa laajemmin auki kuin Suomessa.
- Autolla asiointi ja kaupassa käynnin pendelöinnin kasvu taittuisi, millä olisi ympäristön ja ilmastopolitiikan kannalta suotuisia ja toivottuja vaikutuksia.

## Lähteet

- A.C. Nielsen (2007) Suomalainen kuluttaja. Pt-ostaminen viikonpäivittäin. Nielsen kuluttajaneeli. Marraskuu 2007.
- Bergström F, Arnberg J (2005) när handlar vi? – Om konsumtionsmönster i den traditionella detaljhandeln. Handelns utredningsinstitut (HUI). Stockholm.
- Bergström F (2000a) Handelns strukturomvandling i Göteborgsregionen. Forskningsrapport S58. Handelns utredningsinstitut (HUI).
- Bergström F (2000b) Vart är detaljhandeln på väg i Stockholm?. 31 s. Forskningsrapport S56. Handelns utredningsinstitut (HUI).
- Detailhandelsudvalget (2006) Detailhandelkunders transport. En analyse baseret på data fra Den Nationale Transportvaneundersøgelse.
- ePortti (2008) <https://eportti.tietopalvelut.com/>
- Eurostat HETUS database (2008) Url:<https://www.testh2.scb.se/tus/tus/>
- Grenholm C-H. (1976) Reglerad affärstid. En utserdning om söndagsöppet. Verbum, Stockholm.
- Gråbacke C (2002) Möten med marknaden. Meddelanden från ekonomisk-historiska institutionen vid Göteborgs Universitet. 85.
- Hagson A, Mossfeldt L (1998) Varutransporter till externa köpcentra och innerstadshandel. En jämförande studie av effekter på trafikarbete och miljö. STACTH Stads- och trafikplanering, Arkitektur Chalmers tekniska högskola. Rapport 1998:3.
- Handelsanställdas förbund (2008) Löneavtal 2008. Avtalsområde: KFO Stormarknad (Coop Sverige AB)
- Handels (2008) Handelsanställdas förbund. luetu 8.9.2008. <http://www.100ar.handels.se/>
- HLT = Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006) WSP LT-Konsultit Oy. Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.
- Kalenoja H, Vihanti K, Voltti V, Korhonen A, Karasmaa N (2008) Liikennetarpeen arviointi maankäytön suunnittelussa. Suomen ympäristö 27/2008. Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto.
- Kinnunen K, Saarinen P (2005) Vähittäiskaupan aukioloajat : myymälähenkilöstön mielipiteitä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2005.
- Kiuru P, Mankinen R, Niilola K, Pulkkinen M, Riipinen T (2004) Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja tehokkuus – case päivittäistavarakauppa. LTT-Tutkimus Oy. Helsinki. Sarja B 171.
- Koistinen K, Väliniemi J (2007) Onko lähikauppa lähellä? Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseudulla 1995–2003. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4/2007.

- Kytö H, Väliniemi J (2007) Kauas kauppa karkaa – vai karkaako? – Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa vuosina 2003–2005. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2007.
- Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden aukioloajoista 28.12.2000/1297.
- Lehtonen T-K, Mäenpää P (1997) Valtava mustekala. Kuinka kauppakeskusta käytetään? Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1997:6.
- Liikkanen M, Hanifi R, Hannula U (2005) Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Tilastokeskus. Helsinki.
- Logistiikka- ja ympäristöasiat osana päivittäistavarakaupan kestävä kehitystä. (2004) Selvitys Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten päivittäistavarakauppa-toiminnan ympäristövaikutuksista. Päivittäistavarakauppa Ry, Proventia Solutions Oy.
- <[http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/Logistiikka\\_ja\\_ymparisto\\_selvitys.pdf](http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Logistiikka_ja_ymparisto_selvitys.pdf)>
- Marjanen H (1997) Distance and Store Choice with special reference to out-of-town shopping. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-4:1997.
- Minkkinen P (2007) Kauppojen aukioloaikatutkimus. Päivittäistavarakauppa ry. Moniste syyskuu 2007.
- Nielsen (2008) Grocery Store Choice & Value For Money. A Global Nielsen Consumer Report. January 2008.
- Nikkilä M (1999) Vähittäiskaupan aukiolo: myyntihenkilöstön mielipiteitä kaupan aukioloajoista. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 49.
- Olsson H, Borgström F (2004) Heltid eller deltid- det är frågan. Ab Handelns utredningsinstitut. HUI forskningsrapport S 102, År 2004.
- Pitkäaho M, Uusitalo J, Marjanen H (2005) Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003. Mylly-projektin toinen vaihe. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 3:2005. Tampere.
- Pulliainen A (2008) Kuluttajaneeli. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Päivittäistavarakauppa ja ympäristö (2003) Katsaus päivittäistavarakaupan ympäristövaikutuksiin vuonna 2003. Päivittäistavarakauppa Ry
- Päivittäistavarakauppa ry (2005) Päivittäistavarakaupan sääntelyn vapauttamisen kuluttajavaikutukset. 6.4.2005
- Päivittäistavarakauppa ry (2007) Päivittäistavarakauppa 2007–2008 [http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/2007-2008vuosijulkaisu.pdf](http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/2007-2008vuosijulkaisu.pdf)
- Päivittäistavarakauppa (2008) Päivittäistavarakauppa 2008–2009. [www.pty.fi](http://www.pty.fi)
- Raijas A, Vaittinen R, Pylvänäinen E (1995) Kaupan aukiolo – Kuluttajien, myyjien ja kauppiaiden mielipiteitä kaupan aukioloajoista. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 13.

- Ranhagen M (2002). Hur påverkas butiksstrukturen av ökad konkurrens – en analys av stormarknadsetableringar. 35 s. Forskningsrapport S73. Handelns utredningsinstitut (HUI).
- Sisäasiainministeriö (2004) Lääninhallitusten keskeiset arviot peruspalvelujen tilasta 2003. Lääninhallitusten suorittama toimialansa peruspalvelujen arviointi. Helsinki.
- Statens offentliga utredningar (1971) Fri affärstid. Betenkande avgivet av 1970 års affärstidskommitté. Statens offentliga utredningar 1971:33, Handelsdepartementet. Stockholm.
- Strandell A (2005) Asukasbarometri 2004. Asukaskysely suomalaisista asuinympäristöistä. Suomen ympäristö 746. Ympäristöministeriö.
- StVL 11/2006 vp – VNS 3/2006 vp. Sosiaali- ja terveystieteiden valtiokunnan lausunto 11/2006 Talousvaliokunnalle Valtioneuvoston selontekoon vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä.
- Suomen Kaupan Liitto, Palvelualojen ammattiliitto (2007) Kaupan työ ja tulevaisuus 2007. Tilastoja. Julkaisu Kaupan työ ja tulevaisuus -seminaarissa 8.11.2007.
- Svedström S, Holm H (2004) Dags att handla nu – Detaljhandeln och en hållbar samhällsutveckling. 36 s. Boverket.
- Svensson T (2002) Stormarknader eller närbutiker? Inköpsmönster och butiksval i södra Stockholm. 60 s. Väg- och transportforskningsinstitutet. VTI meddelande 934 - 2002.
- Svensson T, Haraldsson M (2001) Hushållens inköpsmönster och val av dagligvarubutiker i Trollhättan, Västerås och Östersund. 44 s. Väg- och transportforskningsinstitutet. VTI notat 62 - 2001.
- Taimio (2008) Kauppojen aukiolon laajentamisen työllisyysvaikutukset. Palkansaajien tutkimuslaitos. Helsinki.
- TASE 2025. Tampereen seudun liikenne (2005). Liikenteen nykytila Tampereen seudulla. Tampereen teknillinen yliopisto, liikenne- ja kuljetustekniikan laitos. Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto, Ratahallintokeskus, Pirkanmaan liitto, Kangasalan kunta, Lempäälän kunta, Nokian kaupunki, Pirkkalan kunta, Tampereen kaupunki, Vesilahden kunta, Ylöjärven kaupunki  
<<http://www.tase2025.fi/julkaisut/TASEnykytilaraportti.pdf>>
- TaVM 17/2006 vp – VNS 3/2006 vp. Talousvaliokunnan mietintö 17/2006 vp Valtioneuvoston selontekoon (VNS 3/2006 vp) vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä.
- Tilastokeskus (2008a) Palveluiden alue- ja toimialatilasto. <http://pxweb2.stat.fi/>.
- Tilastokeskus (2008b) Yritysrekisterin vuositulasto. <http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/index.html>
- TyVL 12/2006 vp – VNS 3/2006 vp. Työelämä- ja tasa-arovaliokunnan lausunto 12/2006 vp Valtioneuvoston selontekoon vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä.

- Varjonen J, Aalto K (2005a) Kotitaloustuotannon pitkä marssi tilastoihin. Teoksessa: Vox Consumptoris. Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. Toim: J Leskinen, H Hallman, M Isoniemi, L Perälä, T Pohjoisaho & E Pylvänäinen. 1–22. Helsinki. 1–22.
- Varjonen J, Aalto K (2005b) Kotitaloustuotannon satelliittitilinpito Suomessa 2001. Tilastokeskus ja Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- VNS 3/2006. Vähittäiskaupan kehitys. Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä.
- Whelan A, Wrigley N, Warm D, Cannings E (2002) Life in a “Food Desert”. Urban Studies. Vol.39, no.11: 2083–2100.
- Wilska T-A (2006) Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. 40–56 s. Teoksessa: Kauppa 2010. Päivittäistavarakauppa ry. Edita Prima Oy, Helsinki.
- VNS 3/2006. Vähittäiskaupan kehitys. Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä.
- YmVL 22/2006 vp – VNS 3/2006 vp. Ympäristövaliokunnan lausunto 22/2006 vp Valtioneuvoston selontekoon vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä.

**Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle**

Kuluttajatutkimuskeskuksen laajennettu asiantuntijalausunto 1.10.2008  
työ- ja elinkeinoministeriölle

Lausunnon laatimiseen osallistunut työryhmä:

Eila Kiipiö, Hannu Kytö, Johanna Leskinen, Marita Nikkilä, Annukka Pullainen, Eija Pylvänäinen, Anu Raijas, Paavo Saarinen,  
Johanna Varjonen, Jenni Välinlehti



**KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS**

Kaikukatu 3, 00530 Helsinki  
PL 5, 00531 Helsinki  
Puh. (09) 77 261  
Faksi (09) 7726 7715  
[www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi)