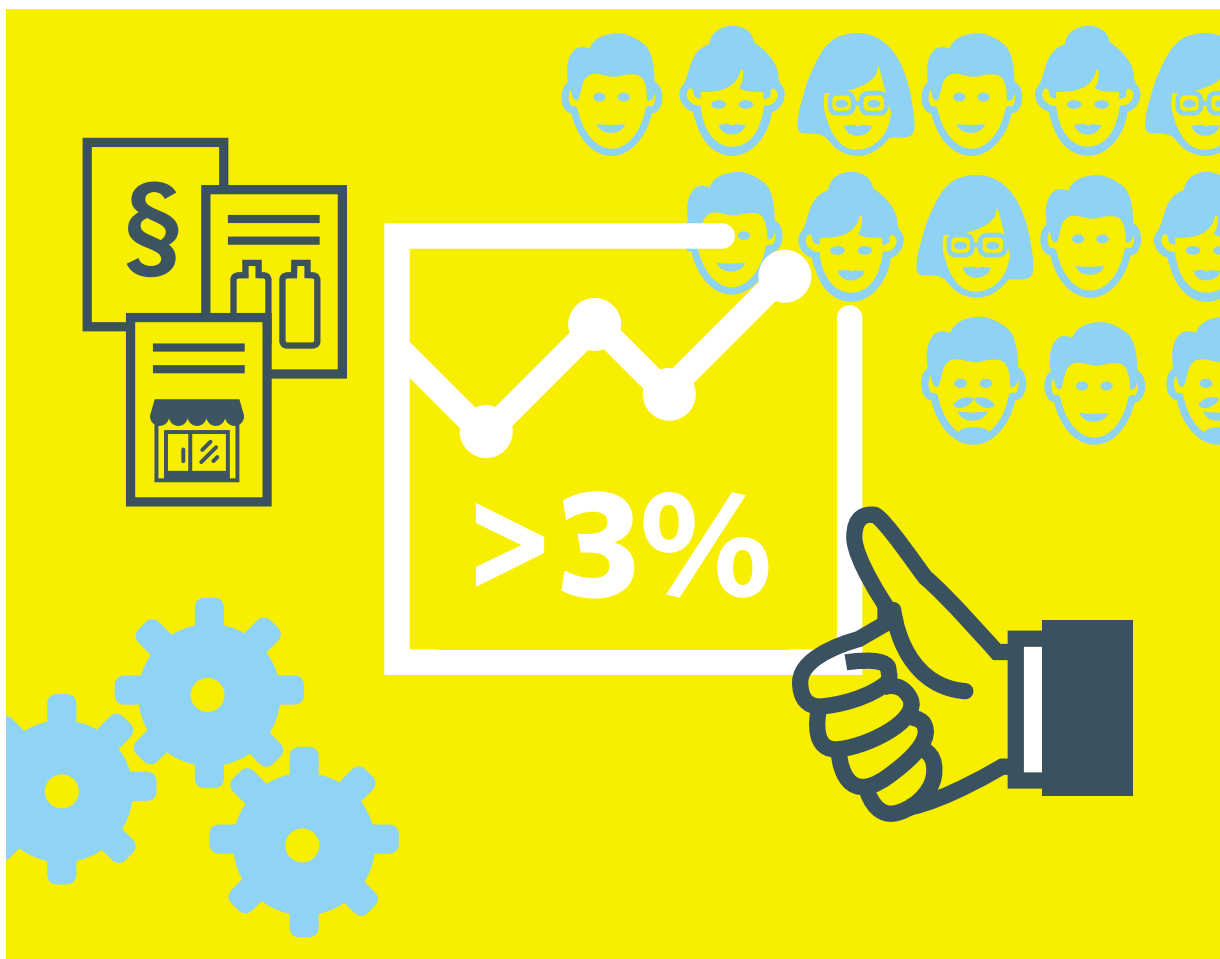




KAUPAN LIITTO

# Kaupan merkitys Suomen kasvulle





KAUPAN LIITTO

# Kaupan merkitys Suomen kasvulle

Kaupan liitto edustaa elinkeinoelämän suurinta toimialaa kauppaa. Kauppa työllistää noin 300 000 henkilöä Suomessa. Kaupan liiton piirissä on noin 7 000 jäsenyritystä, ja se edustaa sekä vähittäis- että tukkukauppoja elinkeinopolitiikassa ja työmarkkinaedunvalvonnassa.

© Copyright Kaupan liitto ry

## SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	6
<i>Juhani Pekkala, toimitusjohtaja, Kaupan liitto</i>	
1 YKSITYISET PALVELUT LUOVAT KASVUA JA TYÖLLISTÄVÄT	8
<i>Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto</i>	
1.1 Yksityiset palvelut luovat talouskasvua	8
1.2 Yksityiset palvelut työllistävät	9
1.3 Palvelut investoivat ja luovat verotuloja Suomeen	11
2 KAUPPA LUO KASVUA	13
<i>Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto</i>	
2.1 Kauppa luo arvonlisäystä ja työllisyyttä koko talouteen	13
2.2 Kauppa työllistää Suomessa	15
2.3 Kaupan maksamilla veroilla ylläpidetään julkista sektoria	17
2.4 Kauppa on kokoaan suurempi	19
3 VEROTUS HIDASTAA KULUTTAJAPALVELUIDEN KEHITYSTÄ	22
<i>Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto</i>	
3.1 Kuluttajamarkkina on Suomessa pieni	22
3.2 Moninkertainen verokiila piinaa kuluttajapalveluita	24
4 KAUPAN DIGITALISOITUMINEN PALVELEE ASIAKASTA	26
<i>Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto</i>	
4.1 Digitalisaatio on osa kaupan murrosta – mutta ei sen syy	26
4.2 Verkko vahvistuu myyntikanavana	26
5 KAUPPA JA MUUT MARKKINAPALVELUT TALOUSKASVUN LÄHTEENÄ	29
<i>Matti Pohjola, professori, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu</i>	
5.1 Rakennemuutos tavaroista palveluihin, atomeista bitteihin	29
5.2 Toimialojen kasvukontribuutiot	31
5.3 Kasvun lähteet	33
5.4 Johtopäätöksiä ja politiikkaa	34

6	ALUSTATALOUS JA PALVELUALUSTAT KAUPAN ALALLA.....	36
	<i>Lasse Mitronen, professori, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu</i>	
6.1	Alustat verkottavat ostajia ja myyjiä yhteen.....	36
6.2	Alustat ovat nousseet suureen suosioon niin myyjien kuin ostajien keskuudessa.....	37
6.3	Nopeasti kasvaneilla alustoilla on myös omat ansainta- ja johtamishaasteensa.....	37
6.4	Ovatko suomalaiset kaupan alan yritykset jäämässä alustatalouden kehityksestä jälkeen?.....	37
6.5	Palvelualustoissa tiedon hallinta ja jalostaminen ovat keskeisessä roolissa.....	38
6.6	Palvelualustat ja verkkokaupat luovat uudenlaisia tukku- ja kuluttajalogistiikan ratkaisuja.....	38
7	NÄKÖKULMIA KAUPAN TRANSFORMAATIOON.....	40
	<i>Hannu Saarijärvi, professori, Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu</i>	
7.1	Globaalit ekosysteemit ja kilpailun uudelleenmäärittely.....	40
7.2	Datavaltaistuva kauppa.....	41
7.3	Kauppan ansaintalogiikan murros.....	42
7.4	Lopuksi: Suomalaisen kaupan visio 2025?.....	42
8	KAIKKI TYÖ ON TÄRKEÄÄ.....	43
	<i>Anna Lavikkala, työmarkkinajohtaja, Kaupan liitto</i>	
8.1	Sosiaaliturvan uudistaminen: Byrokratialoukkujen poistaminen reaaliaikaisen tulorekisterin avulla.....	44
8.2	Työllisyysasteen nostaminen osa-aikaisten lisätyöntarjoamisvelvoitetta väljentämällä.....	46
8.3	Yritysten paikallisiin tarpeisiin perustuvaa työelämän kehittämistä jatkettava.....	47
9	OSAAVAN TYÖVOIMAN SAATAVUUS.....	48
	<i>Anna Lavikkala, työmarkkinajohtaja, Kaupan liitto</i>	
	<i>Mervi Angerma-Niittylä, koulutuspoliittinen asiantuntija, Kaupan liitto</i>	
9.1	Koulutustyösuhte vaihtoehdoksi ammatin oppimiselle ja työllistymiselle.....	48
9.2	Tukea yrityksille heikossa työmarkkina-asemassa olevien nuorten työsuhteen aloitukseen.....	48
9.3	Tarjolla olevan työn, työnhakijan, eri ammattien osaamistarpeiden muutosten ja koulutustarjonnan yhdistäminen yhteiselle palvelualustalle.....	49
9.4	Kauppan alan osaamistarpeiden huomioon ottaminen päätettäessä koulutustarpeista ja -sisällöistä eri koulutusasteilla ja -aloilla.....	49
10	SUOMALAISEN KAUPAN ALAN SÄÄNTELY-YMPÄRISTÖ JA HAASTEET KANSAINVÄLISESSÄ KILPAILUSSA.....	50
	<i>Janne Koivisto, johtava asiantuntija, Kaupan liitto</i>	
10.1	Ulkomaisen verkkokaupan saama epäreilu kilpailuetu.....	51
10.2	Kansallinen toimialakohtainen sääntely.....	54



## JOHDANTO

Kauppa on monella mittarilla Suomen suurin toimiala. Siksi kaupan menestys on Suomelle tärkeää, mutta niin on myös Suomen menestys kaupalle.

Seuraavan hallituksen tavoite pitää olla nostaa työllisyysaste 75 prosenttiin. Se on Suomen kansantaloudelle välttämätöntä, koska se on ainoa tie supistaa riittävästi ns. kestävyysvajetta ja velkaantumista. Työllisyysaste ei toteudu vain teollisuuden ja julkisen sektorin työllisten kautta. Ratkaisevassa roolissa ovat yksityiset palvelut. Vain ne voivat työllistää niin paljon, että 75 prosenttia saavutetaan.

Kireä verotus rasittaa ja hidastaa yksityisten palveluiden kehittämistä. Kun verot ja veroluonteiset maksut kasautuvat moninkertaisesti palvelutyön hintaan, niiden tuottaminen on kallista eikä aina kansainvälisesti kilpailukykyistä. Palvelutyön verotus onkin merkittävä rajoite yksityisten palveluiden kasvulle ja kehitykselle.

Suomi on ajautunut tilanteeseen, jossa työn hinta on suhteellisesti paljon korkeampi kuin työntekijöiden ostovoima. Tilanne on yksityisten palvelujen kehittämisen kannalta haastava.

Kun talouspolitiikan lähtökohtana on ollut jalostuksen (teollisuuden ja rakentamisen) ja julkisen sektorin näkökulma, yksityiset palvelut eivät ole saaneet riittävästi resursseja kehittyä. Se näkyy esimerkiksi siinä, että kaupan kansainvälisten ketjujen keskeisiä toimintoja ei ole Suomessa.

Se olisi kuitenkin tärkeää, koska tuotekehitys tuo maahan suuremman arvonlisän työtä kuin suorittava työ. Suomen pitäisi olla houkuttelevampi toimintaympäristö myös tästä näkökulmasta.

Aalto-yliopiston taloustieteen professori *Matti Pohjola* kirjoittaa, että vuosina 2001–2016 kansantalouden kasvusta 20 prosenttia syntyi kaupan toimialalla. Se tuli kokonaistuottavuuden noususta, joka oli yhtä suurta kuin tehdasteollisuudenkin tuottavuuden kasvu.

Pohjolan mukaan kauppa on tehostanut toimintaansa muita toimialoja enemmän. Se on pitänyt yllä tuottavuuden kasvua ja työllisyyttä ja tuonut vakautta kansantalouteen. Perusluonteeltaan kauppa on informaation välittämistä. Koska tuottavuuden kasvu syntyy informaation digitalisoinnista, kauppa on talouskasvun tärkeä lähde myös tulevaisuudessa.

Pohjolan mukaan talouspolitiikan tulee edistää rakennemuutosta, jotta kansantalouksien vahvuudet entisestään voimistuvat. Kaikki sellaiset toimet ovat perusteltuja, jotka tukevat uusien ideoiden syntymistä, käyttöönottoa ja leviämistä ja jotka edistävät tuotannollisten voimavarojen siirtymistä taantuvilta toimialoilta kasvaville.

Digitaalisuus ja verkkokauppa haastavat suomalaisen tukku- ja vähittäiskaupan. Varsinkin erikois- ja käyttötavarakaupassa kivikova kansainvälinen kilpailu on tuntuvaa ja kasvaa joka kuukausi. Alustatalous on yksi digitaalisen ajan suurista ilmiöistä. Aalto-yliopiston

työlämäprofessori *Lasse Mitronen* analysoi alustatalouden ja alustojen ympärille kasvaneiden ekosysteemien merkitystä kaupalle.

Suurena työllistäjänä kauppa on keskellä työn murrosta. Samalla kun suorittavaa työtä häviää, tilalle tulee erityisesti analytiikkaan liittyviä asiantuntijatehtäviä. Seuraavan hallituskauden suuri hanke on sosiaaliturvan uudistaminen. Sitä tuskin tehdään sote-uudistuksen kaltaisena valtavana yksittäisenä hankkeena, vaan pienempinä palasina.

Joustavien työntekomuotojen sovittaminen yhteen sosiaaliturvan kanssa on kaupan kannalta yksi tärkeimmistä tavoitteista. Sitä kannattaa lähestyä ensin byrokraatialoukkuja purkamalla ja sitten keskittyä tuloloukkuihin. Olennaista on, että jokaisen työtunnin vastaanottaminen olisi kannattavaa. Kaupat voisivat myös tarjota nykyistä enemmän työtä ns. sosiaalisen työllistämisen näkökulmasta. Lisätyöntarjoamisvelvoite kuitenkin estää mahdollisuuden tarjota työtä muille kuin jo työsuhteessa oleville osa-aikaisille. Tähän pitää saada sosiaalisin perustein rajattu poikkeamis- mahdollisuus. Se on yksi keino nostaa työllisyysastetta.

Työmarkkinat ovat ainakin kaupan liiketoiminnan näkökulmasta vastanneet heikosti digitalisaation vaatimuksiin. Digitalisaatio muuttaa työtä ja työmarkkinoita nopeasti ja tavalla, jota on vielä vaikea arvioida. Se ei ole vain kaupan ongelma, vaan laajemmin suomalaisen työelämän ongelma. Yksi avain parempaan ja nopeampaan reagointiin on paikallinen sopiminen. Sitä pitää edistää myös työlainsäädännön kautta, jos sitä ei saada riittävästi eteenpäin työmarkkinaosapuolten välisissä neuvotteluissa.

Tampereen yliopiston kaupan ja palveluiden professori *Hannu Saarijärvi* kirjoittaa, että suomalainen kauppa elää vaaran vuosia. Pitää puolustaa asemia kotimaassa, mutta hakea paikkaa osana globaaleja digitaalisia markkinoita. Globaalit haasteet vaativat lokaalia päätöksentekoa: nykyaikaisella sääntelyllä luodaan edellytykset alan menestykselle ja tulevalle kasvulle. Kauppa tarvitsee yhteiskunnassa yhteisesti päätetyn ja jaetun vision kasvustrategiasta.

Tähän raporttiin on koottu kirjoituksia ja näkökulmia, jotka paneutuvat tavanomaista perusteellisemmin ja tarkemmin suomalaisen kaupan toimintaympäristön muutokseen ja menestystekijöihin. Tämä on myös Kaupan liiton hallitusohjelmatavoitteiden tausta-aineisto, josta voi lukea tarkemmin liiton tavoitteiden perustelut.

Kaupan merkitystä Suomen kasvulle ovat pohtineet myös Kaupan liiton pääekonomisti *Jaana Kurjenoja*, työmarkkinajohtaja *Anna Lavikkala*, koulutuspoliittinen asiantuntija *Mervi Angerma-Niittyä* ja johtava asiantuntija *Janne Koivisto*. Lämpimät kiitokset kaikille kirjoittajille heidän merkittävästä panoksestaan julkaisuun.

*Juhani Pekkala*  
toimitusjohtaja  
Kaupan liitto

# 1. YKSITYISET PALVELUT LUOVAT KASVUA JA TYÖLLISTÄVÄT

Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto

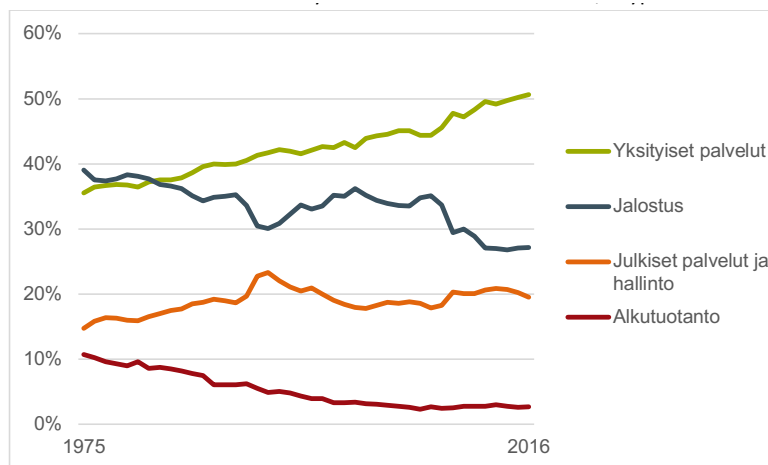
## 1.1 Yksityiset palvelut luovat talouskasvua

Teollisuus mielletään Suomessa edelleen alaksi, jonka mukana Suomi kaatuu tai nousee. Vielä 1970-luvulla jalostus, eli kaivosteollisuus, tehdasteollisuus ja rakentaminen, tuottikin eniten arvonlisää kansantalouteemme. Vuonna 1975 lähes 40 prosenttia Suomen arvonlisästä tuli jalostuksesta ja lähes 11 prosenttia alkutuotannosta, eli maa-, metsä- ja kalataloudesta. Yksityiset palvelut tuottivat 36 prosenttia arvonlisästä.

1990-luvun laman alkuvuonna, 1991, jalostuksen osuus arvonlisästä romahti ja julkisen sektorin osuus hypähti uudelle tasolle. Syntyi sanonta, ettemme voi elää toistemme paitoja pesemällä. Tosin tämäkin hokema sai myöhemmin aivan uuden merkityksen, kun pesulapalveluja alettiin siirtää Viroon.

Yksityisten, markkinaehtoisten palvelujen osuus kansantalouden arvonlisästä jatkoi kuitenkin vääjäämätöntä kasvuaan. Vuonna 2016 ne muodostivat jo yli puolet koko kansantalouden arvonlisästä eli enemmän kuin alkutuotanto, jalostus ja julkinen sektori yhteensä.

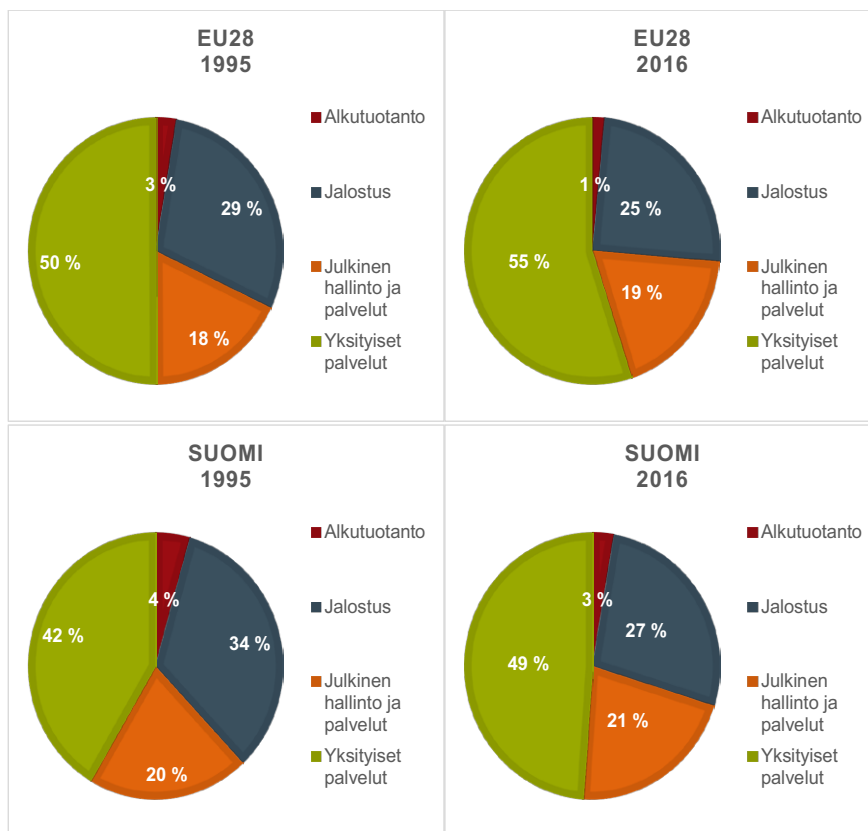
Kuva 1.1. Osuus bruttoarvonlisäyksestä Suomessa 1975–2016, käyppiin hintoihin



Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito.

Vaikka yksityiset palvelut ovatkin jo merkittävin arvonlisäyksen synnyttäjä taloudessamme, niiden osuus EU-maiden yhteisestä kokonaistuotannosta on vielä suurempi. Kuten EU-maissa, myös Suomessa teollisuuden ja alkutuotannon osuus talouden arvonlisäyksestä on kutistunut viimeisen 20 vuoden aikana ja yksityisten palvelujen merkitys on kasvanut. Kehitys Suomessa on kuitenkin ollut nopeampaa, koska muualla yksityisten palvelujen merkitys on jo pitkään ollut meitä suurempi.

Kuva 1.2. Osuus arvonlisäyksestä EU28-maissa yhteensä ja Suomessa 1995 ja 2016, käypiin hintoihin

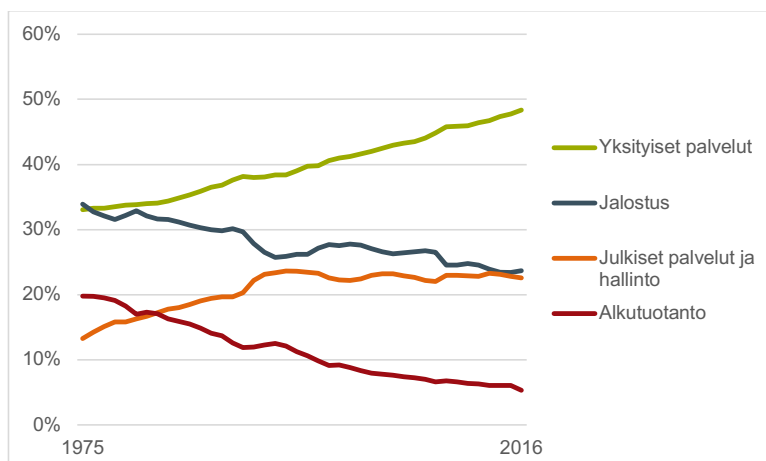


Lähde: Eurostat.

## 1.2 Yksityiset palvelut työllistävät

Yksityisten, markkinaehtoisten palvelujen merkitys koko talouden suurimpana sektorina ja arvonlisäyksen synnyttäjänä on helppo ymmärtää sen työllistävän roolin kautta. Kun 40 vuotta sitten kolmasosa talouden työtunneista tehtiin jalostuksessa ja neljäsosa alkutuotannossa, nyt niiden yhteinen osuus tehdyistä työtunneista on alle 30 prosenttia. Yksityisten, markkinaehtoisten palvelujen osuus on sen sijaan kasvanut jo lähes puoleen.

Kuva 1.3. Osuus Suomessa tehdyistä työtunneista 1975–2016



Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito.



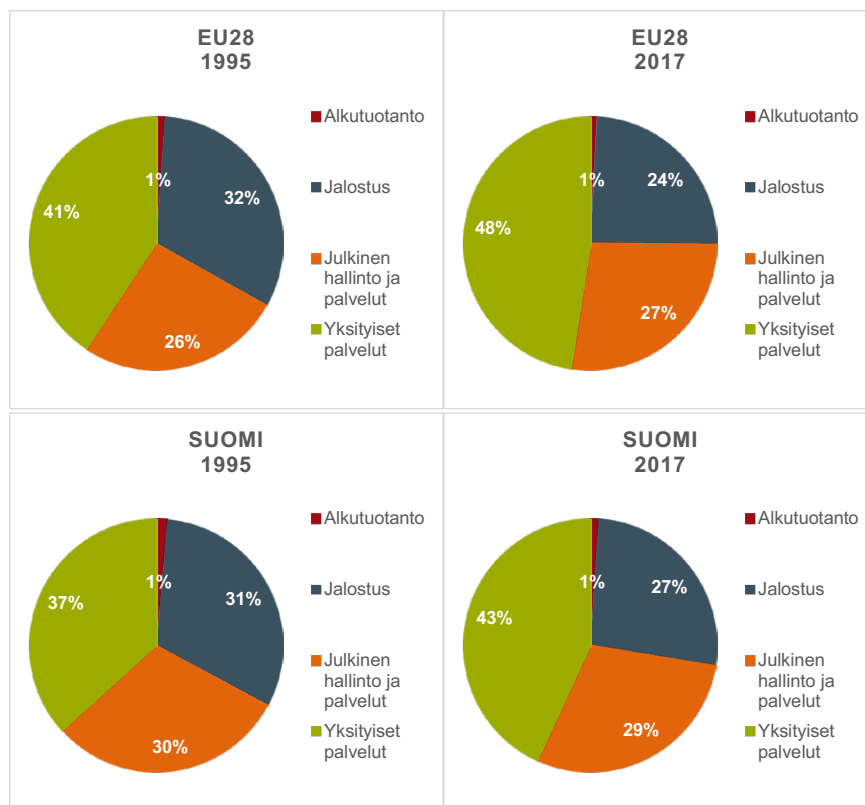
Tämä näkyy myös eri sektoreiden maksamissa työkorvauksissa eli palkkojen ja työnantajamaksujen summassa. Markkinaehtoiset palvelut ovat tärkein työkorvausten maksaja niin Suomessa kuin Euroopassakin, ja niiden merkitys on viimeisten 20 vuoden aikana vain kasvanut.

Suurin ero Suomen ja EU-maiden välillä on, että julkisen sektorin maksamien korvausten osuus on meillä selvästi suurempi kuin jäsenmaissa yhteensä. Kuitenkaan sen tuottamassa arvonlisäyksessä EU-maiden ja Suomen talouteen ei ole suurta eroa.

Suomessa julkinen sektori maksaa selvästi enemmän työkorvauksia kuin mitä sen osuus on talouden työtunneista. Julkisen sektorin osuus talouden työtunneista on suurin piirtein sama kuin jalostuksenkin, eli kaivosten, tehdasteollisuuden ja rakentamisen, mutta sen osuus työkorvauksista on selvästi jalostusta suurempi. Markkinaehtoisten palvelujen osuus työkorvauksista taas on selvästi pienempi kuin sen osuus työtunneista.

Mahdollisia selityksiä eroavaisuuksiin julkisen sektorin ja yksityisten palvelujen osuuksiin työtunneista ja työkorvauksista on ainakin kaksi. Ensinnäkin julkisen sektorin työt voivat olla paremmin palkattuja tehtyä työtuntia kohti kuin yksityisten palvelujen. Parempi palkkaus voi johtua joko julkisen sektorin ammattirakenteesta tai siitä, että julkisella sektorilla tehdään vähemmän työtunteja samaa korvausta vastaan tai siitä, että julkisen sektorin työt ovat ylikompensoituja. Toinen syy voi olla julkisen ja yksityisen sektorin tehokkuudessa ja teknologisessä kehityksessä. Julkinen sektori voi olla tuottavampi ja tehokkaampi kuin yksityinen, jolloin työkorvauksetkin voivat olla suhteessa suuria.

Kuva 1.4. Osuus maksetuista työkorvauksista EU28-maissa yhteensä ja Suomessa 1995 ja 2017

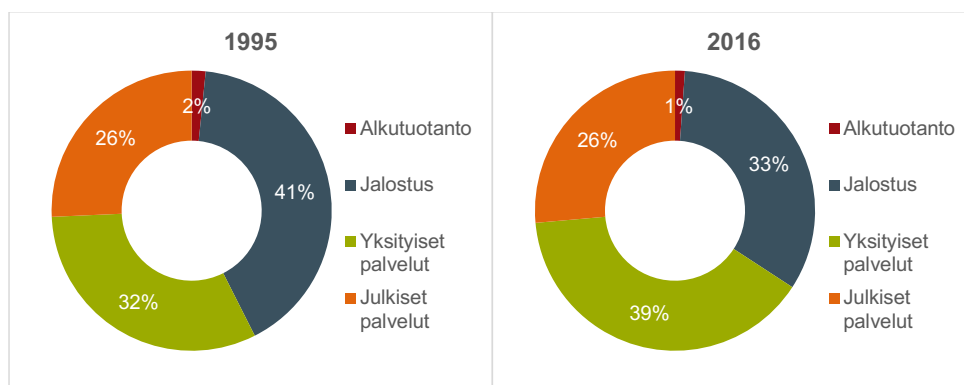


Lähde: Eurostat.

### 1.3 Palvelut investoivat ja luovat verotuloja Suomeen

Jalostus, eli teollisuus ja rakentaminen, oli vielä 20 vuotta sitten suurin investoija Suomessa. Investoinneissa on tapahtunut samanlainen rakennemuutos kuin kansantalouden arvonlisän tai työtuntien kehityksessä: teollisuuden osuus niistä on kutistunut ja yksityisten palvelujen osuus on kasvanut. Jalostusalojen investointien volyymi on vuodesta 1995 lähtien kasvanut vajaalla kolmanneksella samalla, kun yksityiset palvelut ovat kaksinkertaistaneet investointinsa. Lähes kaikki yrityssektorin toimialat ovat lisänneet investointejaan 20 viimeisen vuoden aikana tekstiili- ja metsäteollisuutta lukuun ottamatta.

Kuva 1.5. Yritysten ja julkisen sektorin investoinnit Suomessa, käypiin hintoihin<sup>1</sup>



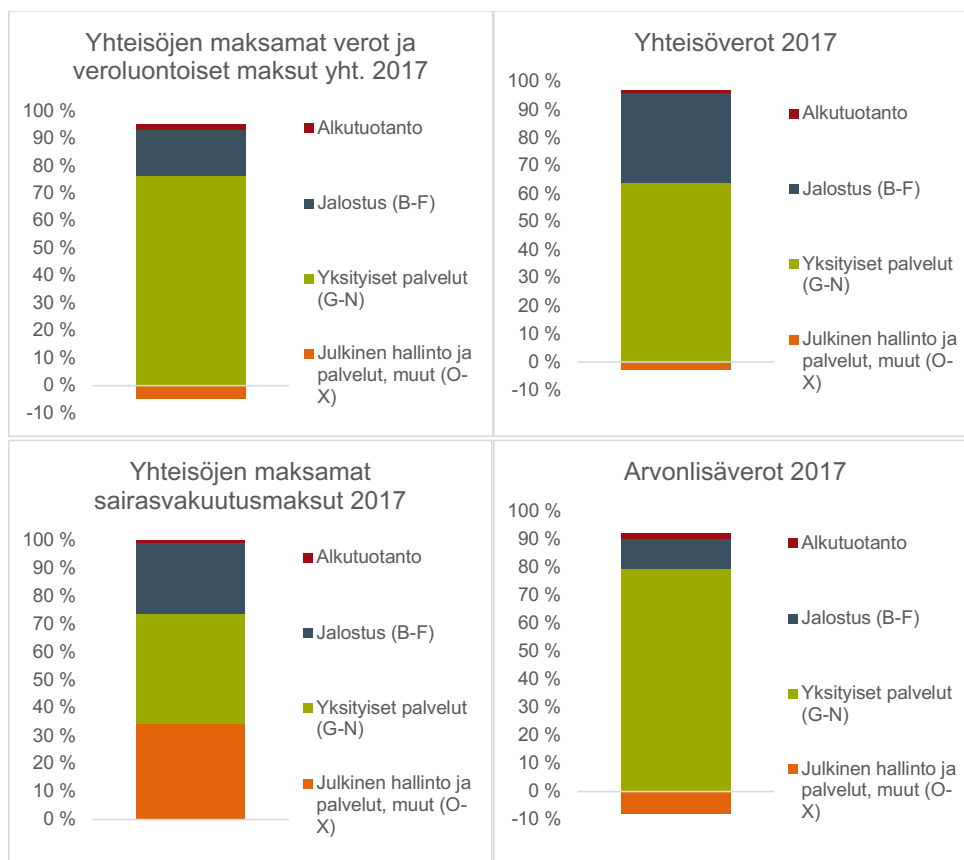
Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito.

Yksityinen palvelusektori rahoittaa pitkälti julkista sektoria, sillä se luo toiminnallaan veropohjaa Suomeen. Yksityiset palvelualat<sup>2</sup> maksavat kaikista yhteisöjen tilittämistä veroista, eli yhteisöverosta, arvonlisäverosta ja yhteisöjen maksamista sairausvakuutusmaksuista, 85 prosenttia. Yhteisöjen itsensä maksamien ja tilittämien verojen lisäksi yksityisten palvelujen työllistämät palkansaajat ja yrittäjät maksavat ansiotuloistaan tuloveroja Suomeen, kuten toki myös jalostusalojen ja julkisen sektorin työlliset.

<sup>1</sup> Luvut sisältävät yritysten, rahoitus- ja vakuutuslaitosten sekä julkisyhteisöjen tekemät investoinnit eli kiinteän pääoman bruttomuodostuksen. Luvut eivät sisällä kotitalouksien tai kotitalouksia palvelevien voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen investointeja.

<sup>2</sup> Tässä yhteydessä yksityisiä palvelualoja ovat toimialaluokituksen TOL=2008 alat G-N: kauppa, kuljetus ja varastointi, majoitus ja ravitsemus, informaatio ja viestintä, rahoitus ja vakuutus, kiinteistöala, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen ala sekä hallinto- ja tukipalvelut. Alat O-T luokitellaan tässä julkisiksi palveluiksi ja hallinnoksi, vaikka esim. koulutus-, sosiaali- ja terveyspalveluissa on myös yksityisiä palveluyrityksiä.

Kuva 1.5. Yhteisöjen maksamien nettoverokertymien jakauma 2017



Lähde: Verohallinto.

## 2. KAUPPA LUO KASVUA

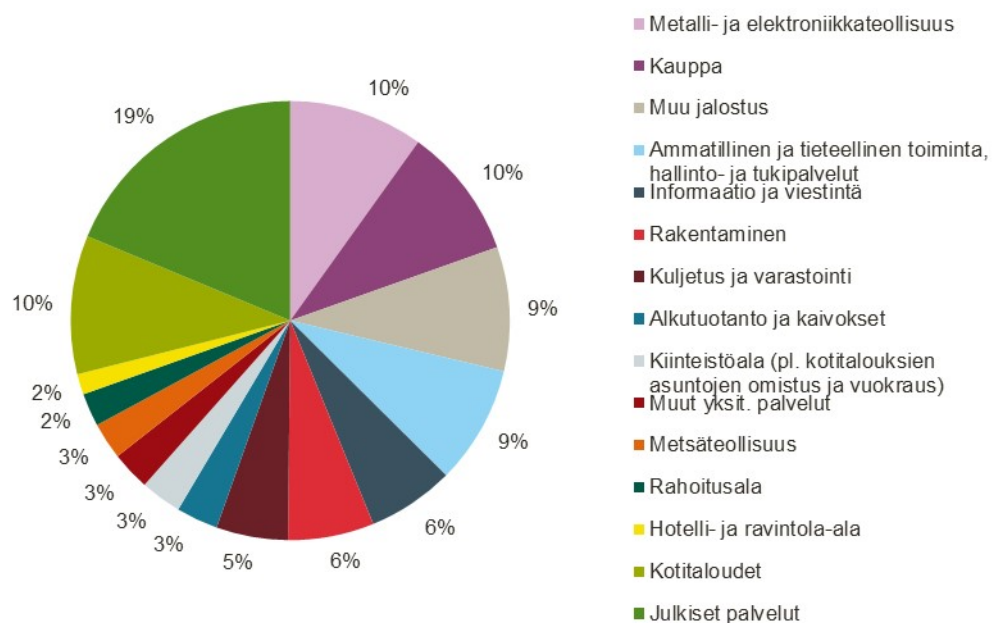
Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto

### 2.1 Kauppa luo arvonlisäystä ja työllisyyttä koko talouteen

Kauppa on yrityssektorin suurin työllistäjä, se luo yksittäisistä toimialoista eniten arvonlisää Suomeen ja se on yksi suurimmista investoijista. Sen merkitys voi kuitenkin olla hitaasti pienenevässä, ja tästä poliittisten päättäjien pitäisi olla huolissaan.

Kauppa on ollut suuri arvonlisän luoja vuosikymmenten ajan. 1990-luvun lamassa ja sen jälkimainingeissa kaupan osuus putosi 8 prosenttiin. 2000-luvulla osuus on pysytellyt 9–10 prosentissa, yhtenä suurimmista yksittäisistä toimialoista.

Kuva 2.1 Kauppa luo varallisuutta yhteiskuntaan



Osuudet bruttoarvonlisäyksestä 2017

Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito.

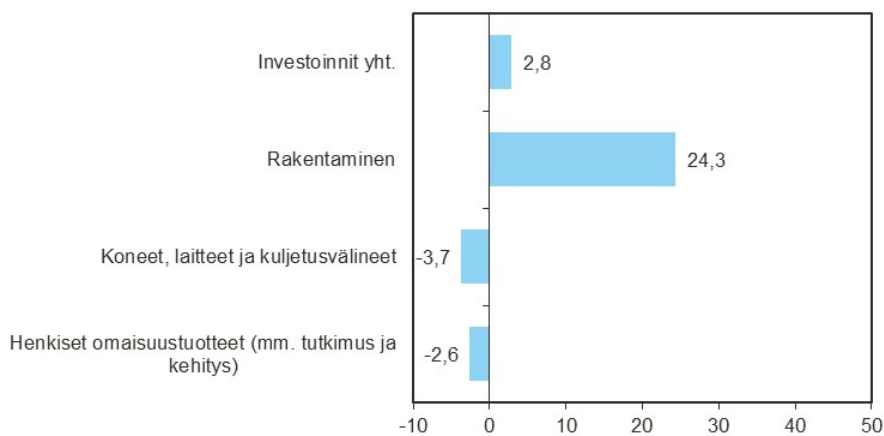
Kaupan suuri rooli talouskasvun luojana ei ole ihme, sillä ala toimii ja työllistää nimenomaan Suomessa. Kauppa on myös yksi suurimmista elinkeinoelämän investoijista. Investointien pudottua dramaattisesti 2013 ja 2015 ne eivät edelleenkään ole saavuttaneet vuoden 2012 huipputasoa.

Alan kansainvälistyessä yritysten kehitystyö tapahtuu aiempaa useammin muualla kuin Suomessa. Kansainväliset ketjut, verkkokaupat tai digitaalisen kaupan alustat eivät useinkaan tee Suomessa liiketoimintaansa kehittävää tutkimus- ja kehitystyötä. Tätä työtä tehdään usein pääkonttorien sijaintimaissa tai paikoissa, joihin keskitetään koko konsernia koskevaa strategista kehitystyötä. Muualla kehitetyt toimintatavat ja -järjestelmät otetaan sitten käyttöön – ehkä hieman muokattuina – myös Suomessa.

Talouskasvun kannalta on kuitenkin tärkeää, että kaupan erilaisia liiketoimintamalleja ja toimintatapoja kehittävää työtä tehtäisiin nykyistä enemmän Suomessa, sillä juuri tämä työ tuottaa eniten arvonlisäystä. Poliittiset päättäjät tunnistavat kehitystyön tärkeyden talouskasvulle teollisuuden ja teollisuuden palveluiden osalta, mutta eivät vielä kuluttajapalveluiden ja kaupan osalta.

Vaikka kaupan investoinnit kokonaisuudessaan kääntyivätkin taas kasvuun 2016, investoinnit henkisiin omaisuustuotteisiin, eli tutkimukseen ja kehitykseen, ohjelmistoihin, tietokantoihin yms., ovat supistuneet jo toista vuotta perättäin. Vaikka yksittäisistä vuosimuutoksista ei pidä vetää liiallisia johtopäätöksiä, kehitys on silti huolestuttavaa.

Kuva 2.2 Kaupan investoinnit ovat lähteneet taas kasvuun  
Volyymin vuosimuutos 2017, %



Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito.

Esimerkiksi digitalisaatiolla, automatisaatiolla ja vaikkapa analytiikan kehittämisellä pystytään nostamaan tuottavuutta ja vastaamaan niin kotimaiseen kuin kansainväliseenkin kilpailuun. Siksi investoinnit henkisiin omaisuustuotteisiin ovat olennaisia toimialan kilpailukyvyllä ja kyvyllä luoda arvonlisää talouteen myös tulevaisuudessa. Koko kansantalouden ja tulevan hyvinvoinnin kannalta juuri näiden investointien pitäisi olla kovassa kasvussa kaikilla suurilla toimialoilla – myös kaupassa.

Epämiellyttävä mutta varsin todennäköinen tulevaisuudenkuva onkin, että kansainvälisillä markkinoilla toimivien kaupan yritysten pääkonttorit sijaitsevat usein muualla, ja pääkonttorien sijaintimaissa tehdään myös eniten arvonlisäystä tuottavaa työtä. Poliittisten päättäjien olisi hyvä havahtua tähän.

Kuva 2.3 Kauppa luo kasvua investoimalla Suomeen – vaikei vuoden 2012 ennätykseen vielä ylläkään  
Kiinteän pääoman bruttomuodostus, milj. euroa 2017



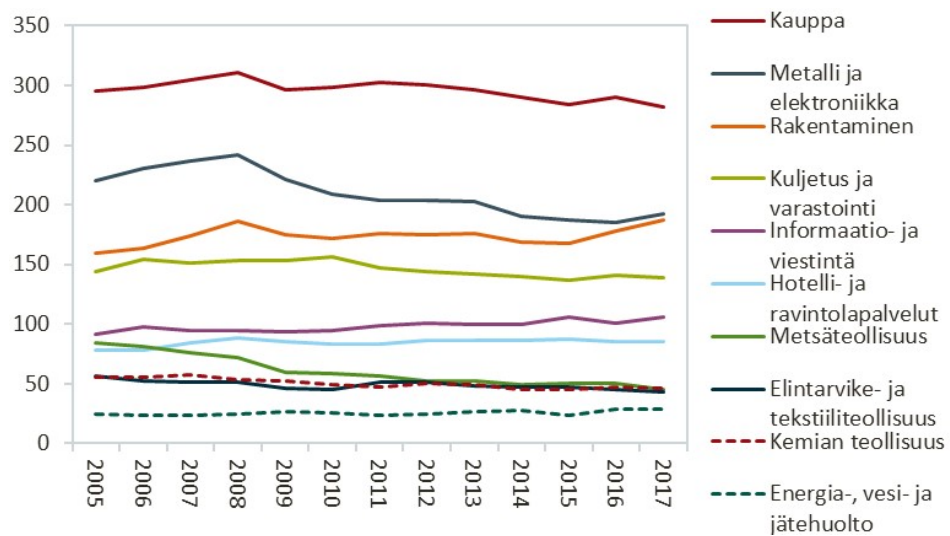
Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito.

## 2.2 Kauppa työllistää Suomessa

Kauppa on elinkeinoelämän suurin työllistäjä. Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen mukaan se työllisti viime vuonna yli 280 000 suomalaista. Suurena työllistäjänä kauppa tarjoaa erilaisia työtehtäviä osa-aikaisista myyjistä korkeakoulutettuihin asiantuntijoihin. Digitalisaatio, automatisaatio ja kansainvälinen kilpailu muuttavat kuitenkin parhaillaan kaupan työmarkkinoita ja osaamistarpeita.

Vaikka kauppa on yrityssektorin suurin työllistäjä, sen työllisyys on laskenut trendinomaisesti vuoden 2008 jälkeen – finanssikriisistä lähtien. Kutistuva työllisyys on näkynyt varsinkin tukkukaupassa.

Kuva 2.4 Kauppa on elinkeinoelämän suurin työllistäjä 1000 henkeä



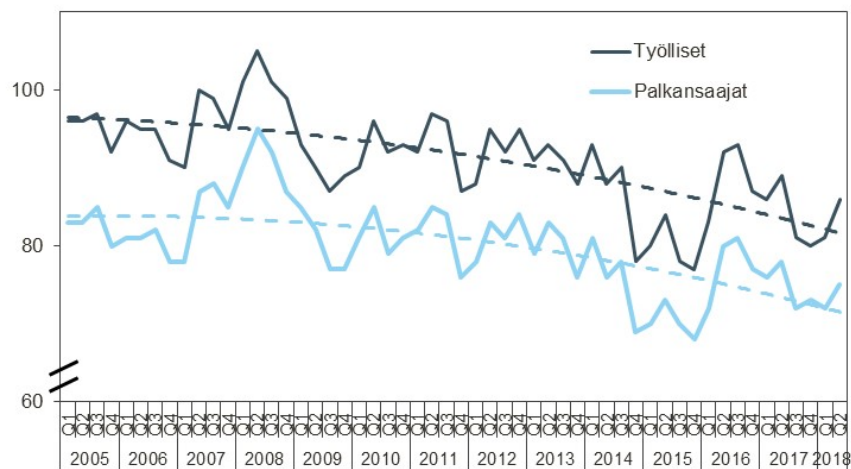
Lähde: Tilastokeskus, työvoimatutkimus.

Viimeisellä vuosineljänneksellä 2008 tukkukauppa kohtasi shokki. Kolme ensimmäistä vuosineljänneksistä olivat ennätysmäisen kasvun aikaa, kunnes viimeisellä vuosineljänneksellä asiakkaat katosivat ja yritysten liikevaihto romahti. Joiltakin yrityksiltä hävisi jopa 70–90 prosenttia liikevaihdosta ennätysmäisen alkuvuoden jälkeen, kun niiden kansainvälisiltä ja kotimaisilta asiakkailta katosi omat asiakkaat ja markkinat. Tukkukaupan asiakkaat alkoivat tehostaa ja lyhentää omia hankintaketjujaan, jolloin suomalainen tukkukauppa joutui taistelemaan vähistä asiakkaista ja supistuvista markkinoista niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.

Muun muassa automatisaatiolla ja digitalisaatiolla tukkukauppa pystyi tehostamaan toimintaansa, mikä vähensi työvoiman tarvetta entisestään. Samalla kuitenkin alettiin tarvita uudenlaista osaamista, mitä ei aina ollut tarjolla. Varsinkin tukkukaupassa on näkynyt selvästi kehitys, jossa työntekijöitä haetaan aikaisempaa vähemmän perinteisiin tukkukaupan suorittaviin töihin, mutta erilaisten asiantuntijoiden ja uudenlaisen osaamisen tarve kasvaa.

Tukkukaupan vähenevä työllisyystrendi ei välttämättä talouskasvun myötä käänny nousuun kuin hetkellisesti. Asiakkaat vaativat lyhyitä ja kustannustehokkaita hankintaketjuja, sillä ne kilpailevat itsekin tehokkuudella ja tuottavuudella kansainvälisillä markkinoilla. Vain uusien markkinoiden saavuttaminen sekä pääkonttori- ja tutkimus-, kehitys- ja suunnittelutoimintojen nykyistä suurempi keskittäminen Suomeen kasvattaisivat tukkukaupan työllisyyttä ja arvonlisäystä pidemmällä aikavälillä.

Kuva 2.5 Tukkukaupassa laskeva työllisyystrendi on näkynyt jo pitkään  
1000 henkeä



Lähde: Tilastokeskus, työvoimatutkimus.

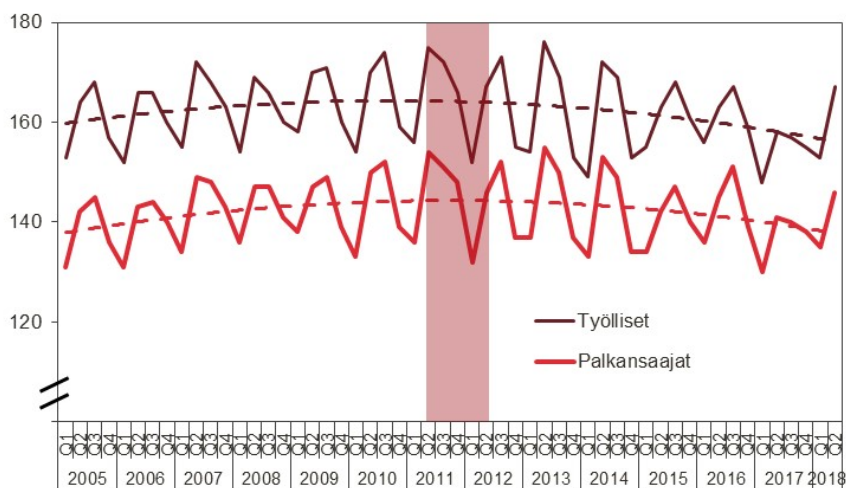
Vähittäiskaupassa työllisyystrendi kääntyi laskuun hieman myöhemmin kuin tukkukaupassa, mutta osittain samantyyppisistä syistä: asiakkaiden ostovoima ja vähittäiskaupan markkinat eivät enää kasvaneet ja kansainvälinen kilpailu koveni.

Varsinkin erikois- ja tavaratalokaupassa kansainvälinen kilpailu koveni 2010–2012, kun suuret erikoiskaupan ketjut laajenivat yhä voimakkaammin Suomeen ja toisaalta kuluttajien verkkoostosten volyymit alkoivat kasvaa. Käyttötavarakaupassa alettiin kilpailla yhä enemmän kustannustehokkuudella, logistiikalla ja suurilla skaalaeduilla.

Päivittäistavarakauppa seurasi eurooppalaista kehitystä, jossa varsinkin halpaketjut voittivat hintakilpailulla uusia markkinoita, kun taantuman kurittamat kuluttajat olivat entistä hintatietoisempia. Päivittäistavarakaupan hintakilpailu lähti meilläkin toden teolla liikkeelle 2015, ja kustannustehokkuus oli entistä suurempi kilpailuetu.

Vähittäiskaupassa toimintojen automatisaatio ja digitalisaatio eivät vielä ole näkyneet asiakkaalle yhtä voimakkaasti kuin tukkukaupassa – verkkokauppaa ja vaikkapa erilaisia maksujärjestelmiä lukuun ottamatta. Myös vähittäiskaupan työllisyystrendi on vähemmän dramaattinen kuin tukkukaupassa. Pidemmällä aikavälillä vähittäiskaupassakaan ei ole odotettavissa nousevaa työllisyystrendiä ilman selvästi kasvavia markkinoita. Digitaalisessa maailmassa varsinkin käyttötavaroiden hintakatto määräytyy pitkälti kansainvälisillä markkinoilla, ja tämä ohjaa yrityksiä kustannustehokkuuteen.

Kuva 2.6 Suhdanne katkaisi vähittäiskaupan laskevan työllisyyskehityksen  
1000 henkeä



Lähde: Tilastokeskus, työvoimatutkimus.

## 2.3 Kaupan maksamilla veroilla ylläpidetään julkista sektoria

Koska kauppa toimii, työllistää ja investoi Suomessa, se maksaa myös veroja Suomeen. Kauppa tilittää yli puolet Suomessa kerättävästä arvonlisäverosta, maksaa toiseksi eniten yhteisveroja pankkisektorin jälkeen ja kolmanneksi eniten työnantajan veronluonteinen sairausvakuutusmaksuja julkisen hallinnon ja yksityisten hallinto- ja tukipalveluiden jälkeen. Ilman Suomessa toimivaa kauppaa verotulot ja niillä ylläpidettävä julkinen sektori (ja julkisen sektorin maksamat yritystuet) romahtaisivat.

Taulukko 2.1 Kauppa maksaa yhteisveroja Suomeen  
Eri toimialojen maksamat suurimmat yhteisöverojen nettokertymät 2017

	<b>Nettokertymä, Milj. euroa</b>	<b>Osuus nettokertymästä, %</b>
Rahoitus ja vakuutus	1868,2	30,6
Kauppa	735,3	12,0
Kemian teollisuus	638,7	10,5
Muu teollisuus (pl. kemia ja metalli ja elektroniikka), energia-, vesi- ja jätehuolto	632,2	10,2
Hallinto- ja tukipalvelut, ammatillinen, tieteellinen ym. toiminta	509,3	8,3
Informaatio ja viestintä	454,1	7,4
Metalli- ja elektroniikkateollisuus	408,3	6,8
Rakentaminen	380,1	6,2
Kiinteistöala	370,1	6,1
Muut toimialat	107,5	1,9

Lähde: Verohallinto.

Taulukko 2.2 Kaupan palveluista maksetaan yli puolet Suomen arvonlisäverokertymästä  
Eri toimialojen tilittämät arvonlisäverojen nettokertymät 2017

	<b>Nettokertymä, Milj. euroa</b>	<b>Osuus nettokertymästä, %</b>
Kauppa	7583,1	51,1
Hallinto- ja tukipalvelut, ammatillinen, tieteellinen ym. toiminta	3016,1	20,3
Rakentaminen	2100,7	14,2
Informaatio ja viestintä	1770,6	11,9
Muut toimialat	366,5	2,5

Lähde: Verohallinto.



Taulukko 2.3 Kauppa työllistää ja maksaa työn sivukuluja Suomeen  
Eri toimialojen maksamat suurimmat sairausvakuutusmaksujen nettokertymät 2017

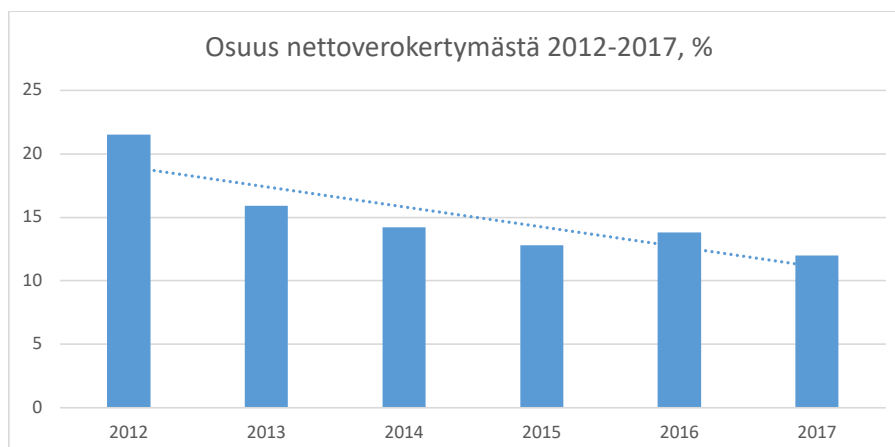
	<b>Nettokertymä, Milj. euroa</b>	<b>Osuus nettokertymästä, %</b>
Julkinen hallinto	171,7	17,6
Hallinto- ja tukipalvelut, ammatillinen, tieteellinen ym. toiminta	111,4	11,5
Kauppa	103,4	10,6
Terveys- ja sosiaalipalvelut	92,0	9,4
Muut toimialat	91,1	9,5
Koko teollisuus (pl. metalli ja elektroniikka), energia-, vesi- ja jätehuolto	90,6	9,2
Metalli- ja elektroniikkateollisuus	79,3	8,2
Rakentaminen	75,4	7,7
Informaatio ja viestintä	57,6	5,9
Kuljetus ja varastointi	52,9	5,4
Koulutus, taiteet, viihde ja virkistys	48,5	5,0

Lähde: Verohallinto.

Vaikka kauppa onkin toiseksi suurin yhteisöveron maksaja Suomessa, sen osuus yhteisöveroista on pienentynyt selvästi aivan viime aikoina samalla, kun osuudet maksetuista arvonlisäveroista ja sairausvakuutusmaksuista ovat kuitenkin pysytelleet suhteellisen vakaina. Kun 2012 kaupan osuus maksetuista yhteisöveroista oli 21,5 prosenttia, viisi vuotta myöhemmin osuus oli enää 12 prosenttia.

Kehitystä voi osin selittää kansainvälisten ketjujen aiempaa vilkkaampi etabloituminen myös Suomeen. Samalla tavoin kuin arvonlisäystä luovia tutkimus- ja kehitysinvestointeja tehdään muualla kuin Suomessa, myös konsernien sisäisiä verojärjestelyjä tehdään kansainvälisten yritysten kannalta järkevästi. Eikä se aina tuota toivottuja investointeja ja verotuloja Suomeen.

Kuva 2.7 Kaupan maksamien yhteisöverojen osuus koko kertymästä on laskenut



Lähde: Verohallinto.

Tulevaisuudessa tutkimuksella, kehityksellä ja muilla vastaavilla toiminnoilla tulee olemaan aikaisempaa suurempi merkitys myös yhteisöverokertymien ohjautumiseen eri maiden kesken. Maat, joissa on paljon pääkonttoritoimintaa ja yritysten liiketoiminnalle olennaista kehitystyötä, hyötyvät tulevaisuudessa myös yhteisöveron kerääjinä.

## 2.4 Kauppa on kokoaan suurempi

Kauppa on Suomen suurin yksittäinen toimiala, mutta se on vielä kokoaankin suurempi, kun tarkastellaan kaupan kerroinvaikutuksia muille toimialoille sen tekemien hankintojen, investointien ja työllisyyden kautta.

KPMG Oy selvitti Kaupan liiton tilauksesta vähittäis- ja tukkukaupan (toimialat 46 ja 47, ei sisällä autokauppaa eli toimialaa 45) kokonaisvaikutuksia kansantaloudessa panos-tuotosanalyyysilla. Selvityksen laskelmat perustuvat Tilastokeskuksen vuoden 2015 kansantalouden tilinpitoon ja vuoden 2013 panos-tuotostaulukoihin sekä verohallinnon keräämiin verotilastoihin.<sup>1</sup>

Selvityksessä tarkastellaan vähittäis- ja tukkukaupan (ei sisällä autokauppaa eli toimialaa 45) aiheuttamia

1. välittömiä, suoria vaikutuksia kansantalouden arvonlisään, työllisyyteen ja verokertymään, kun kauppa myy tai valmistaa tuotteita ja palveluja asiakkaille;
2. välillisiä vaikutuksia muille toimialoille, kun kauppa hankkii arvoketjultaan tuotteita ja palveluja jatkuvaa toimintaansa varten;
3. tulovaikutusta, kun kaupan itsensä työllistämät tai sen välillisesti muilla aloilla työllistämät työntekijät kuluttavat tuotteita ja palveluja muilla toimialoilla kuin vähittäis- ja tukkukaupassa.

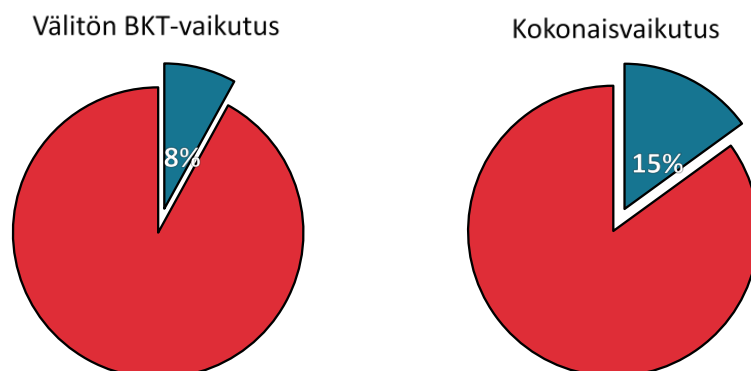
Kuvassa 2.1 esitettiin koko kaupan toimialan osuus bruttoarvonlisäyksestä: 10 prosenttia. Kun tarkastelusta jätetään autokauppa (toimiala 45) pois, vähittäis- ja tukkukaupan suoraan luoma välitön arvonlisäys on 8 prosenttia. Suomessa toimiva kauppa kuitenkin hankkii muilta toimialoilta tavaroita ja palveluja liiketoimintaansa varten, investoi ja luo toiminnallaan arvonlisää muille toimialoille. Kun kaupan välilliset ja tulovaikutukset muiden alojen arvonlisään otetaan huomioon, 8 prosentin suora, välitön arvonlisäosuus lähes tuplaantuu 15 prosentiksi. Näin siitä huolimatta, että vuonna 2015 kauppa investoi poikkeuksellisen vähän (kaupan kiinteähintaiset kokonaisinvestoinnit olivat tuolloin alhaisimmillaan vuoden 2006 jälkeen).

---

<sup>1</sup> Selvityksessä tarkastellaan vähittäis- ja tukkukaupan jatkuvan toiminnan vaikutuksia kansantalouden arvonlisään, työllisyyteen ja verokertymään. Jatkuva toiminta sisältää palvelujen ja tuotteiden hankinnat kaupan arvoketjussa, mutta se ei sisällä investointeja. Suomeen kohdistuvien investointien vaikutuksia tarkastellaan vielä erikseen. Selvitys toteutettiin 19.12.2016-31.3.2017 välisenä aikana. Kaupan välittömät vaikutukset perustuvat vuoden 2015 kansantalouden tilinpitoon, ja välilliset ja tulovaikutukset perustuvat vuoden 2013 panos-tuotosaineistoon (kansantalouden rakenteiden muutokset ovat yleensä hyvin hitaita, joten vuoden 2013 panos-tuotostaulukot kuvaavat hyvin myös vuoden 2015 kansantaloutta). Kaikki tulokset on muunnettu vuoden 2015 tasolle.

Välillisten tuotantovaikutusten arvioinnissa on sovellettu HEM-menetelmää (menetelmällä arvioidaan tilannetta, jossa tarkasteltava toimiala poistetaan kansantaloudesta). Tulovaikutusten laskennassa on käytetty vuoden 2015 tietoa palkansaajakorvauksista sekä keskimääräistä kotitalouksien kulutusmenojen jakaumaa. Kaupan välilliset ja tulovaikutukset kuvaavat alan toiminnan vaikutuksia muille toimialoille kuin vähittäis- ja tukkukauppaan.

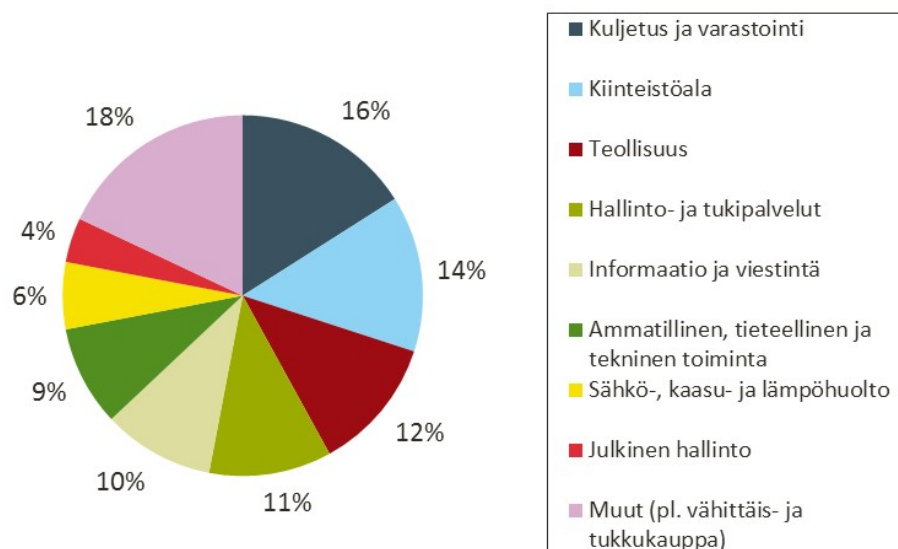
Kuva 2.8 Kauppa on kokoaan suurempi  
Kaupan (pl. autokauppa) jatkuvan toiminnan ja investointien kokonaisvaikutus kansantalouden arvonlisäykseen 2015.



Lähde: KPMG Oy, Kaupan alan taloudelliset vaikutukset Suomessa.

Suomessa toimiva kauppa tekee paljon hankintoja kotimaassa ja investoi tänne. Siksi se luo kasvua ja työllistämisen edellytyksiä muille Suomessa toimiville yrityksille. Esimerkiksi logistiikan (kuljetus ja varastointi) tuottama arvonlisäys romahtaisi 12 prosenttia ilman suomalaisen kaupan siltä ostamia palveluja. Vähittäis- ja tukkukaupan tuottama välillinen arvonlisäys on muun muassa puolet suurempi kuin metsäteollisuuden suora BKT-vaikutus ja yli kaksinkertainen majoitus- ja ravintola-alan suoraan vaikutukseen.

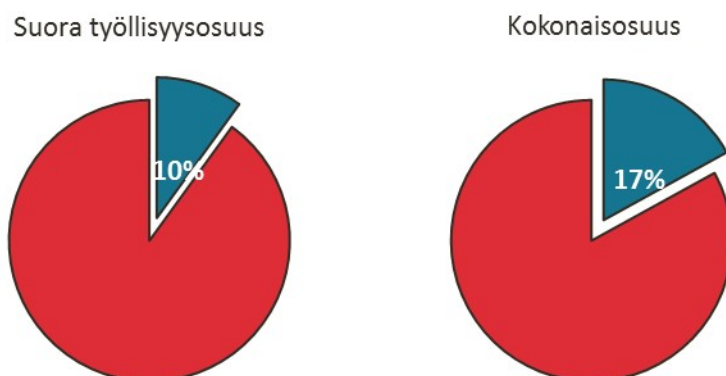
Kuva 2.9 Ilman suomalaista kauppaa monen alan tuottama arvonlisäys romahtaisi  
Kaupan jatkuvan toiminnan tuottaman välillisen arvonlisäyksen jakautuminen toimialoittain, %



Lähde: KPMG Oy, Kaupan alan taloudelliset vaikutukset Suomessa.

1970-luvun loppupuolella, jolloin kauppa toimi pitkälti kansainväliseltä kilpailulta suojassa, vähittäis- ja tukkukaupan työllisyysosuus oli noin 12 prosenttia. 1990-luvulta lähtien vähittäis- ja tukkukaupan työllisyysosuus on pysytellyt hyvin vakaana, noin 10–11 prosentissa kaikista työllisistä.

Kuva 2.10 Kauppa on kokoaan suurempi työllistäjä  
Vähittäis- ja tukkukaupan (pl. autokauppa) jatkuvan toiminnan ja investointien kokonaisvaikutus  
työllisyyteen, henkilötyövuosia 2015



Lähde: KPMG Oy, Kaupan alan taloudelliset vaikutukset Suomessa.

Kauppa työllistää myös välillisesti, kun sen tekemät hankinnat ja investoinnit luovat työllisyyttä muille aloille. Lisäksi kaupan suoraan ja välillisesti työllistämät ihmiset käyttävät muiden alojen palveluja ja työllistävät lisää ihmisiä oman kulutuksensa kautta. Vähittäis- ja tukkukaupan muille aloille aiheuttamien positiivisten työllisyysvaikutusten vuoksi 10 prosentin suora työllisyysosuus kasvaa peräti 17 prosentin osuudeksi kaikista työllisistä.<sup>2</sup>

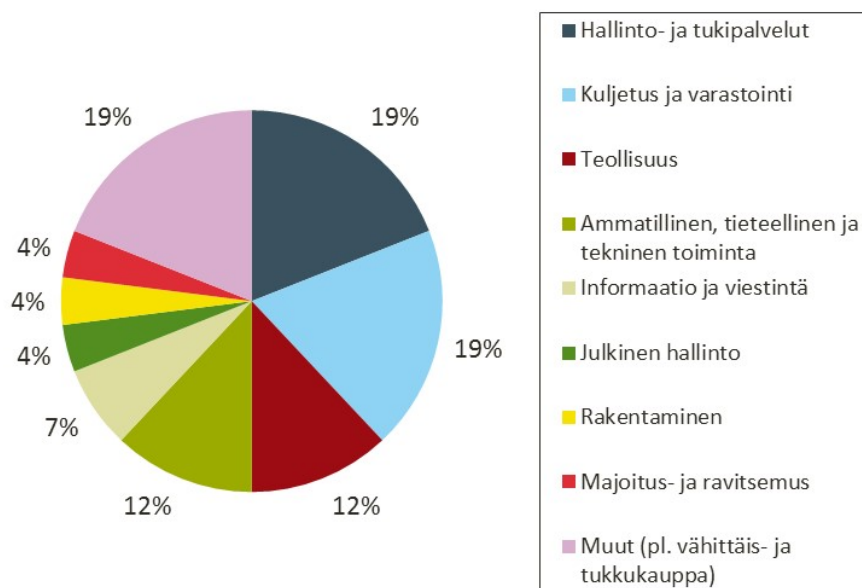
Pelkästään vähittäis- ja tukkukaupan hankinnoista aiheutuvat välilliset työllisyysvaikutukset ovat suurempia kuin joidenkin alojen suoraan työllistämien ihmisten määrä. Kaupan välillinen työllisyysvaikutus on esimerkiksi yli kaksinkertainen kuin metsä- tai kemianteollisuuden suora työllisyys Suomessa. Ilman kaupan Suomesta ostamia tuki- ja hallintopalveluita ko. alan työllisyys putoaisi 12 prosenttia.

---

<sup>2</sup> Selvityksessä henkilötyövuosi kuvaa kokoaikaiseksi muutetun henkilön työpanosta. Kansantalouden tilinpidon mukaan vuonna 2015 taloudessa oli 2 499 000 työllistä ja työtunteja työllistä kohti oli 1 641. Kansantalouden tilinpidon mukaan tehdasteollisuudessa (jossa osa-aikaisia on alle 5 prosenttia työvoimasta) tehtiin 1 556 työtuntia työllistä kohti, mikä siis kuvaa kokoaikaisen työllisen työtunteja. Tukku- ja vähittäiskaupassa tehtiin 1 564 työtuntia työllistä kohti.

EK:n työvoimatiedustelun mukaan vuodelta 2014 kokoaikaisen palkansaajan tekemät työtunnit vuodessa olivat 1 537, ja eniten työtunteja söivät vuosilomat ja sairauspoissaolot. Kansantalouden tilinpidon työllisyysluvut kuvaavat siis varsin hyvin henkilötyövuosia myös kaupassa.

Kuva 2.11 Suomalainen kauppa luo työllisyyttä myös muille aloille  
Kaupan jatkuvan toiminannan tuottaman välillisen työllisyyden jakautuminen toimialoittain, %



Lähde: KPMG Oy, Kaupan alan taloudelliset vaikutukset Suomessa.

Mitä tiiviimmin Suomessa toimiva kauppa on tänne myös etabloitunut, sitä enemmän se tuottaa välillisesti arvonlisäystä ja työllisyyttä myös muille aloille. Jos Suomessa toimiva kauppa on enimmäkseen vain suorittavan tason jakelua asiakkaille - yrityksille tai kuluttajille -, välilliset arvonlisäys- ja työllisyysvaikutukset jäävät pieniksi. Siksi poliittisten päättäjien tulisi pikaisesti miettiä keinoja, joilla kannustettaisiin eniten arvonlisäystä luovien toimintojen ohjautumista Suomeen myös kuluttajapalveluissa.

### 3. VEROTUS HIDASTAA KULUTTAJAPALVELUIDEN KEHITYSTÄ

*Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto*

#### 3.1 Kuluttajamarkkina on Suomessa pieni

Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, kauppa on jo pitkään ollut yksi eniten arvonlisää talouteen luova toimiala, vaikka sen osuus talouden arvonlisästä onkin supistunut. Kehitykseen voi olla useita syitä, kuten esimerkiksi teollisuuden tukemiseen keskittynyt elinkeino- ja talouspolitiikka tai vaikkapa teollisuuden ja julkisen sektorin tarpeita enemmän huomioiva koulutuspolitiikka.

Oma kulutustavaroiden tuotanto on nostanut monta vähittäiskauppaa kansainvälisille markkinoille IKEA:sta ja Hennes & Mauritzista lähtien. Koska Suomessa teollisuus tuottaa lähinnä investointitavaroita ja välituotteita, suomalaisella vähittäiskaupalla ei liiemmästi ole omia kuluttajabrändejä, joita myydä. Vielä 1970–80-luvuilla kotimaassa tuotettiin kulutustavaroita suuremmissa mittakaavassa lähinnä Neuvostoliittoon vietäviksi, mutta vienti ei nojannut kansainvälisesti ja markkinaehtoisesti kilpailukykyisiin kaupan yrityksiin.

Myös kotimaisten markkinoiden pienuus on voinut hidastaa kaupan ja kuluttajapalveluiden innovointia ja kehitystä. Suomalaiset kaupan yritykset ovat olleet kansainvälisesti hyvin pieniä, eikä niillä ole ollut kykyä, resursseja tai halua laajentua maan rajojen ulkopuolelle – muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Kuluttajamarkkinoiden pienenus johtuu tietysti Suomen pienestä väkiluvusta, mutta myös kotitalouksien ostovoimasta. Jos pienillä markkinoilla asiakaskunnan keskimääräinen ostovoima on heikohkoa, se ohjaa palveluyrityksiä ennen kaikkea kustannus- ja hintakilpailuun, ei niinkään parempiin palveluihin ja toimintaa kehittäviin investointeihin ja innovaatioihin. Suurilla markkinoilla keskimääräinen ostovoima voi olla suhteellisen pientäkin, jos vain on riittävästi myös hyvätuloista asiakaskuntaa kirittämään muitakin kuin hinta- ja kustannuskilpailua.

Oheisesta taulukosta nähdään, että ostovoimapariteeteilla vertailukelpoiseksi muunnettu keskipalkka dollareina on Suomessa 12 prosenttia korkeampi kuin OECD-maissa keskimäärin ja esimerkiksi korkeampi kuin vastaavalla tavalla muunnetut keskipalkat Ranskassa ja Ruotsissa. Espanjan keskipalkkoja olemme 20 prosenttia korkeammalla. Sveitsin bruttopalkkojen taso taas on meitä 45 prosenttia korkeammalla.

Verojen jälkeinen nettopalkka Suomessa on kuitenkin enää kuusi prosenttia OECD-maiden keskiarvoa korkeampi ja pienempi kuin muissa Pohjoismaissa. Ero Espanjan keskipalkkoihin on kutistunut 7 prosentiksi. Sveitsi taas on karannut verojen jälkeisissä nettopalkoissa; siellä ostovoimapariteetin muunnettu nettopalkka on 72 prosenttia meitä suurempi. Suomessa verotus on selvästi yksi ostovoimaa leikkaava tekijä myös kansainvälisessä vertailussa.

Taulukko 3.1 Verotus kutistaa suomalaisten kotitalouksien ostovoimaa lähelle OECD-maiden keskiarvoa  
Keskipalkat OECD-maissa 2017 ostovoimapariteeteilla vertailukelpoisiksi muunnettuina, USD

	Bruttopalkka		Nettopalkka	
Sveitsi	70 835,07	1	58 870,20	1
Luxemburg	65 716,26	2	46 625,47	2
Islanti	63 660,61	3	45 421,32	3
Korea	52 505,32	14	44 878,17	4
Alankomaat	62 981,07	5	43 836,50	5
Australia	55 098,68	10	41 664,67	6
Iso-Britannia	54 318,95	11	41 599,48	7
Japani	52 946,02	13	41 127,44	8
Norja	56 400,70	8	40 828,83	9
USA	52 988,02	12	39 209,38	10
Itävalta	57 580,81	7	38 911,97	11
Saksa	63 551,05	4	38 206,75	12
Irlanti	45 093,01	18	36 354,31	13
Tanska	56 210,88	9	36 071,72	14
Ruotsi	47 657,56	17	35 750,59	15
Belgia	58 545,15	6	34 823,02	16
Ranska	48 339,23	16	34 228,32	17
<b>Suomi</b>	<b>49 012,55</b>	<b>15</b>	<b>34 217,81</b>	<b>18</b>
Uusi-Seelanti	39 826,27	23	32 604,14	19
Israel	39 215,22	24	32 266,56	20
<b>OECD keskiarvo</b>	<b>43 791,43</b>	<b>19</b>	<b>32 221,46</b>	<b>21</b>
Espanja	40 451,39	22	31 920,18	22
Canada	40 983,28	21	31 623,15	23
Italia	43 304,22	20	29 802,76	24
Kreikka	35 165,09	25	26 033,70	25
Portugal	30 888,46	27	22 399,66	26
Viro	26 795,92	31	21 875,37	27
Turkki	29 262,98	28	21 093,42	28
Chile	22 615,94	34	21 032,83	29
Tseki	27 535,79	30	20 898,08	30
Puola	27 816,26	29	20 844,36	31
Slovenia	31 417,20	26	20 814,45	32
Slovakia	23 483,97	33	17 958,36	33
Unkari	26 012,16	32	17 298,09	34
Meksiko	12 729,98	35	11 302,94	35

Lähde: Taxing Wages 2018, OECD.

### 3.2 Moninkertainen verokiila piinaa kuluttajapalveluita

Verotus syö kuluttajapalveluiden kannattavuutta kahta reittiä. Ensinnäkin se nostaa kuluttajapalvelun hintaa, ja toiseksi se syö palvelun ostajan ostovoimaa. Kaikkiin kuluttajapalveluihin – kaupan lihatskiltä sisustussuunnitteluun tai mobiilipeleistä personal trainereihin – sisältyy vähintään kaksinkertainen verokiila<sup>1</sup>, joka tekee suomalaisista kuluttajapalveluista kalliita.

Me teemme työtä saadaksemme rahaa kulutukseen – tarpeelliseen tai tarpeettomaan. Työnantaja maksaa palkan lisäksi pakolliset työnantajaveloitteet, työnantajamaksut ja muut työhön liittyvät kustannukset. Me kuluttajat taas ostamme verojen jälkeisellä nettopalkalla tuotteita (joihin kaikkiin sisältyy palvelua) tai palveluita, joiden tuottamiseen tarvitaan yrityksiä ja työntekijöitä.

Mitä pienempi nettopalkka meillä kuluttajilla on, sitä vähemmän tai halvempia palveluita me pystymme ostamaan. Työnantajamme taas ei pysty maksamaan tuottavuuteemme verrattuna liian korkeaa palkkaa varsinkin, kun työpanokseemme liittyy iso joukko muita kustannuksia. Työpanoksemme hinta voi olla työnantajalle tuottavuuteemme nähden korkea, vaikka nettopalkkamme ostovoima ei olisikaan kummoinen. Jos palveluyrittäjät eivät näe houkuttelevia ansaintamahdollisuuksia, uusien kuluttajapalveluiden ja palvelukonseptien kehittäminen voi jäädä vähälle ja yksityisen palvelusektorin kehitys pysyy hitaana.

Tarkastellaan kuluttajapalveluiden moninkertaista verokiilaa esimerkin avulla.

Kangaskaupan myyjä ja kampaaja tekevät säännöllistä työtä kumpikin 2 278 euron kuukausipalkalla eli 14,24 euron tuntipalkalla. Kangasmyyjä haluaisi käydä kampaajalla ja ostaa kampaamosta palvelua yhden tunnin verran. Kampaaja olisi hyvin halukas tekemään yhden lisätyötunnin. Kampaamolle lisätyötunti maksaisi tuntipalkan lisäksi pakolliset työnantajamaksut ja arvonlisäveron<sup>2</sup>, jotka kangasmyyjän pitää siis palvelun hinnassa maksaa.

Voidakseen ostaa kampaamopalvelun kangasmyyjänkin on tehtävä lisätöitä. Mutta ostaakseen tunnin verran kampaamopalvelua kampaajan kanssa samapalkkainen kangasmyyjä joutuu tekemään peräti kaksi tuntia ja 18 minuuttia lisätöitä. (Tarkemmat laskelmat on esitetty taulukossa 3.2)

Onneksi naapurustoon juuri muuttanut data-analyytikko haluaa ompeluttaa asuntoonsa uusia verhoja, joten kangasmyyjä saa työnantajaltaan lisätöitä juuri tarvitsemansa kahden tunnin ja 18 minuutin verran. Ompelutyön hinta muodostuu kangasmyyjän palkan lisäksi arvonlisäverosta ja työnantajan pakollisista veronluonteisista maksuista.<sup>3</sup>

Data-analytikkokin joutuu tekemään lisätöitä maksaakseen verhojen ompelun, sillä säännöllisen työn nettopalkka menee asuntolainoihin ja muuhun elämiseen. Onneksi alalla riittää töitä, ja työnantaja teettää mielellään lisätöitä halukkaalla työntekijällä. Data-analytikon palkka on 139 prosenttia kangasmyyjän palkkaa korkeampi (5 440 euroa kuussa ja 34 euroa tunnissa), mutta hän joutuu silti tekemään kaksi tuntia ja 52 minuuttia lisätöitä maksaakseen ompelupalvelun (jonka hinnasta on tässä jätetty itse verhojen hinta ja kaikki muut työnantajan kustannukset ja katteet pois).

---

<sup>1</sup> Kuluttajan tekemän, palvelun ostamiseen tarvittavan työpanoksen kokonaishinnan ja palvelun suorittajan nettopalkan välinen ero. Kaksinkertaiseen verokiilaan sisältyvät kaikki palkkasidonnaiset välittömät verot ja veronluonteiset maksut sekä arvonlisävero.

<sup>2</sup> Tämä on yksinkertaistettu esimerkki. Todellisuudessa kampaamopalvelun hintaan sisältyisi tietysti yrittäjän oman palkkion lisäksi erilaisia kustannuksia vuokrasta, työterveydenhuollosta, kirjanpidosta, siivouksesta jne. aina kampaamossa käytettäviin aineisiin asti.

<sup>3</sup> Todellisuudessa data-analyytikko ei tietenkään selviä näin halvalla. Edellisessä alaviitteessä mainittujen hinnanosien lisäksi hintaan sisältyisi tietysti myös verhokangas. Tässä yksinkertaistetussa esimerkissä keskitytään kuitenkin vain palkkasidonnaisiin veroihin ja veroluonteisiin maksuihin sekä työn arvonlisäveroon.

Taulukko 3.2 Esimerkki palvelutyön moninkertaisesta verokiilasta.

	Euroa
<b>Kampaajan lisäyötunnista saama nettopalkka</b>	<b>9,4</b>
+ Lisäansioista maksettavat rajaverot (34 %)	4,84
Kampaajan bruttopalkka	14,24
+ Työnantajamaksut (22,1 %)	3,15
+ Arvonlisävero (24 %)	4,17
<b>Kampaamopalvelun hinta</b>	<b>21,56</b>
<b>Kampaamopalvelua ostavan kangasmyyjän kahden tunnin ja 18 minuutin lisätöistä saama nettopalkka</b>	<b>21,56</b>
+ Lisäansioista maksettavat rajaverot (34 %)	11,11
Kampaamopalvelua ostavan myyjän bruttopalkka kahden tunnin ja 18 minuutin lisätöistä	32,67
+ Työnantajamaksut (22,1 %)	7,22
+ Ompelutyön arvonlisävero (24 %)	9,57
<b>Ompelutyön hinta</b>	<b>49,46</b>
<b>Ompelutyötä ostavan data-analyytikon nettopalkka kahden tunnin ja 52 minuutin lisätöistä</b>	<b>49,46</b>
+ Lisäansioista maksettavat rajaverot (49,4 %)	48,29
Ompelutyötä ostavan data-analyytikon bruttopalkka kahden tunnin ja 52 minuutin lisätöistä	97,75
+ Työnantajakustannukset (22,1 %)	21,60
<b>Data-analyytikon lisätyön hinta, jolla kustannetaan kangasmyyjän ja kampaajan lisätyöt</b>	<b>119,35</b>

Huom! Palkansaajan tuloveroprosentti sisältää palkkaidonniset verot ja veronluonteiset maksut, viran puolesta tehtävät vähennykset ja keskimääräisen kunnallisveroprosentin 2018. Ei sisällä kirkollisveroa.

Jotta kampaaja saisi yhden lisätunnin ja siitä käteen jääväksi palkaksi 9,40 euroa, sekä kangasmyyjän että data-analyytikon on saatava lisätöitä ja data-analyytikon työnantajan on maksettava niistä 119,35 euroa. Palvelutyölle on tässä esimerkissä muodostunut kolminkertainen verokiila, josta 8 prosenttia (9,4 euroa) menee kampaajan pankkitilille ja 92 prosenttia (110 euroa) ohjautuu verottajalle. (Taulukko 3.2)

Jos data-analyytikon yritys tuottaa kuluttajapalveluita, toivottavasti sen markkinat ovat kansainväliset tai data-analyttikko hyvin tuottava!

Tuttua hokemaa mukaillen: elätämme julkista sektoria pesemällä toistemme paitoja.



## 4. KAUPAN DIGITALISOITUMINEN PALVELEE ASIAKASTA

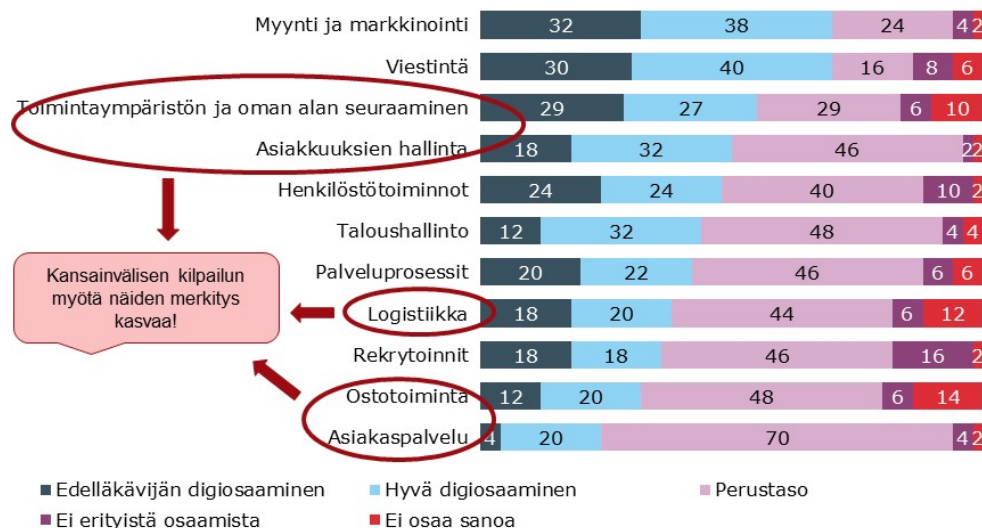
Jaana Kurjenoja, pääekonomisti, Kaupan liitto

### 4.1 Digitalisaatio on osa kaupan murrosta – mutta ei sen syy

Pärjätäkseen kilpailussa kauppa on tehostanut toimintaansa ja lisännyt tuottavuuttaan. Pohjolan mukaan (luku 5) kaupan tuottavuus kasvoi 2000-luvulla toimialoista eniten ja lisäsi talouskasvua yhtä paljon kuin koko tehdasteollisuus yhteensä. Digitalisaatio ja automatisaatio ovat olleet tärkeitä välineitä tässä kehityksessä.

Digitalisoimalla toimintoja on pystytty tehostamaan ja yhdistämään yrityksen eri toimintoja varastosta henkilöstöhallintoon ja maksamiseen. Esimerkiksi ajantasainen varastosaldo nopeuttaa asiakaspalvelua – kuluttajan tai yrityksen – ja optimoi hankintoja. Lopulta se näkyy hinnoissa.

Kuva 4.1 Digiosaamista tarvitaan kaupan kaikissa tehtävissä – tulevaisuudessa vielä enemmän  
Kuinka syväisiä digitaatioita edellytetään nyt yrityksessänne?  
Tukku- ja vähittäiskaupat



Lähde: EK:n yritys­kysely.

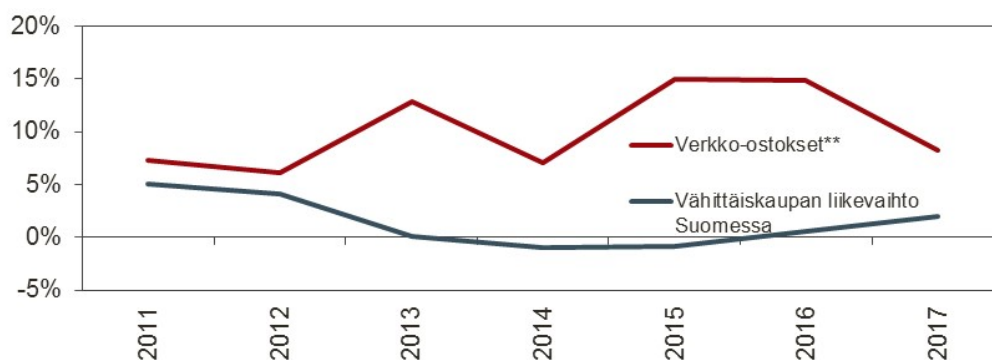
Vaikka digitalisoimalla ja automatisoimalla kaupan kaikkien lenkkien toimintoja on jo nostettu tuottavuutta selvästi, kuten Pohjola luvussa 5 osoittaa, tuottavuus tulee kasvamaan vielä nykyisestä. Kaupassa on paljon toimintoja, joissa automatisaation ja digitalisaation aste tulee kasvamaan ja joissa myös työvoimalta vaaditaan aiempaa enemmän digiosaamista.

Tällä hetkellä varsinkin myynti ja markkinointi, viestintä, toimintaympäristön seuraaminen sekä asiakkuuksien hallinta ovat digitalisaatiota hyödyntäviä toimintoja, mutta monissa yrityksissä työntekijät pärjäävät vielä vähäisemminkin taidoilla esimerkiksi logistiikassa, asiakaspalvelussa ja vaikkapa ostotoiminnoissa. Näiden rooli kasvaa kuitenkin koko ajan. Jo nyt esimerkiksi tukku­myyjien pitäisi pystyä myynnin tukena käyttämään erilaisia asiakas- ja tuotetietoa jalostavia ohjel­mia, lukemaan ja ymmärtämään niiden tuottamaa tietoa ja käyttämään sitä asiakaspalvelussa.

### 4.2 Verkko vahvistuu myyntikanavana

Suomalaiset ostivat vuonna 2017 vähittäiskaupan tuotteita digitaalisesti 8 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien verkko-ostosten arvo oli jo 11 prosenttia verrat­ tuna koko suomalaiseen vähittäiskauppaan, ja 20 prosenttia verrattuna tavaratalo- ja erikoiskauppaan. Kaiken kaikkiaan suomalaiset tekivät digitaalisia tavarao­stoksia lähes 4,9 miljardilla eurolla.

Kuva 4.2 Digitaalinen ostaminen kasvaa vähittäiskaupassa  
Kuluttajien digitaalisesti ostamien vähittäiskaupan tuotteiden arvon vuosimuutokset\*, %



\* Tiedot kuluttajien ostoksista perustuvat tuotekohtaiseen kuluttajakyselyyn, ne sisältävät arvonlisäverot ja esim. toimituskustannukset ja ostokset koti- ja ulkomailta. Tuotteita myyvät yritykset eivät välttämättä kuulu virallisen toimialaluokituksen mukaiseen vähittäiskauppaan.

\*\* Tiedonkeruun menetelmä muuttui 2016, eikä tiedot 2016 lähtien ole täysin vertailukelpoisia 2010-2015 tietoihin.

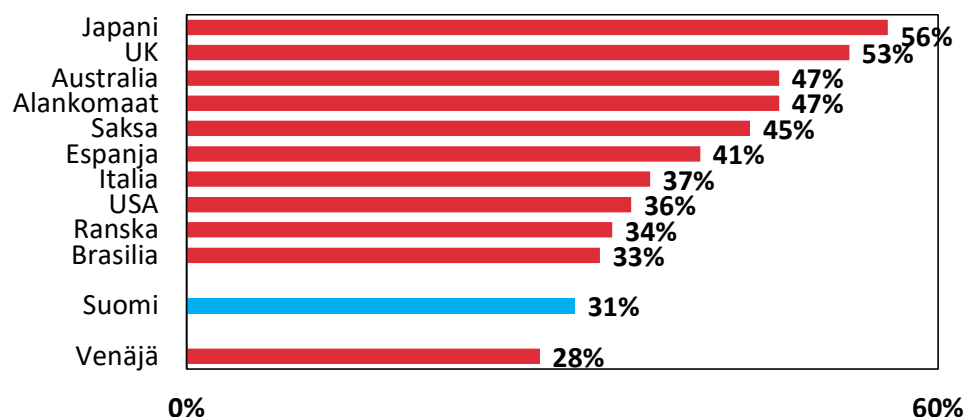
Lähteet: ASML, TNS Gallup, Kaupan liitto, Verkkokauppatilasto 2010-2015; Kurjenoja Jaana 2017, Digitaalinen kauppa 2017 - Kuluttajien tekemät verkko-ostokset koti- ja ulkomailta, Kaupan liitto; Tilastokeskus: Kaupan liikevaihtotilasto.

Verkko-ostamisen kasvu ei enää nojaa ostajien määrän kasvuun, sillä digitaaliset kanavat ovat osa normaalia kuluttamista. Digitaalinen kauppa kasvaa, koska kuluttajat ostavat aiempaa useammin ja enemmän. Uusia verkko-ostajia nähdään olennaisesti enemmän enää vanhimmissa ikäryhmissä sekä joissakin tuoteryhmissä kuten päivittäistavaroissa. Päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvoikin 2017 peräti 88 prosenttia, mutta se on silti vielä alle puoli prosenttia verrattuna koko arvonlisäverolliseen päivittäistavarakauppaan.

Kun suurin osa suomalaisista käyttää verkkoa joka tapauksessa myös mobiilisti, on luonnollista, että ostosten tekeminen sillä yleistyy. Lähes kolmasosa verkko-ostoista tehtiin vuonna 2017 mobiilisti - älypuhelimella tai tabletilla - ja pelkästään älypuhelimella viidesosa. Vaatteiden verkko-ostoista jo 28 prosenttia tehtiin puhelimella.

Reippaasta kasvusta huolimatta Suomi ei ole mobiiliostamisen kärkimaa. Japanissa ja Isossa-Britanniassa jo yli puolet verkko-ostoista tehdään mobiilisti. Usein omat applikaatiot vauhdittavat mobiiliostosten kasvua, ja siksi niitä kehitetään maailmalla voimakkaasti.

Kuva 4.3 Digitaalinen ostaminen siirtyy mobiiliin  
Mobiiliostosten osuus verkko-ostoista 2017 (muut maat: Q4 2017)



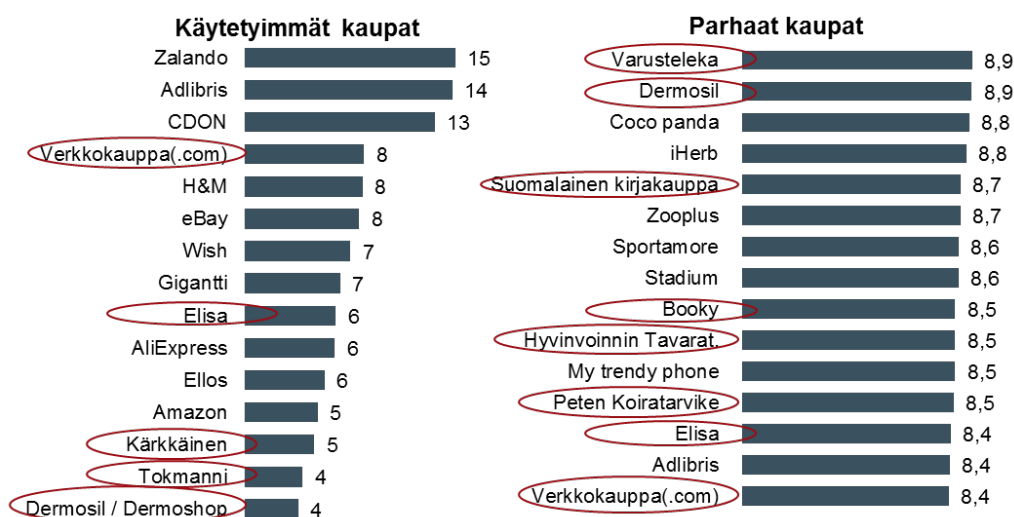
Lähde: Kurjenoja Jaana 2017, Digitaalinen kauppa 2017 - Kuluttajien tekemät verkko-ostokset koti- ja ulkomailta, Kaupan liitto.

Myös Suomessa applikaatioiden kehittäminen alkaa vauhdittua, mikä onkin tärkeää asiakkaista kilpailtaessa. Suomalainen kuluttaja nimittäin suuntaa digitaalisille ostosmatkoille aiempaa useammin ulkomaille. Vuonna 2017 Suomeen jäi 54 prosenttia verkko-ostoista, kun edellisvuonna Suomen osuus oli 59 prosenttia. Erityisen ahkerasti ulkomailta ostettiin muotia ja ajoneuvojen varaosia ja tarvikkeita.

Ulkomailta ostamisen suosio näkyy myös suomalaisten usein käyttämien verkkokauppojen listalla (kuva 4.4), jossa 15:stä eniten käytetystä kaupasta vain viisi on suomalaisia. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, etteivätkö suomalaiset osaisi rakentaa hyviä ja toimivia verkkokauppoja. Esimerkiksi Kaupan liiton selvityksen mukaan 15:stä parhaimmaksi arvioidusta verkkokaupasta yli puolet on suomalaisia.

Suomalaisen kaupan kilpailukyky asiakkaista ei välttämättä kaadu osaamattomuuteen rakentaa tasokkaita digitaalisia palveluja. Miksi sitten suomalainen vähittäiskauppa ei ole merkittävä digitaalinen vientikanava kansainvälisille kuluttajille tai miksi kilpailu suomalaisistakin asiakkaista on usein vaikeaa? Alla on ainakin joitakin syitä ilmiöön.

1. Suomessa teollisuus ei juuri tuota kulutushyödykkeitä, joita vähittäiskauppa voisi myydä muualle.
2. Kansainvälinen hintakilpailu ulkomaisilla brändeillä on vaikeaa. Hintataso tulee usein kansainvälisiltä markkinoilta, mutta kustannustaso Suomesta. Esimerkiksi vaatetuksessa vähittäiskauppa ei pysty kilpailemaan hinnalla ja myymään halvemmalla samoja saksalaisia tai espanjalaisia brändejä, joita saksalaiset tai espanjalaiset kaupat myyvät itse.
3. Palvelujen moninkertainen verokiila nostaa kulutushyödykkeiden kokonaishintaa.
4. Kansainväliset markkinapaikat ja verkkokaupat eivät maksa monia suomalaista vähittäiskauppaa rasittavia kustannuksia kuten kiinteistövero. Suomalainen kauppa joutuu usein myös mak samaan ulkomaisesta etäkaupasta koituvia kustannuksia, kuten esimerkiksi pakkausmateriaalien keräilyä ja kierrätystä ja vaikkapa elektroniikkaromun vastaanottoa.
5. Kansainväliset postisopimukset mahdollistavat halvat kuljetukset esimerkiksi Kiinasta. Suomalaiset ja eurooppalaiset kaupat eivät nauti samasta edusta.



Kuva 4.4 Suomalaisten 15 eniten käyttämää ja parhaiten arvostamaa verkkokauppaa % asiakkaista marraskuussa 2017 - tammikuussa 2018 ja arvosana asteikolla 1-10

Lähde: Kurjenoja Jaana 2017, Suomalaiset pitävät digitaalisesta ostamisesta - Selvitys suomalaisten asiakastytyväisyydestä käytetyimpiin verkkokauppoihin, Kaupan liitto.

## 5. KAUPPA JA MUUT MARKKINAPALVELUT TALOUSKASVUN LÄHTEENÄ

*Matti Pohjola, professori, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu*

### 5.1 Rakennemuutos tavaroista palveluihin, atomeista bitteihin

Kauppa on kansantaloutemme päätoimialoista kolmanneksi suurin työllisyydellä mitaten ja neljänneksi suurin kokonaistuotannon arvolla laskien. Sen osuus työllisyydestä on 12 ja kokonaistuotannosta 9 prosenttia. Pelkästään suuren kokonsa vuoksi kauppa vaikuttaa siten merkittävästi kansakuntamme elintasoon ja hyvinvointiin.

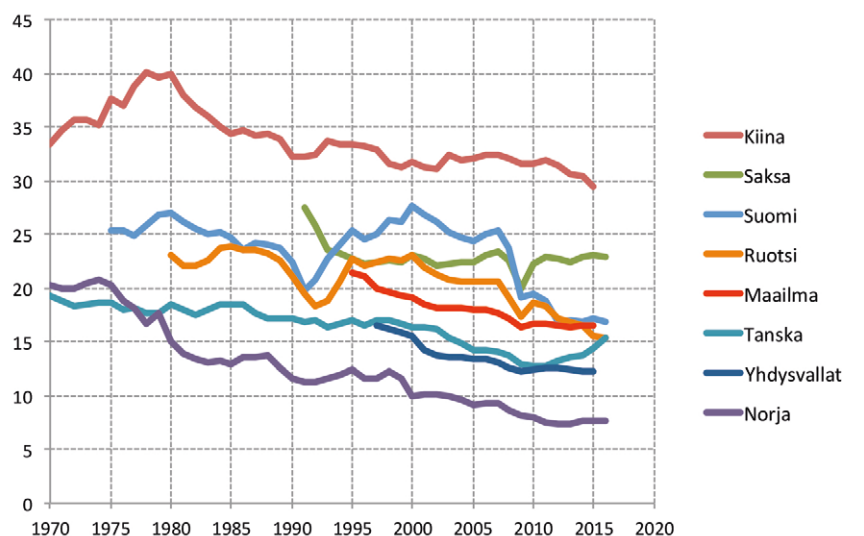
Kaupan ja muiden palvelualojen ongelmia ei ole kuitenkaan pidetty erityisen tärkeinä elinkeino- ja talouspolitiikkaa harjoitettaessa, vaan teollisuuden asiat ovat olleet päälinjallisina. Kotimaassa valmistettujen tuotteiden vienti ulkomaille on nähty pienen kansakunnan vaurastumisen tärkeimmäksi lähteeksi ja teollisuus suurimpana vientialana kasvun veturiksi. Palvelualojen osana on ollut huolehtia siitä, etteivät niiden työvoima- ja muut tuotantokustannukset vaaranna vientiteollisuuden hintakilpailukykyä.

Vaikka vienti ei itsessään ole talouskasvun lähde, on se erityisesti pienille kansantalouksille tärkeä keino hyödyntää osaamistaan. Vientimarkkinoiden kautta yritykset hyötyvät suurtuotannon eduista, kun valmistuksen kiinteät kustannukset – esimerkiksi tuotekehityksen kustannukset – alenevat markkinoiden koon kasvaessa. Erikoistumalla siihen, mitä parhaiten osataan, voidaan osaaminen näin skaalata suuremmille markkinoille. Tuotanto tehostuu ja tuottavuus kasvaa. Tämä pätee yhtä hyvin palveluihin kuin tavarihin, eikä niitä voi asettaa minkäänlaiseen tärkeysjärjestykseen.

Teollisuudella on ollut kieltämättä suuri merkitys Suomen vaurastumisessa jo 1800-luvulta alkaen. Kasvun veturit ovat kuitenkin vaihtuneet 10–15 viime vuoden aikana. Kansantalouden kokonaistuotannon kasvusta peräti 70 prosenttia syntyi palveluissa ja vain 20 prosenttia tehdasteollisuudessa ajanjaksolla 2001–2016. Palvelujen osuus koko viennin arvosta on samassa ajassa noussut 20:stä 30:een prosenttiin. Rakennemuutos teollisuudesta palveluihin on jäänyt kansainvälisen finanssikriisin ja euroalueen velkakriisin aiheuttamien taantumien varjoon.

Tämä rakennemuutos ei koske pelkästään Suomea tai muita rikkaita maita, vaan se on maailmanlaajuinen ilmiö ja pätee jopa Kiinassa (kuvio 1). Tehdasteollisuuden osuus koko maailman bruttokansantuotteesta on supistunut 1990-luvun puolivälin jälkeen 21 prosentista 17 prosenttiin. Suomessa osuus oli 25 prosenttia vielä 10 vuotta sitten, mutta on nyt pudonnut samalle tasolle kuin maailmantaloudessakin. Elektroniikkateollisuuden – eli käytännössä matkapuhelimien valmistuksen – menestyksen myötä Suomi ”uusteollistui” 1990-luvun puolivälissä, ja teollisuus supistui vasta Nokian menetettyä puhelimien markkinansa.

Kuvio 1. Tehdasteollisuuden osuus kokonaistuotannon arvosta, %



Aineistolähde: The World Bank, World Development Indicators

Havaitulle rakennemuutokselle on kaksi selitystä. Ensimmäinen liittyy talouskasvun lähteisiin ja toinen kuluttajien tarpeiden rakenteeseen.

Teknologian kehitys on talouskasvun lähteistä kaikkein tärkein. Se ilmenee sekä uusina tuotteina että uusina tapoina valmistaa jo tunnettuja tavaroita ja palveluja. Suomen elintason kasvusta kaksi kolmasosaa on syntynyt teknologian kehityksestä ja loput muista lähteistä eli koulutuksesta ja kiinteästä pääomasta 1860-luvun jälkeen (Pohjola 2017a).

Teollinen valmistus on atomien järjestämistä uuteen, kuluttajien kannalta arvokkaampaan järjestykseen, kuten puun hiomista paperiksi ja malmien rikastamista metalleiksi.

Tarvittavaan käyttövoimaan liittyneet 1800-luvun lopun suuret innovaatiot – sähkövoima ja polttomoottori – selittävät sen, miksi teolliset yritykset kulkivat lähes 100 vuotta teknologian kehityksen ja tuottavuuden kasvun kärjessä. Meillä tämä näkyi erityisesti metsä- ja metalliteollisuuden menestymisenä.

Mikroprosessorin keksimisestä 1970-luvulla alkanut tieto- ja viestintäteknologian nopea kehitys on muuttanut teknologian kehityksen suuntaa ja nostanut puolestaan tietoa tuottavat ja sitä paljon käyttävät palvelualat tuottavuuden kasvun eturintamaan. Digitaalinen palvelutuotanto on nimittäin bittien järjestämistä uuteen, kuluttajien kannalta arvokkaampaan järjestyksen. Se on datan ja informaation jalostamista tiedoksi. Taloudellinen arvo ei enää riipu tuotteen fyysisestä olomuodosta, vaan se on digitaalisessa muodossa eli bitteinä.

Digitalisaation jatkuva eteneminen ja tekoälyn kehittyminen merkinnevät sitä, että suurimmat tuottavuushyödyt ovat vielä edessäpäin. Tulevaisuuden odotuksista kertoo se, että kaikki kuusi pörssiarvoltaan maailman suurinta yritystä (Apple, Alphabet, Amazon, Microsoft, Tencent ja Facebook) ovat digitaalisten palvelujen tuottajia.

Vaikka Suomen kansantalous ei ole kasvanut kymmeneen vuoteen, on tieto- ja viestintäteknologia pitänyt kasvua kaiken aikaa yllä. Se on kiihdyttänyt tuottavuuden kasvua sekä investointien että teknologian kehittymisen kautta. Kasvun ongelmat ovat olleet muussa osaa kansantaloutta. (Pohjola 2017b)

Kuluttajien tarpeiden rakenne on toinen talouden rakennemuutokseen vaikuttava tekijä. Teknologian kehitys alentaa niiden tuotteiden hintoja, joiden valmistuksessa tuottavuus kasvaa. Hintojen lasku lisää puolestaan kysyntää, mutta vaikutus kuluttajien menoihin ja siten yritysten liikevaihtoon riippuu kysynnän hintajoustosta. Ne kasvavat, jos kysyntä on joustavaa, ja laskevat, jos kysyntä on joustamatonta.

Teknologian kehitys nostaa myös palkkoja ja muita tuloja, mikä lisää tuotteiden kysyntää sitä enemmän, mitä suurempi on kysynnän tulojousto. Niiden tuotteiden osuus kuluttajien menoista kasvaa, joiden tulojousto on ykköstä suurempi.

Hintojen ja tulojen muutosten vaikutukset yhdessä määrittävät, mille toimialoille talouskasvu kohdistuu. Niiden alojen osuus supistuu, joilla hinta- ja tulojoustot ovat alhaisia, ja niiden puolestaan kasvaa, joilla joustot ovat suuria. Käytännössä tämä ilmenee nyt niin, että teollisuuden merkitys vähenee ja palvelujen kasvaa.

Rakennemuutos näkyy myös työllisyydessä. Suomessa tehdasteollisuuden työpaikat lisääntyivät 1970-luvulle saakka, mutta ovat sen jälkeen vähentyneet. Palvelualojen työllisyys on kuitenkin kasvanut ja kumonnut teollisuuden vaikutuksen. Kansantalouden työllisyysaste on näin ollen pysynyt suhteellisen vakaana, eikä tuottavuuden kasvu ole aiheuttanut paljon pelättyä työn katoamista.

Pienenä kansakuntana Suomi voi menestyä talouden ja hyvinvoinnin kasvussa tulevaisuudessa aivan samalla tavoin kuin menneisyydessäkin eli hyödyntämällä teknologian kehitys ja sen aiheuttama rakennemuutos. Uutta on vain se, että teknologia edistyy nyt nopeasti digitaalisten palvelujen tuotannossa, jonka vaikutusta myös kuluttajien tarpeet vahvistavat.

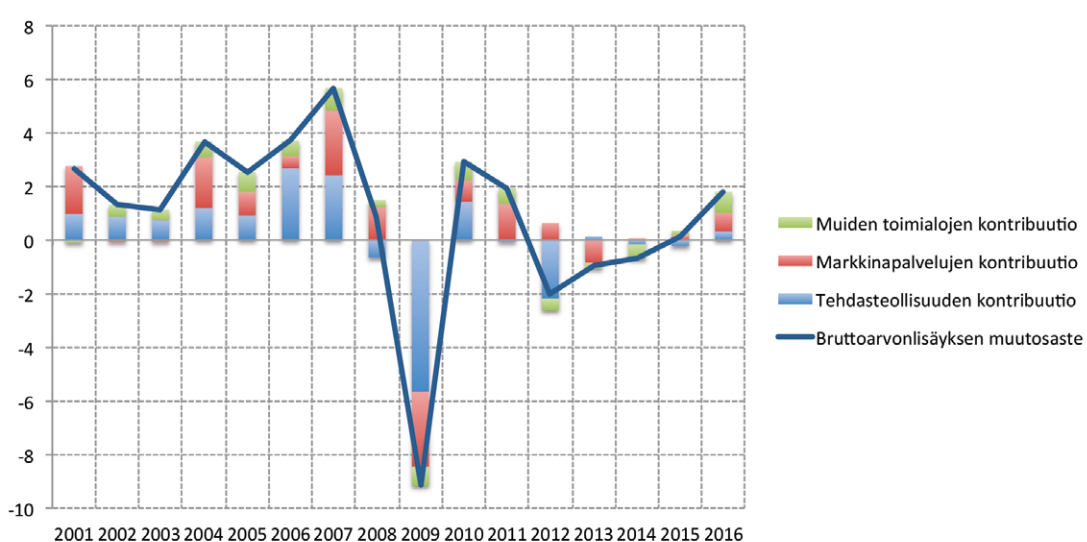
## 5.2 Toimialojen kasvukontribuutiot

Taloukasvun ja rakennemuutoksen tarkastelu rajataan vuosituhannen vaihteen jälkeiseen aikaan, sillä toimialarakenteen merkittävä muutos teollisuudesta palveluihin on tapahtunut meillä vasta 10 viime vuoden aikana (kuvio 1). Aloitetaan analyysi palauttamalla mieliin viime vuosien suhdannekehitys kuviossa 2.

Kansantalouden bruttoarvonlisäyksellä mitattu kokonaistuotanto kasvoi vahvasti 2000-luvun alkuvuosina, mutta romahti kansainvälisen finanssikriisin aiheuttamassa taantumassa 2009. Siitä toivuttuaan kansantalous joutui kuitenkin uuteen taantumaan vuosiksi 2012–2014. Koko ajanjakso 2001–2016 jää taloushistoriaan yhtenä heikoimmista, sillä bruttoarvonlisäys kasvoi keskimäärin vain yhden prosentin vuosivauhtia (Pohjola 2017a).

Jakson alkuvuosina kasvu syntyi pääosin tehdasteollisuudessa, jonka kontribuutio kuitenkin romahti vuoden 2008 jälkeen. Markkinapalvelut ovat sen sijaan pitäneet kasvua yllä miltei jokaisena vuonna. Niihin luetaan tässä tarkastelussa palvelualoista ne, joiden tuotannosta valtaosan hinta muodostuu markkinoilla<sup>1</sup>.

Kuvio 2. Kansantalouden bruttoarvonlisäyksen volyymin vuotuinen muutosaste (%) ja sektorien kontribuutiot (prosenttiyksikköä)<sup>2</sup>



Aineistolähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito

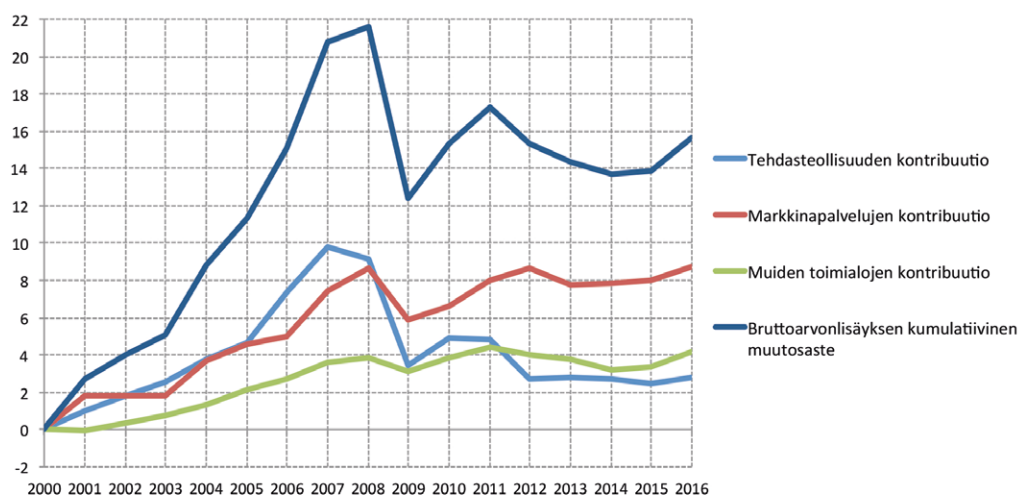
Sektoreiden kasvukontribuutiot näkyvät selvemmin kuviossa 3, joka esittää bruttoarvonlisäyksen kumulatiivisen kasvun tarkastelujaksolla. Se oli 16 prosenttia eli keskimäärin prosentin vuodessa. Tästä hieman yli puolet syntyi markkinapalveluissa, viidesosa tehdasteollisuudessa ja vajaa kolmannes muussa kansantaloudessa. Vuoden 2008 jälkeen tapahtunut siirtymä teollisuudesta markkinapalveluihin käy selvästi esiin.

<sup>1</sup> Kansantalouden päätoimialoista markkinapalveluja ovat kauppa (G), kuljetus ja varastointi (H), majoitus- ja ravitsemistoiminta (I), informaatio ja viestintä (J), ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta (M) sekä hallintoja tukipalvelutoiminta (N).

<sup>2</sup> Muutokset on laskettu logaritmisina prosentteina. Muuttujan x muutos vuonna t on  $100(\ln x_t - \ln x_{t-1})$ , jossa ln on luonnollinen logaritmi.

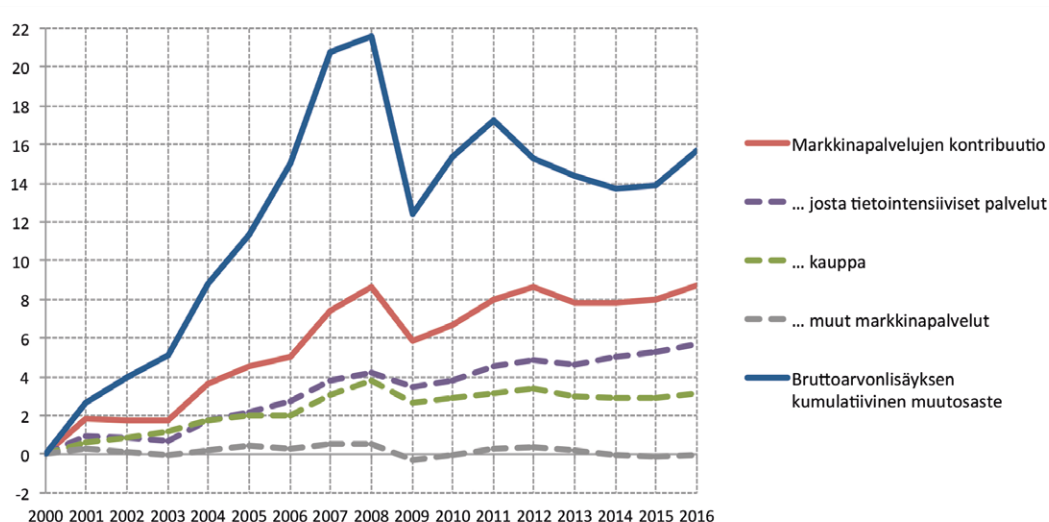
Kuvio 4 erittelee markkinapalvelujen kasvukontribuution alatoimialoittain, jotka on jaettu kolmeen ryhmään. Kasvukontribuutiosta kaksi kolmasosaa syntyi tietointensiivisissä palveluissa ja kolmasosa kaupassa. Tietointensiivisiä ovat tässä luokittelussa informaatio ja viestintä (TOL J), liike-elämän palvelut (M-N) sekä rahoitus- ja vakuutus toiminta (K). Ne ovat OECD:n luokituksen mukaan sellaisia, jotka joko tuottavat tietoa tai käyttävät sitä runsaasti tuotantopanoksena. Muiden palvelujen merkitys on ollut vähäinen.

Kuvio 3. Kansantalouden bruttoarvonlisäyksen volyymin kumulatiivinen muutosaste (%) ja sektorien kontribuutiot (prosenttiyksikköä)



Aineistolähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito

Kuvio 4. Kansantalouden bruttoarvonlisäyksen volyymin kumulatiivinen muutosaste (%) ja markkinapalvelujen kontribuutiot (prosenttiyksikköä)



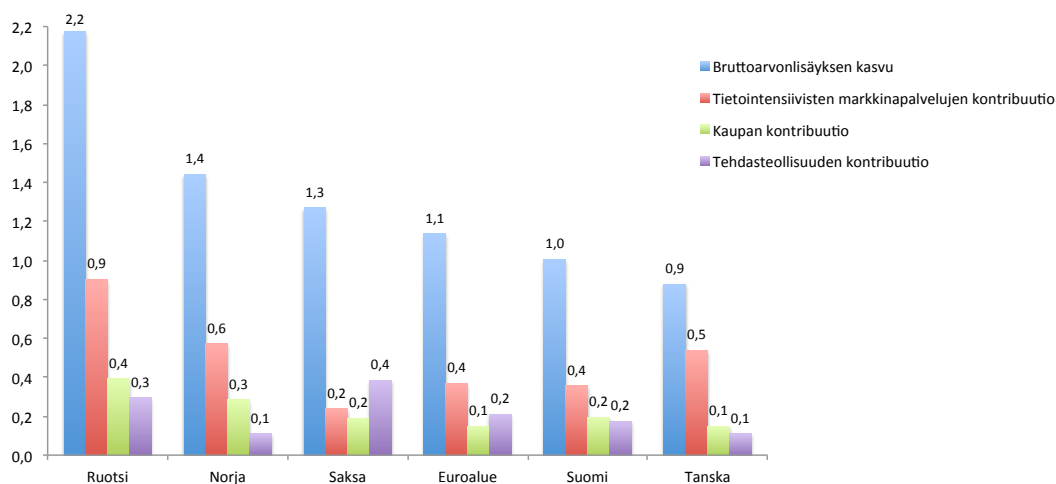
Aineistolähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito

Kuten jo edellä havaittiin, rakennemuutos teollisuudesta palveluihin ei ole pelkästään suomalainen vaan koko maailmantaloutta koskeva ilmiö. Palvelujen voi siten odottaa nousseen talouskasvun vetureiksi myös muissa maissa. Kuvio 5 vahvistaa tämän Suomelle tärkeiden verrokkimaiden osalta.

Siinä tarkastellaan bruttoarvonlisäyksen keskimääräistä vuosikasvua ajanjaksolla 2001–2016.

Aiemmin esitetyn mukaisesti se oli Suomessa yksi prosentti, josta 0,4 prosenttiyksikköä tuli tietointensiivisistä palveluista, 0,2 kaupasta ja samoin 0,2 tehdasteollisuudesta. Loput syntyivät muilla aloilla, joita ei tässä ole merkitty näkyviin.

Kuvio 5. Kansantalouden bruttoarvonlisäyksen volyymin keskimääräinen muutosaste (%) ja sektorien kontribuutiot (prosenttiyksikköä) 2001–2016



Aineistolähde: Eurostat Statistical Database

Ruotsin talous on kasvanut kaikkien nopeimmin, Tanskan hitaimmin. Mielenkiintoista on, että muissa Pohjoismaissa toimialojen järjestys on kasvukontribuutioiden osalta sama kuin Suomessa: tietointensiiviset palvelut, kauppa ja tehdasteollisuus. Vain Saksa ja sen mukana euroalue poikkeaa kaavasta, sillä niissä teollisuuden merkitys on ollut kauppaa suurempi, Saksassa jopa tietointensiivisiä palveluja suurempi.

Mielenkiintoista Pohjoismaiden keskinäisessä vertailussa on vielä se, että palvelujen osuus kasvusta on ollut likimain sama eli noin kaksi kolmasosaa. Ruotsin Suomea paremman kasvun voi siksi sanoa syntyneen valtaosin palveluista (ks. tarkemmin Pohjola 2017c).

### 5.3 Kasvun lähteet

Toimialan vaikutus kansantalouden kasvuun on sitä suurempi, mitä nopeammin toimialan tuotanto kasvaa ja mitä suurempi on sen osuus kansantalouden kokonaistuotannon arvosta. Teknologian nykyinen kehitys kohdistuu aiempaa enemmän palvelujen tuotantoon – erityisesti sellaisten palvelujen, jotka ovat digitoitavissa – ja kuluttajien tarpeiden rakenne siirtää kulutusta tavaroista palveluihin. Tarkastellaan seuraavaksi näiden tekijöiden yhteistä vaikutusta erittelemällä ensin toimialojen kasvun lähteet ja mittaamalla sen jälkeen niiden kontribuutiot kansantalouteen.

Toimialan tuotantoa mitataan sen bruttoarvonlisäyksen volyymin avulla. Sen kasvu syntyy tuotantotekijöiden määrän lisääntymisestä ja laadun paranemisesta sekä teknologian kehityksestä. Teknologia on ideoita siitä, miten tuotantopanosten avulla raaka-aineista ja välituotteista saadaan hyödykkeitä. Koska teknologiaa ei voi mitata suoraan, on sen kontribuutio arvioitava residuaalina vähentämällä tuotannon havaitusta kasvusta tuotantotekijöiden mitatut kontribuutiot. Kasvulaskennassa tätä residuaalia kutsutaan kokonaistuottavuuden kontribuutioksi. Lopuksi toimialoitteiset laskelmat summataan koko kansantalouden tasolle käyttäen painoina toimialojen osuuksia kansantalouden bruttoarvonlisäyksestä (ks. tarkemmin Pohjola 2017b).

Taulukko 1 esittää ensin tuotantotekijöiden keskimääräiset kasvukontribuutiot koko kansantaloudessa, tehdasteollisuudessa, kaupassa ja tietointensiivisissä palveluissa vuosina 2001–2016. Taulukko 2 näyttää sen jälkeen toimialojen kasvun lähteiden kontribuutiot koko kansantalouden kasvuun.



Taulukon 1 mukaan kansantalouden bruttoarvonlisäyksen yhden prosentin kasvu selittyy kokonaan tuotannontekijöiden kontribuutioilla, sillä kokonaistuottavuus ei kasvanut ollenkaan. Tuottavuuden kasvu on hidastunut muissakin teollisuusmaissa tällä ajanjaksolla, mutta Suomessa se on kokonaan pysähtynyt syistä, joita ei vielä tarkkaan tunneta (Pohjola 2017a,b).

Taulukko 1. Bruttoarvonlisäyksen volyymin keskimääräinen muutosaste ja sen lähteet 2001–2016

	<u>Kansantalous</u>	<u>Tehdasteollisuus</u>	<u>Kauppa</u>	<u>Tietointensiiviset palvelut</u>
Bruttoarvonlisäyksen muutosaste (%)	1,0	0,3	2,0	2,3
Lähteet (%-yksikköä):				
Tehdyt työtunnit	0,1	-1,2	-0,3	1,4
Työpanoksen rakenne	0,2	0,3	0,1	0,2
Pääoman määrä ja rakenne	0,7	0,5	0,0	0,5
Kokonaistuottavuus	0,0	0,7	2,2	0,2

Aineistolähde: Tilastokeskus, Tuottavuustutkimukset

Kauppa erottuu edukseen muista toimialoista, sillä kokonaistuottavuuden kasvu oli kaikkein ripeintä, peräti 2,2 prosenttia vuodessa. Pääoma ei kuitenkaan kasvaa edistänyt ja työn määrä hieman supistui, joten bruttoarvonlisäys kasvoi kokonaistuottavuutta hitaammin eli 2 prosentin vauhtia.

Taulukon laskelmat perustuvat Tilastokeskuksen Tuottavuustutkimukset -tietokantaan, jossa eritellään myös eri pääomatavaralajien kasvukontribuutiot. Näin saadaan arvioitua pääoman määrän lisäksi sen rakenteen muutoksen vaikutus. Rakenne muuttuu, kun esimerkiksi tietotekniikalla korvataan muuta pääomaa vaikkapa siten, että varastotiloja korvataan varastojen optimointiin käytettävillä ohjelmistoilla. Tieto- ja viestintäteknikan kasvukontribuutio olikin kaupan alalla 0,2 prosenttiyksikköä positiivinen, mutta muun pääoman yhtä paljon negatiivinen, joten ne kumosivat toisensa (Pohjola 2017b).

Tehdasteollisuuden kokonaistuottavuus kasvoi 0,7 prosentin vauhtia. Työpanoksen rakenteen (mm. koulutus) muutoksen ja pääoman kontribuutio oli lisäksi yhteensä 0,8 prosenttiyksikköä positiivinen. Työn määrän voimakas supistuminen sai kuitenkin aikaan sen, että tehdasteollisuuden bruttoarvonlisäys kasvoi heikosti, vain 0,3 prosenttia vuodessa. Kuten kuvioista 2 ja 3 jo näkyi, kehitys oli kaksijakoista: tuotannon nopeaa kasvua vuoteen 2008 saakka ja supistumista sen jälkeen.

Tietointensiivisissä palveluissa kokonaistuottavuuden kasvu oli hidasta, vain 0,2 prosenttia vuodessa. Tätä voi ainakin osin epäillä mittausvirheeksi, sillä tämä sektori koostuu toimialoista, joilla tuotannon volyymin mittaukseen tarvittavat hintaindeksit ovat puutteellisia (Pohjola 2017b). Työn ja pääoman määrä ja rakenne vaikuttivat kasvuun kuitenkin niin vahvasti, että bruttoarvonlisäys kasvoi 2,3 prosenttia vuodessa.

Taulukko 2 esittää taulukon 1 laskelmat siten, että toimialojen tuotannon kasvut ja niiden lähteet on muutettu kontribuutioiksi koko kansantalouteen. Näin tulee huomioiduksi myös toimialojen keskinäisen suuruuden merkitys. Taulukon viimeiseen sarakkeeseen on merkitty muu osa kansantaloutta residuaalina.

Taulukko 2. Toimialojen kontribuutiot kansantalouden bruttoarvonlisäyksen volyymin keskimääräinen muutosasteeseen ja sen lähteisiin 2001-2016

	<u>Toimialojen kontribuutiot koko kansantalouteen:</u>				
	<u>Kansantalous</u>	<u>Tehdasteollisuus</u>	<u>Kauppa</u>	<u>Tietointensiiviset palvelut</u>	<u>Muut toimialat</u>
Bruttoarvonlisäyksen muutosaste, %	1,0	0,2	0,2	0,4	0,2
Lähteet (%-yksikköä):					
Tehdyt työtunnit	0,1	-0,2	0,0	0,2	0,1
Työpanoksen rakenne	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1
Pääoman määrä ja rakenne	0,7	0,2	0,0	0,1	0,4
Kokonaistuottavuus	0,0	0,2	0,2	0,0	-0,4

Aineistolähde: Tilastokeskus, Tuottavuustutkimukset

Bruttoarvonlisäyksen osalta tulokset ovat samat kuin jo kuviossa 5 esitetyt. Kansantalouden kasvusta neljä viidesosaa on syntynyt tässä tarkastelluilla toimialoilla - mistä syystä ne tarkasteluun valittiinkin - ja loput muilla toimialoilla. Tehdasteollisuus ja kauppa ovat saaneet vahvan kontribuutionsa kokonaistuottavuuden kasvusta, tietointensiiviset palvelut puolestaan työllisyyden hyvästä kehityksestä.

Se, ettei kansantalouden kokonaistuottavuus ole kasvanut, johtuu muiden toimialojen negatiivisesta kontribuutiosta, joka oli peräti 0,4 prosenttia vuodessa. Osa tästä on tosin syntynyt julkisissa palveluissa, joissa kokonaistuottavuus ei tule oikealla tavalla arvioiduksi. Julkisten palvelujen laadun kehittyminen jää nimittäin näissä laskelmissa mittaamatta sopivan mittarin puuttuessa. Yksityisissä palveluissa laadun vaikutus tulee mukaan markkinoilla määräytyvien hintojen kautta.

#### 5.4 Johtopäätöksiä ja politiikkaa

Kaupan merkitys kansantalouden kasvussa on ollut sen tuotanto- ja työllisyysosuuksia suurempi. Vuosina 2001-2016 kansantalouden kasvusta 20 prosenttia syntyi kaupan toimialalla. Se tuli kokonaistuottavuuden noususta, jonka myönteinen vaikutus kansantalouteen on ollut yhtä suuri kuin tehdasteollisuuden tuottavuuden kasvunkin.

Kauppa on näin ollen tehostanut toimintojaan muita toimialoja enemmän. Ylläpitämällä tuottavuuden kasvua ja työllisyyttä se on tuonut vakautta talouskasvuun nykyisessä murroksessa, jossa teollisuus supistuu ja palvelualat - erityisesti tietointensiiviset alat - kasvavat.

Yksittäisen toimialan tuotannon ja työllisyyden kasvu riippuu siitä, miten kuluttajat reagoivat teknologian kehityksen synnyttämään suhteellisten hintojen alenemiseen. Ne alat kasvavat, joiden tuotteiden kysyntä kasvaa paljon, ne supistuvat, joiden kysyntä kasvaa vain vähän. Monet palvelut kuuluvat edellisiin, teolliset tavarat puolestaan jälkimmäisiin tuotteisiin.

Perusluonteeltaan kauppa on informaation välittämistä. Se on siksi talouskasvun tärkeä lähde myös tulevaisuudessa, kun tuottavuuden kasvu syntyy informaation digitalisoinnista. Se koituu lopulta kuluttajien hyödyksi alemmina hintoina ja taloudellisen hyvinvoinnin kasvuna.

Talouspolitiikan tulisi edistää käynnissä olevaa rakennemuutosta, jotta kansantalouden uudet vahvuudet entisestään voimistuisivat. Tietointensiivisten palvelujen osalta Suomi kulkee rakennemuutoksessa vielä verokkimaitaan jäljessä (Pohjola 2017c). Keinot ovat samat kuin rakennemuutoksessa maataloudesta teollisuuteen: investoiminen koulutukseen ja uuteen teknologiaan sekä sääntelyn purkaminen. Kaikki sellaiset toimet ovat perusteltuja, jotka tukevat uusien ideoiden syntymistä, käyttöönottoa ja leviämistä ja jotka edistävät tuotannollisten voimavarojen siirtymistä taantuvilta kasvaville toimialoille.

Elämme nyt teknologian ja talouden murrosta, jollaisia koetaan vain kerran vuosisadassa. Mahdollisuudet elintason ja hyvinvoinnin kasvattamiseen ovat vähintään yhtä hyvät kuin Suomen teollistuessa sata vuotta sitten. Talouden uudet muutosvoimat pitää vain osata käyttää tälläkin kertaa hyväksi.

Kirjallisuutta:

Pohjola, M. (2017a), "Suomen talouskasvu ja sen lähteet 1860–2015", *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 113: 266–292

Pohjola, M. (2017b), "Tuottavuus, rakennemuutos ja talouskasvu 1975–2015", *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 113: 463–488

Pohjola, M. (2017c), "Vuosisadan talousmurros kannattaa hyödyntää", teoksessa Lehti, M. ja Rossi, M. (toim), *Digitaalinen Suomi 2017*, Aalto-yliopisto 2017: 517–527

## 6. ALUSTATALOUS JA PALVELUALUSTAT KAUPAN ALALLA

*Lasse Mitronen, professori, Aalto-yliopiston kaupakorkeakoulu*

Alustatalous (engl. platform economy) lienee tällä hetkellä kuumimpia käsitteitä niin liike-elämässä kuin akateemisessa maailmassa. Tämä maailmalla nopeasti yleistyvää taloudellisen toiminnan ja vaihdannan muoto herättää suurta mielenkiintoa myös kaupan alalla. Erityisesti alustatalouteen kiinteästi liittyvät globaalit markkinapaikat, kuten Alibaba, Amazon, eBay ja Rakuten, ovat tuoneet kuluttajakaupan alalle aivan uudenlaisia säpinää ja haastavat nyt voimakkaasti perinteisiä kaupan toimijoita ja toimintamalleja.

Monet perinteiset kaupan alan yritykset ovat tästä alustatalouden nopeasta kehityskulusta ihmeissään ja jopa hieman peloissaan. Alustatalous on eittämättä yksi suurimmista muutosvoimista tällä hetkellä niin kuluttajakaupan alalla, ammattiasiakaskaupassa kuin myös useilla eri palvelualoilla, kuten majoitus- ja henkilökuljetuspalveluissa sekä työvoiman välityksessä. Tunnetuimpia palvelualojen alustoja ovat Airbnb, Uber ja Upwork.

### 6.1 Alustat verkottavat ostajia ja myyjiä yhteen

Tänä päivänä markkinoilla toimii useita erityyppisiä alustoja, joilla kullakin on omat erityispiirteensä ja toimintalogiikkansa. Alustoja kuitenkin yhdistää tyypillisesti se, että alustat ensisijaisesti verkottavat eri osapuolia yhteen sen sijaan, että ne itse ottaisivat perinteisen jälleenmyyjän roolia osapuolten välillä. Esimerkiksi kuluttajakaupan alalla alustat eivät lähtökohtaisesti omista alustalla myytäviä tuotteita eivätkä osallistu tuotteiden fyysiseen jakeluun tai varastointiin. Alustat tosin sanoen mahdollistavat vaihdannan, mutta eivät puutu varsinaiseen vaihdantatapahtumaan tai omistusoikeuden siirtoon ostajan ja myyjän välillä.

Merkillepantavaa on myös se, että suurin osa alustoista toimii pääosin täysin digitaalisesti eivätkä alustat juuri investoi fyysisiin myymälätiloihin tai vastaaviin. Kaikki toimet pyritään hoitamaan ensisijaisesti sähköisesti alustan ja sen tarjoamien sovellusten avulla. Keskeistä näille kaikille alustoille on reaaliaikaisen tiedon hallinta eli asiakastarpeen ja tarjonnan yhdistäminen helpokäyttöisellä tavalla esim. erilaisten mobiililaitteiden avulla.

Kuluttajakaupan alalla yksi alustatalouden seurauksista onkin se, että perinteiset kaupan pitkät arvoketjut ja moniportaiset markkinointikanavat ovat nyt murtumassa sekä muuttumassa yhä suuremmiksi ja toisaalta myös yhä laajemmiksi ekosysteemeiksi. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii japanilainen Rakuten, joka on rakentanut ostajia ja myyjiä yhdistävän alustansa ympärille moni-ilmeisen ekosysteemin lukuisine erilaisine lisäpalveluluineen, joita ovat esimerkiksi hyvin helpokäyttöiset maksu-, rahoitus-, vakuutus-, viestintä- ja matkustuspalvelut.

## 6.2 Alustat ovat nousseet suureen suosioon niin myyjien kuin ostajien keskuudessa

Alustat tuovat talouteen uutta potkua tekemällä taloudellisen toiminnan ja vaihdannan harjoittamisen yhä helpommaksi yhä useammalle toimijalle. Monien alustojen toimintamalli perustuukin avoimiin rajapintoihin ja siihen, että kuka tahansa voi liittyä alustaan suhteellisen pienin kustannuksin. Myös alustasta irrottautuminen on tavallisesti hyvin helppoa. Isoimmat alustat ovatkin saaneet kerättyä alustoilleen kymmeniä tuhansia yrityksiä ja yrittäjiä myymään tuotteitaan ja palveluitaan. Alustoilta ostavien asiakkaiden määrä kipuaa puolestaan satoihin miljooniin. Esimerkiksi pelkästään Alibaban alustalla on tänä päivänä jo yli 400 miljoonaa käyttäjää. Alustat tarjoavat myös tavarantoimittajille uusia mahdollisuuksia suoraan asiakaskontaktiin kuluttajien kanssa. Esimerkiksi Rakutenin alustalla on jo yli 40 000 tavarantoimittajaa ja Amazonilla eri alustoilla yhteensä n. 2 000 000. Näillä alustoilla on esillä mittava määrä tuotteita, esimerkiksi Amazonilla yli 1 000 000 000 kappaletta.

Tämä kaikki edellä kuvattu kuulostaa hyvin yksinkertaiselta ja kätevältä – ja sitä se monilta osin onkin. Parhaimmillaan alusta pyörii ikään kuin itsestään alustaan kiinnittyvien toimijoiden itsenäisyyteen ja itseohjautuvuuteen perustuen. Useimpien alustojen taustalla on toki älykkäitä algoritmeja ja monenmoista tiedon louhintaa edistämässä toimijoiden keskinäistä vaihdantaa ja päätöksentekoa.

## 6.3 Nopeasti kasvaneilla alustoilla on myös omat ansainta- ja johtamishaasteensa

Alustatalouteen perustuvissa toimintamalleissa on omat haasteensa. Yksi haaste liittyy alustojen ansaintatapaan. Alustat tekevät tyypillisesti taloudellisen tuloksensa keräämällä komissioita alustalla tapahtuvasta vaihdannasta. Nämä komissiot ovat kuitenkin usein hyvin pieniä, arviolta 8-12 %, eivätkä siten välttämättä riitä riittävän tuloksen muodostamiseksi. Monet alustat luovat lisää kassavirtaa useista eri lähteistä, kuten mediatilan myynnistä tai erilaisia lisäpalveluja tarjoamalla. Toisaalta ansaintaa helpottaa se seikka, että alustatoimijalla ei ole pääomia kiinni varastoissa tai muutoin näissä tuotteissa.

Yksi potentiaalinen ongelma liittyy myös siihen, että alustoihin saattaa kiinnittyä toimijoita, jotka joko tietoisesti tai sitten omaa ymmärtämättömyyttään toimivat epäeettisesti tai muutoin laiminlyövät taloudellisen toiminnan ja vaihdannan yleisiä pelisääntöjä. Alustan kautta tapahtuva tuoteväyrennösten myynti on yksi esimerkki tämänkaltaisesta epäeettisestä toiminnasta. Alustoilla saatetaan markkinoida tuotteita myös väärillä tuotetiedoilla tai keksityillä tuotearvosteiluilla. Näihin ongelmiin on tosin jo puututtu monissa alustoissa, ja monet alustat ovatkin siirtyneet viime aikoina yhä tiukempaan laatukontrolliin. Isoimmilla globaaleilla markkinapaikoilla on muun muassa omia laatukomiteoita ja toinen toistaan tarkempia laatukriteereitä, joiden avulla valitaan alustalle tulevia toimijoita ja seurataan näiden toiminnan laatutasoa. Keskeisiä kontrollivälineitä ovat myös suorat asiakaspalautteet sekä tuotteiden ja palveluiden käyttäjien käyttökokemukset. Huonoa toimintaa tai asiakaslupauksen laiminlyöntiä ei sallita missään muodossa.

## 6.4 Ovatko suomalaiset kaupan alan yritykset jäämässä alustatalouden kehityksestä jälkeen?

Kotimaamme kuluttajakaupan alalta puuttuu tällä hetkellä paikalliset alustat, jotka toimisivat suomalaisyritysten ja -kuluttajien keskinäisinä vaihdanta- ja kohtaamispaikkoina. Alustatalous on levinnyt Suomessa lähinnä kuluttajien keskinäisessä vertaiskaupassa. Suomalaiset kaupan alan yritykset ovatkin nyt mahdollisesti jäämässä pahasti jälkeen tästä kaupan alaa voimakkaasti muokkaavasta kehityskulusta. Tämä on erittäin huolestuttava tilanne, kun samaan aikaan on tiedossa, että kansainväliset kaupan verkkotoimijat ovat lanseeraamassa globaaleista markkinapaikoistaan entistä laajemmin myös paikallisesti eri kielialueille ja ostamisen kulttuureihin soviteltuja palvelualustoja.

Samanaikaisesti kun nämä alustat haastavat yhä voimakkaammin monia perinteisiä kaupan alan toimijoita, on hyvä nähdä, että on myös suuri joukko yrityksiä, joille nämä markkinapaikat tarjoavat täysin uudenlaisia ansainta- ja kasvumahdollisuuksia. Erityisesti monelle pienemmälle yritykselle alustat tarjoavat merkittävää markkinanäkyvyyttä sekä kaupankäyntiin ja kuluttajamarkkinointiin liittyviä uusia ratkaisuja ja työkaluja. Näitä ratkaisuja voisivat myös kotimaiset kaupan yrityksemme suhteellisen helposti tarjota tavarantoimittajilleen ja asiakkailleen.

## 6.5 Palvelualustoissa tiedon hallinta ja jalostaminen ovat keskeisessä roolissa

Viime aikoina monet kaupan alan yritykset eri puolilla maailmaa ovat havahtuneet Big Datan eli suurten tietomassojen avaamiin mahdollisuuksiin liiketoimintansa ja asiakaspalvelunsa parantamiseksi. Herättäjinä tähän toimintaan ovat olleet erityisesti globaalit verkkokaupat ja palvelualustat.

Nykyään tietoa muun muassa kaupan toimintaympäristöstä, asiakkaista ja tuotteista on saatavilla useasta eri lähteestä ja entistä edullisemmin. Yhtenä esimerkkinä tietojen käyttökohteesta on sähköinen asiointi, joka antaa kauppoille mahdollisuuden tunnistaa ja ymmärtää entistä paremmin asiakkaidensa ostokäyttäytymistä koko asiointipolun aikana tuotteiden ja palveluiden harkinnasta niiden ostoon, käyttöön ja kokemustenjakoon asti.

Big Datan eli "yleisten tietojen" ohella merkittäviä sovelluksia on tuotettu Medium Datan eli "meidän tietojen" ja Small Datan eli "minun tietojen" analysoinnissa ja jalostamisessa sekä kaupan itsensä että erityisesti entistä useammin myös asiakkaiden omaan käyttöön.

"Yleiset tiedot" ovat laajasti ja vapaasti saatavilla olevia tietoja, joita ovat esim. reaaliaikaiset ja paikalliset tuotetarjonta-, kauppa-, liikenneruuhka- ja säätiedot, joiden avulla ihmiset voivat suunnitella ja muuttaa nopeastikin päivittäisiä askareitaan. "Meidän tiedot" on jalostettu jonkun yhteisön tai vaikkapa oman perheen käyttöön ja vain heille. "Minun tiedot" ja niihin liittyvät sovellukset auttavat minua juuri minun odotusteni ja tarpeitteni reaaliaikaisessa täyttämässä.

Jalostetuista asiakastiedoista on luotu nopeassa tahdissa asiakkaille sovelluksia ja palveluja, joilla pyritään helpottamaan, nopeuttamaan ja varmistamaan tuotteiden ja palveluiden osto- ja käyttötapahtumia. Esimerkkeinä näistä mainittakoon vaikkapa Kalifornian Piilaaksossa käytössä olevat ravintolan tai ruuan valinta-applikaatiot (ks. esim. <http://www.rosenheimadvisors.com/foodtechmedia>). Yksi hyvin kiinnostava palvelualusta on myös Yelp (<https://www.yelp.com/sf>). Heillä on tarjolla Yhdysvalloissa 25 eri tuote- tai palvelualueita ja määrä kasvaa kaiken aikaa.

Tallaisessa uudessa ajattelussa piilee suuri ero entiseen tiedon hyödyntämiseen: käyttäjille ei tarjota vain tietoa tyyliin "tätä osti viimeksi ja muut ostavat tätä" vaan tunnistetaan asiakkaan täsmätilanne, tarjolla olevat mahdollisuudet juuri siellä, missä asiakas on ja muokataan niistä valmis tarjooma. Eikä tässä vielä kaikki: kokonaisuus tarjotaan eli se tarjoutuu yksilöllisesti juuri kyseistä käyttäjää hyödyttävällä tavalla tässä ja nyt. Merkittävää tarjoutumisessa on, että toiminta ei ole jälkikäteistä (reaktiivista) tietojen hyödyntämistä ja käyttäytymisen seurantaan vaan käsiällä olevan tilanteen ja myönteisen asiointikokemuksen ennalta varmistamista (proaktiivista tarjoutumista).

Tyhmä tieto (data) jalostuu näin tiedoksi (information), ymmärrykseksi (knowledge, understanding), viisaudeksi (wisdom) ja lopulta fiksuudeksi (smart). Näissä ylimmän kehitystason fiksuissa palveluissa ja sovelluksissa tarjotaan käyttäjille jo ennalta sitä, mitä he oikeasti toivovat tai haluavat, ei vain sellaista, joita he vain vanhojen tietojen pohjalta hyödynnettynä voisivat ehkä tarvita tai haluta.

## 6.6 Palvelualustat ja verkkokaupat luovat uudenlaisia tukku- ja kuluttajalogistiikan ratkaisuja

Palvelualustojen ja verkkokauppojen toiminnassa logistiikan hallinta ja sen kehittäminen ovat monella tapaa avainasemassa. Esimerkiksi kaupan alalla tuotteiden toimittaminen ja toimittamisen ohjaaminen tuottajilta kuluttajille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti on aina ollut erittäin keskeisessä roolissa. Logistiikka aiheuttaa merkittäviä kustannuksia, ja toisaalta logistiikan täsmällisyydellä ja nopeudella on entistä suurempi merkitys ja tämä on nykyisin useasti myös kilpailuedun lähde.

Kaupan tukkulogistiikan rinnalle on tullut nopeasti ja yhä merkittävämmässä määrin myös kuluttaja- ja muu lähilogistiikka. Näin nähtynä logistiikka jakaantuu nyttemmin kolmeen osaan, joita kaikkia kehitetään rinnan, osin myös robottien avulla. "Kaukologistiikka" (long haul) tarkoittaa tuotteiden toimittamista tuottajilta satamiin tai muihin suuriin logistiikkakeskuksiin. Tässä logistiikassa suuret volyymit ja kuljetuskapasiteetit ovat keskeisessä roolissa. "Keskipitkässä logistiikassa" (medium haul) tuotteet toimitetaan satamista, isoista terminaaleista tai varastoista jakeluterminaaleihin. Esimerkiksi Amazon on perustanut näitä jakeluterminaaleja kymmenittäin Yhdysvalloissa, ja nyt myös useimpiin Euroopan suurkaupunkeihin. "Lyhyessä tai viimeisen kilometrin logistiikassa" (short haul) tehtävänä on toimittaa tuotteet kuluttajille.

Monessa kaupan konseptissa juuri viimeksi mainittu kuluttajalogistiikka on keskeinen kilpailutekijä ja sen nopeus kilpailuetu. Nopeimmillaan japanilainen Rakuten toimittaa Tokiossa rajatun valikoiman tuotteet tilauksesta asiakkaille 20–30 minuutissa ja saman tekee Amazon Lontoossa.

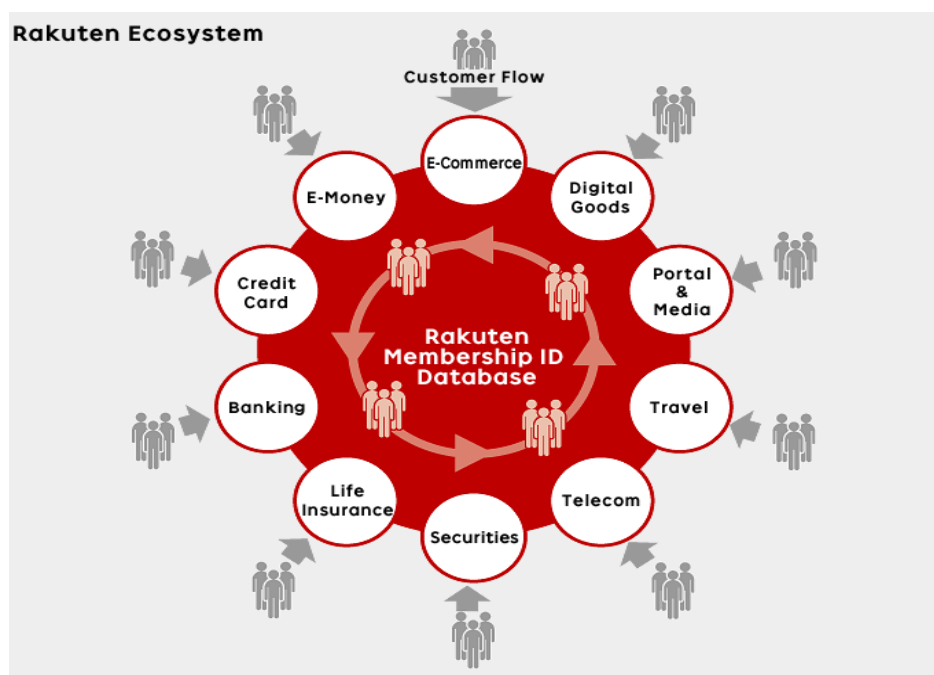
Viimeisen kilometrin toimittajiksi on tullut nopeasti uusia toimijoita. Joidenkin selvitysten mukaan Uber toimittaa jo yli 50 % kaikista ihmis- ja pienpakettikuljetuksista San Franciscossa. Uusimmassa kuluttajille suunnatussa sovelluksessa tuossa kaupungissa Uber lupaa toimittaa ruokaa tilaajalle enintään 30 minuutissa (<https://www.ubereats.com>). Mikäli tästä aikaikkunasta myöhästyään, ruuan saa ilmaiseksi. Tarjolla on kymmenittäin eli jopa useampi sata oman asuinpaikan tai juuri sillä hetkellä olevan olinpaikan osoitteen pohjalta tarjolla olevia ravintoloita, joiden aterioita Uber toimittaa perille. Samaan tapaan käytössä on palveluita (kattava vertailu esimerkiksi San Franciscossa, ks. <https://thebolditalic.com>), joiden avulla asiakas voi tilata päivittäistavaroita eri kaupoista, ja palvelun tarjoaja kerää ne ja toimittaa sovittuun paikkaan ja aikaan asiakkaille. San Franciscon keskustan tuntumassa esimerkiksi Instacart kerää ja toimittaa päivittäistavaroita 14 eri kaupasta (ks. esim. <https://www.instacart.com>).

Lyhyesti:

Alustataloutteen perustuvat toimintamallit eroavat monin tavoin perinteisestä kaupan jälleenyntimallista:

- Alustojen ydintehtävänä on verkottaa yhteen ostajat ja myyjät sekä tarjota erilaisia lisäpalveluja ostajien ja myyjien keskinäisen vaihdannan edistämiseksi.
- Alustat eivät omista vaihdannan kohteena olevia tuotteita eivätkä lähtökohtaisesti osallistu tuotteiden fyysiseen jakeluun tai varastointiin perinteisen kaupan tavoin.
- Alustojen ansainta perustuu välitysmyyntipalkkioihin sekä erilaisten lisäpalvelujen myyntiin.
- Alustojen ympärille rakentuvien ekosysteemien ja verkostojen merkitys on ratkaiseva alustojen vetovoimaisuuden ja menestyksen kannalta.

Japanilaisessa Rakutenin ekosysteemissä on lukuisia palvelualustoja, joilla se palvelee asiakkaitaan ja ansaitsee rahaa. Rakutenin palvelualustoissa asiakaslähtöinen jatkuva kokeilu ja kehittäminen ovat keskeisessä roolissa. Rakutenin yliopistossa valmennetaan tavarantoimittajia hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla Rakutenin tarjoamia kaupankäyntimahdollisuuksia.



## 7. NÄKÖKULMIA KAUPAN TRANSFORMAATIOON

*Hannu Saarijärvi, professori, Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu*

Kaupan ala käy läpi historiallista murrosta, monimuotoista transformaatiota. Kaupankäynnin kohteet, tavat, muodot ja toimijat ovat muutoksessa: kaupan digitalisoituminen, alustatalous, kuluttajien arvomaailmojen muutokset ja kaupungistuminen ovat esimerkkejä niistä päällekkäisistä muutosvoimista, jotka muokkaavat kannattavan ja vastuullisen kaupankäynnin edellytyksiä. Myös kaupan rooli osana kuluttajien arkea on uusiutumassa. Digitaalisten palvelujen, datan ja teknologisten innovaatioiden avulla kauppa voi kiinnittyä entistä kiinteämmin kuluttajien arkeen ja elämään – eikä päinvastoin. Se voi tarjota apua ajan säästämiseen, neuvoa terveelliseen ja vastuulliseen ruoan kuluttamiseen tai mukauttaa tarjontaa automaattisesti kuluttajien aiemman käyttäytymisen mukaisesti. Keskeinen osa kaupan transformaatiota on laajentuminen logistisesta roolista monipuolisten palvelutehtävien lunastamiseen.

Kaupan ala ei ole kuitenkaan vain kuluttajien arjen ja juhlan rytmittäjä, vaan erottamaton osa yhteiskuntaa. Suomessa on arviolta kymmeniä tuhansia erilaisia ja erikokoisia kaupan alan toimijoita: sadoista myymälöistä koostuvia kivijalkaverkostoja, fyysisiä ja digitaalisia kaupan muotoja yhdistäviä hybridejä tai autotallista käsin toimivia, intohimosta ja rohkeudesta eläviä verkkokauppoja, jotka pohtivat kasvua ja kansainvälistymistä. Tämä heijastuu myös makrotalouteen: kaupan ala tuottaa Suomessa noin 10 prosenttia bruttokansantuotteesta, työllistää noin 300 000 ihmistä ja on edelleen merkittävä kansantalouden investoija. Kun puhutaan kaupan alan murroksesta, sen kosketuspinta suomalaisen yhteiskuntaan on laajempi kuin helposti ymmärretään.

Kotimaisen kaupan alan – ja siihen kytkeytyvän yhteiskunnallisen hyvinvoinnin – näkökulmasta eletään poikkeuksellisen suurien uhkien ja mahdollisuuksien aikaa. Näiden vuosien aikana tapahtuvilla kaupan alan muutoksilla on merkittäviä ja monialaisia yhteiskunnallisia ja kansainvälisiä heijastusvaikutuksia. Tämän vuoksi käynnissä oleva globaali kaupan transformaatio aiheuttaa myös suomalaisen elinkeinorakenteen evoluutioon merkittävän saumakohtan. Sen heikkous tai lujuus määrittää tulevan vuosikymmenen aikana.

### 7.1 Globaalit ekosysteemit ja kilpailun uudelleenmäärittely

Kotimainen kauppa on siirtynyt peruuttamattomasti osaksi globaalia kilpailua: minkään kaupan alan tarkastelu kotimaisena ilmiönä on auttamatta vanhentunut. Kuluttajien ostamisen mahdollisuudet ovat viimeisen vuosikymmenen aikana kasvaneet huomattavasti: valikoima on laajentunut, hintakilpailu kiristynyt, ostamisesta on tullut entistä helpompaa ja vaivattomampaa. Yhtäältä verkkokaupan globaalit toimijat – Amazon, Zalando, Nelly.com tai JD.com – asettavat mittatikun pelikentällä uuteen paikkaan, toisaalta jo valmiiksi kansainvälisillä markkinoilla hioutuneet ja koeponnistetut kivijalkakaupan ketjukonseptit näkevät Suomen entistä houkuttelevampana ja luontaisempana kasvun suuntana. Lisäksi maailman suurissa kasvukeskuksissa harjaantuneet kaupan alan edelläkävijäryhmät pystyvät yhdistämään fyysisen ja digitaalisen kaupan parhaat puolet ja muokkaamaan ne kuluttajalle houkuttelevaksi ostoskokemukseksi ja puhuttelemaan moniäänisesti kuluttajien ostamisen motiiveja ja tarpeita. Suomalaisen kaupan alan toimijat käyvät osittain edelleen läpi kivi-liasta uuteen globaaliin ja digitalisoituvaan toimintaympäristöön mukautumisen prosessia.

Tämän lisäksi kaupan globaalit ekosysteemit ja alustat ovat määrittämässä kaupan arvoketjuja uusiksi: käynnissä on kaupan vallan uusjako, joka resetoi globaaleja tavara-, raha- ja datavirtoja. Kiinalaisen verkkokauppajätti Alibaba Groupin sinkuille kohdennetun kampanjapäivän ensimmäisen tunnin myynti oli yli 7 miljardia euroa. Koko päivän myynti oli 21 miljardia euroa, noin puolet koko Suomen vuosittaisesta vähittäiskauppamarkkinasta. Parhaimmillaan Alibaban verkkosivuilla tehtiin 256 000 transaktiota sekunnissa.

Valtavien volyymien verkkokaupassa muodista on tullut verkkokaupan suosituin tuoteryhmä. On arvioitu, että muodin verkkokauppa kasvaa tulevat vuodet noin 10 prosentin vuosivauhtia saavuttaen vuonna 2022 liki 600 miljardin euron liikevaihdon. Yksistään Kiinan rooli globaalista verkkokauppamarkkinasta on jo nyt valtava, sillä se vastaa esimerkiksi muodin verkkokaupan koosta yli kolmasosaa ja on yli puolet suurempi kuin USA tai Eurooppa. Kiinan kasvava keskiluokka ja ostovoima antavat luontaisen selityksen halulle toimia aktiivisesti kaupan alalla muutoin kuin vain tarjoamalla vahvaa kysyntää.

Verkkokaupan valtavilla volyymeillä on myös lieveilmiönsä. Kun käynnissä on verkkokauppamarkkinan valtaustaistelu, kuluttajille tarjottavista entistä vapaammista palautuskäytännöistä on tullut entistä keskeisempi kilpailukeino erityisesti muodin verkkokaupassa. Tämä heijastuu kuluttajien käyttäytymiseen: vaatteita tilataan tarkoitushakuisesti yli todellisen tarpeen – osa enemmän osa vähemmän opportunistisesti. Sovituskoppi siirtyy kotiin. Joidenkin arvioiden mukaan muodin verkkokaupassa palautusprosentit voivat olla jopa 40–70 prosenttia, mikä muodostaa tulevaisuudessa ison haasteen sekä yrityksille että ympäristölle. Toisaalta isot toimijat ovat virittäneet logistiset ketjunsä prosessoimaan myös isoja palautusmääriä. Joidenkin tutkimusten mukaan ne voivat myös hyötyä erityisen vapaista palautusehdoista: ilmainen palautusoikeus voi lisätä myyntiä enemmän kuin palautuksia. Vastaavasti pienemmille toimijoille isoista palautusmääristä voi muodostua ylitse-pääsemättömiä liiketoiminnallisia haasteita ja kasvun esteitä. Voidaan kuitenkin arvioida, että digitaalisten palvelujen kehittyminen, palautuskäyttämiseen kytkeytyvän ympäristötietoisuuden kasvu ja yhteiskunnallinen paine sekä kuluttajan aiempiin palautusmääriin perustuva henkilökohtainen hinnoittelu voivat olla tulevaisuudessa keskeisiä tapoja hillitä palautuskäyttämistä ja laskea palautusprosentit kestävämmälle tasolle.

## 7.2 Datavaltaistuva kauppa

Digitalisaation keskeinen ominaispiirre on datalähteiden määrän ja muotojen kasvaminen. Nykyajan isoille yrityksille, kuten Googlelle, Amazonille, Facebookille ja Alibaba Groupille, data on keskeisin liiketoiminnan tuotannontekijä. Datan hyödyntämisessä erityisesti globaaleilla verkkokaupoilla ja -alustoilla on merkittävä asema. Entistä keskeisempi kaupan alan valtakäsymys on se, kuka omistaa globaalit kuluttajarajapinnat – niin digitaalisesti kuin fyysisestikin.

Tämä kehitys heijastuu jatkossa voimakkaasti kaupan kehittymiseen: kaupan ydinprosessit nivoutuvat entistä kiinteämmin datan hyödyntämisen ympärille. Siinä missä kivijalkakaupoissa asiakastiedon kerääminen kytkeytyy pääasiassa kanta-asiakasjärjestelmiin ja transaktiosta syntyvään tietoon (kuka osti, mitä osti, milloin, mistä ja mihin hintaan), digitalisoituvassa toimintaympäristössä kuluttajasta saadaan huomattavasti hienojakoisempaa tietoa ostoprosessin eri vaiheista, mukaan lukien dataa siitä, mitä kaikkia tuotteita kuluttaja on milloinkin verkkosivuilla vertailut tai miten hän reagoi verkkosivujen erilaisiin esillepanoihin. Tästä datasta voidaan jalostaa informaatiota sekä yrityksen että kuluttajan päätöksenteon tueksi, ohjaamaan logistiikkaa, kehittämään valikoimaa, kohdentamaan markkinointiviestintää tai kertomaan kuluttajalle siitä, mistä muista tuotteista hänen kaltaisensa kuluttajaprofiilit ovat olleet kiinnostuneita. Digitalisoituvassa kaupan toimintaympäristössä datan rooli onkin kaupan prosessien ajurina kriittinen: koko toimintalogiikka rakentuu datan määrän, siitä jalostettavan informaation ja siihen reagoimisen perustalle.

Kuluttajien odotukset yritysten kyvystä ymmärtää asiakasdatan avulla asiakkaiden tarpeita – sekä proaktiivisesti että reaktiivisesti – kasvavat tulevaisuudessa merkittävästi. Kyvystä jalostaa datasta informaatiota ja tehdä siitä edelleen kilpailuedun lähde tulee kaupan alan ydinosaamisen laji. EU-tietosuojauudistus luo tärkeitä pelisääntöjä muodostumassa oleviin käytäntöihin, mutta samalla osaamisvaateet erilaisten datalähteiden ja -muotojen hyödyntämiseen kasvavat.

Samalla kun datan merkitys kaupan alan modernina tuotannontekijänä kasvaa, muodostuu kuluttajien halusta jakaa tietoa uusi johdettava asiakokonaisuus. Kuluttajat tulevat entistä tietoisemmiksi siitä, että heistä kerätään tietoa, ja tulevat myös vaatimaan vastinetta – ei vain maksamalleen rahalle – vaan antamalleen datalle. Kaupan alan toimijoiden on lunastettava oikeus asiakastiedon keräämiselle: asiakastiedolla on palveltava myös asiakasta. Siirrytään asiakkuuksien johtamisesta johtamaan kuluttajien halua jakaa tietoa. Tämä edellyttää nykyistä enemmän läpinäkyvyyttä datan keräämiseen ja hyödyntämiseen sekä vastavuoroisuutta: asiakastieto on asiakkaan tietoa. Data tulee nähdä välineenä paremmalle asiakaspalvelulle eikä vain tapana myydä kuluttajille enemmän tavaraa.

Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa asiakasdata tarjoaa mahdollisuuksia uusien digitaalisten palvelujen kehittämiseksi, liittyvät ne sitten asiakkaan preferenssien ympärille rakentuviin reseptiehdotuksiin, ruokavalioiden noudattamiseen tai ruokaostosten hiilijalanjäljen pienentämiseen. Data laajentaa kaupan mahdollisuuksia ottaa kuluttajien arjessa uudenlainen palvelurooli. Jatkossa kauppa ottaa voimakkaammin transformatiivista roolia: data-analytiikan ja digitaalisten palvelujen avulla se auttaa kuluttajia muuttamaan käyttäytymistään esimerkiksi terveellisempään, hintatietoisempaan tai vastuullisempaan suuntaan.



### 7.3 Kaupan ansaintalogiikan murros

Kaupan alalla on vahva logistinen perimä: kaupan historiallinen rooli on perustunut kuluttajien haluamien tavaroiden toimittamiseen teollisuudelta kuluttajille. Kauppa on kuluttajan peili; se heijastaa kuluttajien moninaisia tarpeita ja pyrkii tarjoamaan valituille asiakassegmenteille houkuttelevan tuotevalikoiman ympärille rakentuvan ostoskokemuksen sellaisella hinnalla, jolla kauppa lunastaa eri sidosryhmien odotukset ja tuottovaatimukset. Kaupan ansaintalogiikka on perinteisesti perustunut myytävästä tavarasta saatavaan myyntikatteeseen ja tavarankiertonopeuteen.

Tätä kaupan perinteistä, uuden tavarankäytön myyntikatteeseen perustuvaa liiketoimintamalliakin koetellaan osana toimialan murrosta. Esimerkiksi Alibaban kaltaiset verkkokauppajätit lunastavat olemassaolonsa ei vain tarjoamalla kuluttajille laajaa valikoimaa edullisesti, vaan tarjoamalla tavarantoimittajille esimerkiksi logistiikka-, palvelin- tai markkinointipalveluja. Lisäpalvelut laajentavat liikevaihtopohjaa ja tarjoavat uusia mahdollisuuksia erilaisten palvelukonseptien rakentamiselle. Ilmainen kotiinkuljetus – ja erilaiset digitaaliset palvelut, jotka mahdollistavat tavaroiden viemisen kuluttajan kotiin vaikka hän ei ole paikalla – ovat esimerkkejä kaupan alan uusista avauksista, jotka murtaavat perinteisiä liiketoimintamalleja. Tämä on merkittävä kaupan evoluution ominaispiirre, joka murtaa perinteistä käsitystä kaupan toimialarajoista. Voidaan arvioida, että kaupan ekosysteemeissä itse tuotteiden rooli kaupan tarjoamassa palvelukokonaisuudessa on pienenemässä.

Lisäksi siinä, missä fyysisen ja digitaalisen kaupan raja on hämärtyneessä, samansuuntaista kehitystä on tapahtumassa uuden ja käytetyn tavarankäytön välillä. Tampereen yliopiston tutkimuksen (2018) mukaan käytetyn tavarankäytön markkina kasvaa arviolta 5–10 prosentin vuosivauhtia ja kuluttajien preferenssit sen suosimiseen ovat kasvussa. Pelkästään Suomessa käytetyn tavarankäytön kauppaa käydään noin puolen miljardin euron arvosta. Nykyajalle on ominaista, että syntyy erilaisia tehostuvia tavarankäytön jälkimarkkinaa hyödyntäviä yrityksiä. Näiden liiketoimintamallit huomioivat eri tavoin sen, kuka omistaa kysynnän ja tarjonnan yhdistävän digitaalisen alustan tai fyysiset neliöt, kuka hallitsee sen käytöstä syntyvää dataa, kuka kantaa tuotteiden myymiseen liittyvän riskin, kuka vastaa logistiikasta ja kuka hoitaa maksuliikenteen.

On selvää, että käytetty tavara – ja erityisesti erilaiset vertaisverkkokauppa-alustat – nähdään entistä varteetottavampana ostamisen kanavana. Tämä haastaa myös perinteisiä kaupan toimintamalleja, jotka on viritetty kuluttajien palvelemiseen pääsääntöisesti pelkästään uusien tavaroiden myymisellä. Ympäristö- ja hintatietoisuus sekä kroonistuva tavarapaljous kannustavat kuluttajia harkitsemaan entistä enemmän vertaiskauppaa potentiaalisena ostamisen ja myymisen kanavana.

Lisäksi on syytä huomioida mahdollinen käytetyn tavarankäytön liittyvien merkitysten muutos: tutkimuksen mukaan nuoremmat sukupolvet liittyvät käytetyn tavarankäytön ostamiseen vanhempiä sukupolvia positiivisempia merkityksiä. Keskeinen kysymys onkin, voiko nimenomaan käytetyn tavarankäytön ostaminen olla nuoremmille kuluttajille hyöty, mutta vanhemmille uhraus? Tämä voi johtaa siihen, että erityisesti vertaiskaupassa voi päästä sellaisiin myönteisiin ja merkityksellisiin kuluttajakokemuksiin, joihin uutta tavaraa myymällä ei pääse. Onko käytetyn tavarankäytön ostaminen modernin ja valistuneen kuluttajan merkki?

### 7.4 Lopuksi: suomalaisen kaupan visio 2025?

Suomalainen kauppa elää vaaran vuosikymmentä. Samaan aikaan, kun kotimainen kauppa keskittyy yhtäältä puolustamaan ja toisaalta löytämään uudelleen paikkansa osana globaalia markkinaa, moderni ja digitalisoitua kauppa saa yhä enemmän ekosysteemimäisempiä piirteitä. Vaikka kauppa on globaalia, tarvitaan myös lokaalia päätöksentekoa, joka tukee kaupan murrosta. Kaupan alan sääntelyn nykyaikaistaminen on tapa, jolla luodaan edellytyksiä kotimaisen kaupan selviytymiselle ja tulevalle kasvulle. Kaupan alan sääntelyä ja verotusta on tarkasteltava suhteessa kansainväliseen kilpailuympäristöön.

Kaupan alan mannerlaatat ovat liikkeessä. Tässä hetkessä suomalaisen kaupan on määrätietoisesti lunastettava uusi positionsa osana globaalia markkinaa. Tarvitaan uudenlaista kaupan kulttuuria; sellaista kansainvälisen tason tekemistä ja tahtotilaa, jollaista on jo nähty esimerkiksi verkkokaupan kotimaisissa kasvuhjelmissä. Kaupan ala Suomessa tarvitsee yhteiskunnallisen vision ja kasvustrategian: yhteisen ja jaetun näkemyksen siitä, millaiseksi kaupan ala – ja siihen kytkeytyvä terävä kotimainen teknologinen infraosaaminen – kasvaa osana kansainvälistä kilpai-

lukentää ja miten kotimainen kauppa on kansallinen kilpailuetu sekä myös jatkossa monimuotoisen hyvinvoinnin lähde.

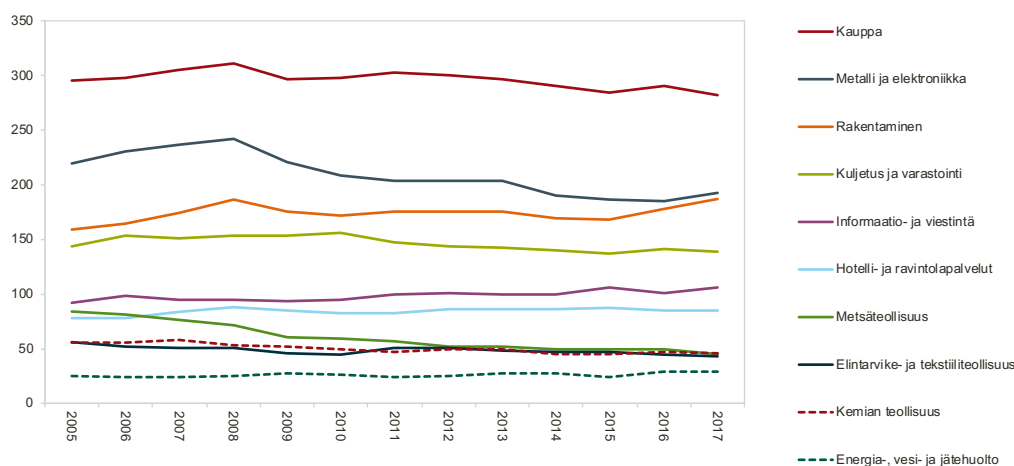
## 8. KAIKKI TYÖ ON TÄRKEÄÄ

Anna Lavikkala, työmarkkinajohtaja, Kaupan liitto

Kaupassa on töissä lähes 300 000 henkilöä. Kaupan ala tarjoaa monia erilaisia ja vaihtelevia urapolkuja. Digitalisoituva kauppa on yhä selvemmin tietoaala, jossa ohjelmistojen merkitys kasvaa. Se näkyy tarpeessa palkata asiantuntijoita perinteisten kaupan ammattien lisäksi.

Kauppa on elinkeinoelämän suurin työllistäjä

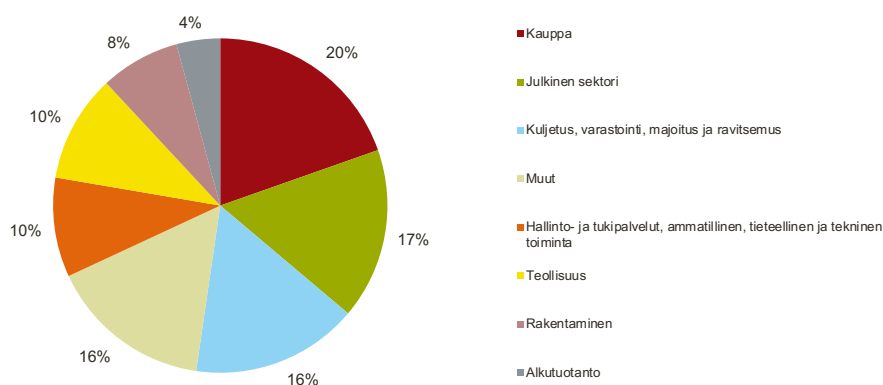
1000 henkilöä



Lähde: Tilastokeskus, työvoimatutkimus.

Kauppa työllistää nuoria

Alle 25-vuotiaat työlliset toimialoittain 2017



Lähde: Tilastokeskus, työvoimatutkimus.

Kauppa ja palvelut ovat suorassa kansainvälisessä kilpailussa. Jos pidetään huolta siitä, että Suomen suurimman työllistäjän mahdollisuudet työllistää ovat riittävän hyvät, sillä on ratkaiseva merkitys hyvinvoinnin ja kestävyysvajeen kannalta. Jokaiselle oma työpaikka on ainutkertainen ja tärkeä. Joustava työn tekemisen ja teettämisen mahdollisuus tarjoaa useammalle työpaikan kaupan alalla.

Osa-aikatyö on kaupalle tärkeää, jotta kauppa elinkeinoelämän suurimpana työllistäjänä pystyisi palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin huomioiden voimakkaat asiakasvirtojen vaihtelut ja toimimaan silti kannattavasti yhä kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa.

Useissa työn tulevaisuuden selvityksissä on arvioitu, että työn pirstaloitumisen jatkuu: sen vuoksi sosiaaliturvan ja osa-aikatyön tai muiden joustavien työmuotojen yhteensovittaminen on työn kannustavuuden ja työllisyysasteen vuoksi olennaista. On tärkeää löytää malli, jossa sosiaaliturva ja palkka nivoutuvat kokonaisuudeksi, joka vähentää byrokratia- ja kannustinloukkujen vaikutusta. Osa-aikatyön vastaanottamisen tulee olla aina kannattavaa.

Erityisesti samalla kaavalla toistuvat tehtävät on helppo automatisoida, antaa koneen tehtäväksi. Näin on jo tapahtunut kaupan varastoissa, joista osa on lähes täysin automatisoitu ja perinteinen kaupan varastotyö on muuttunut IT-työksi. Samoin kauppoissa on yhä enemmän itsepalvelukassoja, ja entisen kaupan kassan tehtävänä onkin olla asiakaspalveluun keskittyvä ”myymäläopas”. Ja kaupan alalla on jo otettu vielä pidempi digiloikka: Suomessa on jo koe-käytössä täysin automaattinen ruokakauppa, helposti liikuteltava moduuli, jossa ei ole työssä yhtään työntekijää. Kaiken tämän päälle verkkokaupan osuus kasvaa kovaa vauhtia ja uusia toimijoita tulee niin Kiinasta kuin Yhdysvalloista Pohjoismaiden markkinoille.

Digitalisaatio muuttaa työtä ja työmarkkinoita nopeudella ja tavalla, jota emme pysty vielä tarkasti tietämään. Osa tehtävistä häviää, mutta tilalle syntyy uutta, ennalta arvaamatontaakin työtä. Mitä kaupan töistä jää enää jäljelle Suomessa? Kaupat tarvitsevat digi- ja IT-osaamista, osaajista on jo nyt pula. Digitaitoja vaaditaan niin kaupan logistiikassa, asiakasanalyseissa, asiakashallinnassa kuin ylipäätään toimintojen digitoinnissa. Kaupan työn muutos muuttaa merkittävästi kaupan työvoiman tarvetta.

Suuresta muutoksesta selviytyminen vaatii myös syvällisen asennemuutoksen, ja sen seurauksena alkaa sopeutuminen: uuden opettelu, osaaminen ja muuttuneen työn arvon arvostaminen. Silloin mitään työtä ei enää arvoluokitella ”epätyypilliseksi silpuksi”. Alusta-, jakamis- ja vaikkapa osuuskunnassa tehtävä keikkatalous myllertävät perinteistä työsuhde- ja työpaikka-ajattelua. Ihmiset työllistävät itse itsensä. Keskeistä on toiminta, arvon luominen. Tulevaisuuden työhön ei enää liity vain yhtä säännöllistä työtä, työnantajaa ja työsuhdetta. Sen sijaan itsensä työllistäminen, monipalkkaisuus, etätyö ja osa-aikaisuus lisääntyvät.

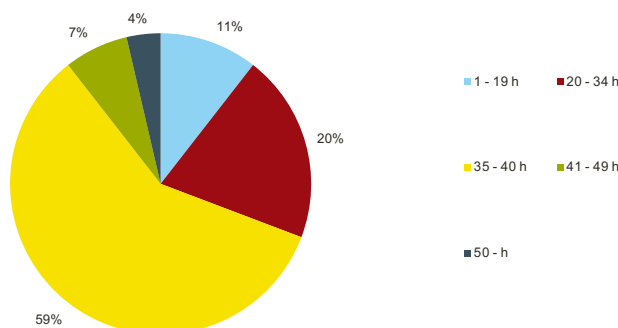
Valtioneuvoston tulevaisuusselonteossa on pysäyttävä tiivistys: tulevaisuus on pitkälti työnantajaton. Se mullistaa yhteiskunnan keskeisiä rakenteita. Kun työtä tehdään ilman perinteistä työnantaja-työntekijäsuhdetta, erityisesti verotukseen, sosiaaliturvaan, työlainsäädäntöön ja perinteisiin työmarkkinajärjestöihin kohdistuu valtavia muutospaineita.

## 8.1 Sosiaaliturvan uudistaminen: byrokratialoukkujen poistaminen reaaliaikaisen tulorekisterin avulla

Osa-aikatyö on kaupalle tärkeää. Osa-aikaisten työntekijöiden avulla kaupat pystyvät mitoittamaan työvoiman määrän kauppojen aukioloaikojen ja asiakasvirtojen voimakkaan vaihtelun mukaan niin, että henkilökuntaa on riittävästi juuri oikeaan aikaan. Osa-aikainen työ on jo EU-lainsäädännön mukaan normaali osa työmarkkinoita tietyillä aloilla. Monissa muissa maissa, Ruotsi mukaan lukien, osa-aikaisen työn osuus on huomattavasti korkeampi kuin Suomessa, mikä näkyy Ruotsin korkeammassa työllisyysasteessa.

## Palkansaajien työtuntien jakauma kaupassa 2017

Päätyön säännöllisen viikkotyöajan mukaan



- 70 prosenttia kaupan palkansaajista työskentelee vähintään 35 viikkotyötuntia, kaikista palkansaajista vastaava osuus on 81 prosenttia.
- Kolmella prosentilla kaupan työntekijöistä on myös sivutyö, kaikista palkansaajista neljä prosenttia tekee sivutyötä.

Lähde: Tilastokeskus, työvoimatutkimus.

Osa-aikaista matalapalkkatyötä tekevät saavat usein samanaikaisesti myös jotain sosiaalietuutta. Tämän vuoksi palkkatulon ja sosiaaliturvan yhteensovittaminen erilaisissa tilanteissa on olennaista työntekijöiden toimeentulolle. Keskeiseksi kysymykseksi nousevat ns. kannustin- ja byrokraatialoukut, jotka tekevät lisätönn vastaanottamisesta kannattamatonta joko vaikuttamalla suoraan käytettävissä olevien tulojen määrään tai aiheuttamalla katkoksia toimeentuloon.

Sosiaalietuuksien hakeminen ja myöntäminen ovat muodostaneet yhteiskuntaan hyvin byrokraattisen prosessin. Etuuksien saajien näkökulmasta suurimmat ongelmat aiheutuvat kuitenkin ns. byrokraatialoukuista: erityisesti etuuksien takaisinperinnästä ("Kelan mätkyt") ja tulojen vyörytyksestä tuleville toimeentulotuen kuukausille. Jos työstä saa jonakin kuukautena enemmän palkkaa esimerkiksi lisätunteja tekemällä, nämä tulot vyörytetään tuleville kuukausille. Jos taas etuutta on maksettu liikaa, Kela tai työttömyyskassa joutuvat perimään rahoja takaisin.

Takaisinperinnän ongelma syntyy siitä, että Kela tarkastaa esimerkiksi asumistuen pääsääntöisesti vuoden välein, kun taas osa-aikatyössä tulot voivat vaihdella kuukausittain, jopa viikoittain. Töiden tekeminen eli olosuhteiden muutos havaitaan vasta sen jälkeen, kun sosiaalietuutta, esimerkiksi asumistukea, on ehditty jo maksaa, ja tämä johtaa takaisinperintään. Epäsäännöllisten työtulojen yhteensovittaminen sosiaaliturvan kanssa on edellä kuvatulla tavalla hyvin kankeaa, mikä ei todellakaan - ymmärrettävästi - kannusta työn vastaanottamiseen. Takaisinperintävaiheessa etuusrahat on yleensä jo käytetty päivittäiseen elämiseen, joten "Kelan mätkyt" voivat viedä pahimmillaan velkakierteeseen. Joka tapauksessa takaisinperinnän pelko on merkittävä jarru tai jopa este satunnaisten työtuntien vastaanottamiselle.

Muuttuvista työtilanteista ja niitä seuraavista epäsäännöllisistä tuloista johtuen etuuksien käsittelyn pitää olla mahdollisimman viivytyksetöntä, ja paitsi etuuksien käsittelyä, myös etuusjärjestelmää on kehitettävä tätä edistävään suuntaan. Ensi vuoden alussa käyttöön otettava valtakunnallinen tulorekisteri tarjoaa mahdollisuuksia etuushallinnon virtaviivaistamiseen ja etuuksien automatisoimiseen. Tämä ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti: byrokraatialoukkujen purkamisen edellyttää, että tulorekisteri pystyy toimimaan tehokkaasti, ja siihen tarvitaan pikaisesti ja kattavasti sosiaalivakuutuslainsäädännön muutoksia. Vielä tällä hetkellä sosiaalivakuutuslainsäädäntö (maksamisen edellytykset) ei kaikilta osin vastaa tulorekisterin tietoja. Sosiaalivakuutuslainsäädäntöä on muutettava mahdollisimman nopeasti siten, että tulorekisteriin tallennettavat tulotiedot riittävät sosiaalietuuksia koskevien päätösten tekemiseen. Näin Suomeen saadaan rakennettua reaaliaikainen sosiaaliturva tulorekisterin pohjalta.

Olennaista on, että jokaisen työtunnin vastaanottaminen ja tekeminen on kannattavaa ja sosiaaliturvan saajan näkökulmasta ennakoitavaa ja turvallista. Parempien työllistämismahdollisuuksien myötä myös kaupan alan potentiaali osallistua palkkatulota täydentävien tulomuotojen rahoitukseen verotuksen kautta paranee.

Kaupan alan työt ja erityisesti osa-aikaisuuteen liittyvät kysymykset keskittyvät tyypillisesti kasvukeskuksiin, jossa matalapalkkaisen työn kannattavuudelle oman rajansa asettavat korkeahkot asumiskustannukset. Palvelualojen kannalta on olennaista, että sen potentiaalisille työntekijöille on tarjolla kohtuuhintaisia asuntoja hyvien joukkoliikenneyhteyksien päässä työpaikasta. Kauppojen laajentuneet aukioloajat edellyttävät myös joustavaa päivähoidtoa työntekijöiden perheiden arjen helpottamiseksi.

Kauppa haluaa edustaa hyvää ja kestävää arkea. Ihmiset asioivat arkena kaupassa, ja vastaavasti kauppa voi tarjota monelle arjessa työtä. Joustava työn teettämisen mahdollisuus mahdollistaa työn tekemisen ja ansiotulon useammalle, mahdollisuuden asioida arjessa joustavammin sekä mahdollisuuden sovittaa alan työn tekemistä oman arjen kanssa. Työntekijöiden hyvinvointi on kaupalle monista syistä tärkeää. Tämä edellyttää kuitenkin, että julkinen valta tukee työn vastaanottamista sosiaaliturvan byrokraatialoukkuja purkamalla.

## 8.2 Työllisyysasteen nostaminen osa-aikaisten lisätyöntarjoamisvelvoitetta väljentämällä

Työnantajan velvollisuudesta tarjota lisää työtä hänen palveluksessaan olevalle osa-aikatyöntekijälle säädettiin työsopimuslakiin liki 30 vuotta sitten. Alkuperäisessä säännöksessä työnantaja velvoitettiin tarjoamaan lisätyötä ensin osa-aikaisille, mikäli se on työn laatuun nähden mahdollista. Pykälän sanamuotoa tiukennettiin nykyiseen työsopimuslakiin (TSL 2:5 §): jos työnantaja tarvitsee lisää työntekijöitä hänen osa-aikatyötä tekeville työntekijöilleen sopiviin tehtäviin, työnantajan on tarjottava näitä töitä osa-aikatyöntekijöille.

Tulkinnanvarainen säännös johtaa hankaliin kysymyksiin siitä, onko lisätyötä tarjottava vai voiko työnantaja palkata uuden työntekijän. Osin oikeuskäytännön perusteellakin pykälän tulkinta on mennyt työnantajan kannalta erittäin vaikeaksi ja kireäksi: uuden työntekijän palkkaaminen vaatii poikkeuksellisia perusteita, ja työnantajan harkintavalta on kutistettu minimiin. Kun uuden työntekijän palkkaamisesta tulee riitaa, työnantajalla on haasteellinen näyttövelvollisuus siitä, että lisätyötä ei olisi voitu tarjota omille osa-aikaisille. Tämän osoittaminen vaatii yleensä oikeudenkäynnin, jonka lopputulos on aina yhtä epävarma. Erityisesti pienelle yritykselle riski on raskas kannettavaksi - juuri pienissä yrityksissä kuitenkin olisi tutkitusti hyvä työllistämispotentiaali. Näin kaupan alan rekrytoinnit vaikeutuvat.

Kaupat voisivat tarjota nykyistä enemmän työtä myös ns. sosiaalisen työllistämisen näkökulmasta, mikä samalla nostaisi työllisyysastetta. Mutta lakia tulisi muuttaa siten, että työnantajalle tulisi oikeus poiketa edellä kuvatusta lisätyön tarjoamisvelvollisuudesta työllistääkseen esimerkiksi erityistä tukea tarvitsevan henkilön, kuten osatyökykyisen, pitkäaikaistyöttömän, syrjäytymisuhanalaisen nuoren tai maahanmuuttajan. Näin kaupalla olisi nykyistä toimivampi mahdollisuus avata ovensa myös sisääntuloväyläksi Suomen työmarkkinoille. Kyse on myös viime kädessä yhteiskuntarauhasta ja turvallisuudesta.

Kauppa on sitoutunut toimimaan vastuullisesti ja etsimään keinoja lisätä mahdollisuuksien mukaan osa-aikaisten työtunteja. Lisätyösäännöksen tulkinta on kuitenkin käytännössä poistanut työnantajalta liikkeenjohtovaltaa, ja se estää jo tehokkaasti työllistämistä. Osa-aikatyöntekijöiden määrä ei ole kuitenkaan vähentynyt säännöksen kolmenkymmenen vuoden voimassaolon aikana, päinvastoin. Kaupan toimintaympäristö on muuttunut kolmessakymmenessä vuodessa dramaattisesti. Lainsäädäntöä on päivitettävä työllisyiden nimissä.

Esitämme, että työsopimuslain lisätyöntarjoamispykälästä tulisi voida poiketa ns. sosiaalisista syistä. Näin pitkäaikaistyöttömien, syrjäytymisvaarassa olevien nuorten, osatyökykyisten ja maahanmuuttajien olisi mahdollista päästä nykyistä helpommin kiinni työelämään.

Ratkaisuehdotuksemme on, että työsopimuslain kyseistä pykälää (TSL 2:5 §) tulee työllistämisen edistämiseksi "avata" niin, että yritykset saavat mahdollisuuden työllistää edellä kuvattuihin erityisryhmiin kuuluvia henkilöitä. Heille tulee voida tarjota väylä työelämään kaupan kautta.

Lakia tulisi vapauttaa työvoimapolitiittisilla perusteilla. Pykälällä tulisi helpottaa työnantajapuolen asemaa ja työllistämisen mahdollisuuksia.

Kyseiseen lisätöiden tarjoamispykälään on jo tehty yksi määräaikainen poikkeus kunnille, kuntayhtymille ja säätiöille (TSL 13:6 §). Väliaikainen kokeilu oli voimassa 1.1.2015–31.12.2016. Sen mukaan kunta, kuntayhtymä, yhdistys tai säätiö sai poiketa TSL 2:5 §:n säännöksestä tietyissä rajatuissa tilanteissa, jotka koskivat muun muassa kunnan työllistämismääräysten alaisia pitkäaikaistyöttömiä sekä yhdistysten ja säätiöiden palkkatuella työllistämiä työntekijöitä (HE 198/2014 s. 40–41). Kokeilu oli TEM:n selvityksen mukaan nähty hyvänä työnantajapuolella. Se oli vaikuttanut positiivisesti esimerkiksi pitkäaikaistyöttömien asemaan; erityisesti yhdistykset ja säätiöt olivat palkanneet kyseisiä työntekijöitä enemmän.

Osa-aikatyö puhuttaa kaupan alalla jatkuvasti. Osa-aikatyöltä olisi jo korkea aika riisua pois negatiivinen leima. Osa-aikatyö on arvokas tapa työllistää ja työllistyä. Työllisyyden edistäminen on tällä hetkellä kansantaloudellemme välttämätöntä, sillä työllistymisasteemme on kilpailijamaitamme selvästi alhaisempi.

Kaupassa osa-aikaisia työntekijöitä on nyt ja aina. Heidän avullaan työvoiman määrä voidaan mitoitaa oikein, kun asiakasvirrat vaihtelevat voimakkaasti. Mahdollisuus osa-aikatyöhön on myös monien työntekijöiden kannalta positiivinen asia, ja selvä enemmistö osa-aikatyötä tekevästä on valinnut tämän vaihtoehdon vapaaehtoisesti. Sen ansiosta työelämässä voi olla mukana vaihtuvissakin elämäntilanteissa ja yhdistää joustavasti työ- ja perhe-elämää. Osa-aikatyö voi myös mahdollistaa hyvää arkea.

Lakimuutos työn tarjoamisoikeuteen ei kuitenkaan yksin riitä. Lisäksi tarvitaan uudistuksia, jotka kannustavat työn vastaanottamiseen: sosiaaliturvan byrokratialoukkujen purkamisen lisäksi on olennaista purkaa kannustinloukkuja kuten kotihoidontukijärjestelmää. Osana perhevapaiden uudistamistarvetta kotihoidontukea tulee muuttaa niin, että työn vastaanottaminen on taloudellisesti nykyistä kannattavampi ja siten houkuttelevampi vaihtoehto kuin kotiin jääminen. Tämä on olennainen keino erityisesti maahanmuuttajanaisten työllisyyden edistämiseksi. Työpaikka on myös erinomainen keino integroitua suomalaiseen yhteiskuntaan.

### 8.3 Yritysten paikallisiin tarpeisiin perustuvaa työelämän kehittämistä jatkettava

Paikallista sopimista on yleisessä työmarkkinakeskustelussa pidetty jo pitkään työmarkkinoiden parhaana keinona sopeutua maailman menoon ja mullistuksiin. Digitalisaatio muuttaa työtä ja työmarkkinoita osin ennalta arvaamattomalla nopeudella ja tavalla. Suomalainen kauppa on tiukassa kansainvälisessä kilpailussa erityisesti verkkokaupan kanssa.

Kun verrataan työmarkkinoiden sopimusjärjestelmiä ympäri maailmaa, on yleinen suuntaus kulkenut jo 1990-luvulta lähtien kohti paikallista sopimista. Euroopassa vastavirtaan ovat ponnistelleet pisimpään Belgia ja Suomi. Kreikassa, Portugalissa, Espanjassa ja Irlannissa vasta talouskriisi pakotti uudistamaan työmarkkinat lisäämällä paikallisen sopimisen mahdollisuuksia.

Suomalaisen työelämän on huomioitava nykyistä paremmin yritysten ja työntekijöiden erilaiset olosuhteet ja kilpailuasetelmat, jotka vaihtelevat toimialan sisälläkin hyvin paljon. Yritysten on voitava muokata toimintaansa nopealla vauhdilla muuttuvassa toimintaympäristössä. Yksi keino reagoida riittävällä nopeudella on sopia asioista yrityksen sisällä paikallisesti. Kaupan liitto pitää yrityskohtaisen sopimisen lisäämistä tästä syystä välttämättömänä.

Työlainsäädäntöön on tämän kehityksen edistämiseksi lisättävä sopimismahdollisuuksia suoraan työnantajan ja työntekijän välillä. Niiden lisäksi on tärkeää jatkaa työehtosopimusten kehittämistä yrityskohtaisuuden suuntaan.

## 9. OSAAVAN TYÖVOIMAN SAATAVUUS

*Anna Lavikkala, työmarkkinajohtaja, Kaupan liitto*  
*Mervi Angerma-Niittylä, koulutuspoliittinen asiantuntija, Kaupan liitto*

### 9.1 Koulutustyösuhde vaihtoehdoksi ammatin oppimiselle ja työllistymiselle

Me-säätiön arvion mukaan (HS 22.3.18) Suomessa on syrjäytyneitä nuoria lähes 66 000. Kaupan liitto esittää uudenlaista koulutustyösuhdetta ammatin oppimisen ja työllistymisen väyläksi syrjäytymisvaarassa oleville nuorille ja maahanmuuttajille. Erona koulutus- ja oppisopimukseen on, että koulutustyösuhteen ensisijaisena tavoitteena ei ole suorittaa tutkintoa tai edes tutkinnon osaa, vaan saavuttaa enintään vuoden kestävä koulutusjakson aikana riittävä ammattitaito alan perustehtäviin työllistymiseksi. Kyseessä on kuitenkin työsuhde. Myöhemmin ammatti- tai/ ja kielitaidon kasvaessa mahdollistuu aluksi tutkinnon osan ja lopulta koko tutkinnon suorittaminen.

Koulutustyösuhteen ei-työsuhteisena ennakkojaksona voisi toimia lyhyt työkokeilujakso, jonka aikana yritys ja työkokeilija harkitsevat, onko koulutustyösuhteen solmimiseksi edellytyksiä. Myös työpajajaksoa voisi hyödyntää koulutustyösuhdetta edeltävänä ja siihen valmentavana jaksona.

Lainsäädäntöteitse tulisi rajata koulutustyösuhteen kohderyhmä, esimerkiksi vailla ammatillista koulutusta olevat 15–25-vuotiaat ja maahanmuuttajat, joilla on vähäinen suomen kielen taito. Normaalisti työsuhteesta koulutustyösuhde eroaa siten, että osana työsopimusta sovitaan oppimistavoitteista, joita ovat esim. työelämän pelisääntöjen haltuunotto, työelämässä toimiminen ja rajatun työtehtävän edellyttämät perustaidot. Työnantaja sitoutuu tavanomaista perehdytystä vaativampaan ja pidempikestoiseen kouluttamiseen.

Edellä mainituista työnantajan lisävelvoitteista ja työntekijän alkuvaiheen alhaisesta tuottavuudesta johtuen koulutustyösuhteen alussa palkka olisi varsin matala eli alittaisi muuten noudatettavan työehtosopimuksen mukaisen vähimmäispalkan. Koulutustyösuhtesopimuksessa sovittaisiin oppimistavoitteiden saavuttamisen tavoiteaikataulusta ja tavoitteiden saavuttamisen palkkainnostavasta vaikutuksesta. Enintään vuoden pituisen koulutustyösuhtejakson aikana noudatettaisiin koeajan sääntöjä. Mikäli työsuhde jatkuisi sovitun koulutusjakson jälkeen, työsuhteen ehdot määräytyisivät normaalisti.

Toimeentulon turvaamiseksi ja kannustinloukkujen välttämiseksi palkkausta tulisi koulutustyösuhteen alussa täydentää sosiaaliturvalla.

### 9.2 Tukea yrityksille heikossa työmarkkina-asemassa olevien nuorten työsuhteen aloitukseen

Yli 60 000 nuorta ja nuorta aikuista on koulutuksen ja työelämän ulkopuolella (YLE Uutiset 12.10.2018). Niiden nuorten, joilta puuttuu sekä toisen asteen ammatillinen tutkinto että työkokeemuksesta, on erittäin vaikea työllistyä. Työtehtävät, joihin voi sijoittua ilman ammatillista koulutusta, vähenevät kaiken aikaa. Näin on kaupan alallakin, jolla kuitenkin on edelleen mahdollisuus tarjota myös sellaisia työtehtäviä, jotka soveltuvat vain perusasteen koulutuksen varassa oleville nuorille. Useimmiten rekrytoinnin esteeksi muodostuu se tosiasia, että isolla osalla näistä nuorista elämäntaitotaidot ja itseluottamus ovat hukassa eikä esimiehillä ja perehdyttäjillä ole mahdollisuutta resurssoida riittävästi aikaa nuoren opastamiseen ja tukemiseen.

Kaupan liitto esittää ratkaisuksi tukea yritykselle heikossa työmarkkina-asemassa olevan nuoren työskentelyn aloitusvaiheeseen. Heikko työmarkkina-asema on määriteltävissä siten, että kysymyksessä on vailla työtä ja toisen asteen tutkintoa oleva nuori, joka tulee Ohjaamon asiakkaaksi hakemaan ohjausta työllistymiseen. Ohjaamot ovat eri puolilla Suomea sijaitsevia maksuttomia palvelupisteitä, jotka tarjoavat alle 30-vuotiaille nuorille ohjausta työllistymiseen, opiskeluun ja tulevaisuuden suunnitteluun.

Niistä Ohjaamon asiakkaista, jotka kiinnostuvat mahdollisuudesta työskennellä kaupan alalla, muodostetaan ryhmä. Ohjaamo ostaa paikalliselta ammatilliselta oppilaitokselta ryhmälle lyhyehkön koulutuksen, jonka tavoitteena on elämäntaitotaitojen ja työelämän perustaitojen haltuunotto.

Ohjaamon yhteistyökumppaniksi kootusta yritysryppästä nuoret saavat työkokeiluapaikan. Ohjaamo tarjoaa työkokeilun aikana työvalmennuspalvelua helpottamaan työpaikan perehdyttäjän työtä, koska näillä nuorilla on usein monenlaisia oppimisvaikeuksia. Työvalmentaja rohkaisee, tukee ja motivoi työkokeilijaa. Työkokeilun aikana nuoren on mahdollista suorittaa ammatillisen perustutkinnon työtehtäviin soveltuva tutkinnon osa, jos työkokeilija ja esimies niin sopivat. Tavoitteena on nuoren työllistyminen kaupan alalle.

### 9.3 Tarjolla olevan työn, työnhakijan, eri ammattien osaamistarpeiden muutosten ja koulutustarjonnan yhdistäminen yhteiselle palvelualustalle

Kaupan ala on murroksessa. Automaatio, digitalisaatio ja lisääntyvä tekoälyn hyödyntäminen muuttavat alaa muokaten, hävittäen ja luoden osaamistarpeita, työtehtäviä ja ammatteja. Yhä nopeutuva teknologinen kehitys, kasvavan tietomassan mahdollistama tekoälyn hyödyntäminen kaupan liiketoiminnassa ja lisääntyvä valmius niiden käyttöönottoon muuttavat tulevaisuudessa työtehtävien sisältöä kaikilla tasoilla. Tekoälyn hyödyntäminen vaatii korkeasti koulutettuja tekoälyratkaisujen kehittäjiä, mutta myös suorittavalla tasolla tarvitaan monenlaista tiedon soveltamisosaamista.

Toimialojen sisällä ja niiden välillä tapahtuvien muutosten nopeutuessa valtiotulon tulee turvata työvoiman siirtymät alalta toiselle joustavasti ja ilman syrjäytymisriskiin johtavia työttömyysjaksoja samoin kuin alan sisällä osaamisen päivittämisen vastaamaan muuttuvia tarpeita.

Eri hallinnonaloilla on käynnissä tai suunnitteilla kehittämishankkeita, joilla edistetään edellä mainittuja tavoitteita.

- Työ- ja elinkeinoministeriö sekä KEHA-keskus (TE-toimistojen ja ELY-keskusten kehittämis- ja hallinnointikeskus) kehittävät Työmarkkinatori-palvelua. Kysymyksessä on digitaalinen ja älykäs palvelu, jonka avulla työnhakijat ja työmahdollisuudet kohtaavat.
- Opetushallitus rakentaa yhdessä opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa Koski-palvelua, joka kerää yhteen tiedot kunkin oppijan koulutuksesta yksittäisestä opintosuorituksesta suoritettuihin tutkintoihin asti.
- Opetushallituksessa on suunnitteilla ennakoinnin digitaalinen ekosysteemi. Hankkeen tavoitteena on kehittää digitaalinen tiedonhakutyökalu, jonka avulla voidaan koota ja analysoida olemassa olevaa tietoa eri toimialoilla ja ammateissa tunnistetusta osaamisesta. Sen avulla olisi mahdollista tarjota aikuisoppijoille jatkuvasti päivittyvää, ajantasaista ennakointitietoa eri alojen osaamistarpeiden muutoksista. Tieto tukisi myös koulutustarjonnan suuntaamista sekä sisältöjen että volyymin suhteen.

Hankkeet palvelevat murroksessa olevia toimialoja. Kehittäminen on kuitenkin kovin hajautettua, sirpaleista ja osin myös päällekkäistä. Hankkeista saatava tieto on tarpeellista, mutta tavoitteeksi tulee asettaa, että tieto olisi saatavilla ”yhden luukun periaatteella”. Jos työntekijän työ häviää alan murroksen myötä, irtisanomisuhan alla oleva henkilö voisi saada palvelusta tietoa, minkälaisista lisäosaamista tietyn tyyppinen työtehtävä vaikkapa alan sisällä edellyttää ja mikä oppilaitos tarjoaa sopivan opintomoduulin tarvittavan osaamisen hankkimiseksi. Palvelusta saisi myös tarvittavaa tietoa mahdollista alan vaihtoa ajatellen, kuten esimerkiksi valtakunnan tasolla tietoa eri toimialojen avoimista työpaikoista, toimialojen osaamistarpeista tehtävätasolla sekä siitä, missä soveltuva koulutus on tarjolla. Yritysnäkökulmasta uusien osaajien hankinta nopeutuisi ja joustavoituisi. Myös nykyisen henkilöstön osaamisen kehittämistä tukisi yhdestä paikasta saatavilla oleva tieto tarjolla olevista lisäkoulutusmahdollisuuksista.

### 9.4 Kaupan alan osaamistarpeiden huomioonottaminen päätettäessä koulutustarpeista ja -sisällöistä eri koulutusasteilla ja -aloilla

Ammatillisen perus- ja lisäkoulutuksen ammattitaitovaatimuksista sekä hyväksytyin suorituksen kriteereistä päätetään opetushallituksessa laadittavissa kunkin tutkinnon perusteissa. Kaupan liitto vaikuttaa aktiivisesti siihen, että kaupalle keskeisten tutkintojen perusteet vastaavat alan tarpeisiin.



Korkeakoulujen autonominen asema antaa niille oikeuden itse päättää, mitä ja miten ne kouluttavat. On tärkeää tehdä yhteistyötä korkeakoulujen kanssa ja sitä kautta vaikuttaa korkeakoulujen opetussisältöihin, opetushenkilöstön työelämäntuntemukseen ja mahdollisuuksiin lisätä työssä oppimista myös korkeakouluopinnoissa.

Kaupan ala tarvitsee tulevaisuudessa lisääntyvässä määrin digiosaajia sekä isojen tietomassojen käsittelyyn ja teknologiaan erikoistuneita asiantuntijoita kuten myös palvelumuotoilu- ja kuluttajaosaamista. Korkeakoulujen riittävä rahoitus tulee turvata, jotta ne pystyvät vastaamaan tähän vaateeseen samoin kuin tarpeeseen lisätä moduulimuotoisten opintokokonaisuuksien tarjontaa työssä oleville aikuisille.

## 10. SUOMALAISEN KAUPAN ALAN SÄÄNTELY-YMPÄRISTÖ JA HAASTEET KANSAINVÄLISESSÄ KILPAILUSSA

*Janne Koivisto, johtava asiantuntija, Kaupan liitto*

Kaupan alan sääntely-ympäristössä on useita tekijöitä, joiden vuoksi ulkomainen verkkokauppa saa epäreilua kilpailuetua Suomessa toimivaan kauppaan nähden.

- Sääntely on suunniteltu kivijalkakauppaa varten; kauppa on kuitenkin nyt ja tulevaisuudessa monikanavaista.
- EU:n ulkopuolinen verkkokauppa ei tyypillisesti ole eurooppalaisen sääntelyn piirissä tai sitä ei pystytä valvomaan.
- EU:n ulkopuolelta tilattujen tuotteiden verotus ja tullikohtelu suosii EU:n ulkopuolisia yrityksiä.
- Suomessa on edelleen puhtaasti kansallista sääntelyä, joka aiheuttaa kilpailuhaittaa kotimaiselle kaupan alalle.

Kaupan alalla on meneillään merkittävä muutos, sillä sähköinen kaupankäynti kehittyy nopeasti. Muutos vaikuttaa sekä kuluttajien käyttäytymiseen että kaupan toimintaympäristöön. Verkossa on mahdollista tehdä ostoksia milloin vain, ja verkkokaupan kotipaikka sijaitsee usein kaukana sen asiakkaiden asuinpaikasta. Kauppa on nyt ja tulevaisuudessa monikanavaista, jolloin vähittäismyyjät toimivat sekä kivijalkakaupoissa että verkossa. Kehityssuuntauksiin kuuluvat myös verkkoalustat kuten markkinapaikat, joissa useat vähittäiskauppiat voivat myydä tuotteitaan niin ikään. Osa alustoista myy myös omia tuotteitaan, joten ne kilpailevat suoraan kauppiaidensa kanssa.

Digitalisaatio siis muuttaa vähittäiskauppaa monin tavoin. Monet vähittäiskaupan sääntelyjärjestelmät on kuitenkin luotu vuosikymmeniä sitten, eikä niissä huomioida sähköisen kaupankäynnin erityisluonnetta. Sääntely kaipaakin kokonaisuudistusta ja lähestymistapamuutosta. Lähestymistavaksi tulee ottaa kanavaneutraali yleislainsäädäntö, joka perustuu sopimusvapauteen ja vakiintuneisiin sopimus-, kilpailu- ja kuluttajaoikeudellisiin periaatteisiin ja tulkintoihin. Monikanavaisessa ympäristössä sääntelyn tulee suhtautua kaikkiin kaupankäyntimuotoihin, jakelumalleihin ja kanavaratkaisuihin tasapuolisesti ja yhdenmukaisesti.

Suomen tulee politiikassaan huomioida kaupan alan muuttunut kilpailuympäristö. Tämä koskee kansallisen sääntely-ympäristön ohella myös EU:n sisämarkkinasääntelyä ja kauppapolitiikkaa. Kaupan tulee olla mahdollisimman vapaata niin sisämarkkinoilla kuin Euroopan talousalueen ulkopuolisten maiden kanssa, eikä yrityksen sijaintipaikan sääntelyn tulisi olla määräävässä asemassa siinä, menestykö yritys markkinoilla. Tulevassa hallitusohjelmassa onkin otettava tavoitteeksi, että Suomen kansallinen ja EU-sääntely takaavat Suomessa toimiville kaupan alan yrityksille yhdenvertaiset toimintaedellytykset kilpailussa sisämarkkinoilla ja kolmansissa maissa.

Tasapuolisen ja yhdenmukaisen toimintaympäristön vaatimus koskee sekä sisämarkkinoita että sisämarkkinoilla eri jäsenvaltioiden ja maantieteellisten erityisalueiden suhdetta. Toimivat sisämarkkinat edellyttävät kansallisten kaupankäyntiin vaikuttavien ja kustannuksia aiheuttavien säännösten yhdenmukaistamista sisämarkkinoilla. Näillä tarkoitetaan muun muassa vaatimustenmukaisuusvaatimuksia, tuottajavastuujärjestelmiä sekä tuote- ja muita tietovaatimuksia. Myös vähäarvoisten tavaroiden tullivapauden poistamista kolmansista valtioista sisämarkkinoille tulisi harkita.

Yksin EU:n sisämarkkinasääntelyllä ei kuitenkaan voida ratkaista kaikkia kansainvälisen verkkokaupan tuomia kilpailuongelmia. Toimivaltuuksista riippumatta eurooppalaisten valvontaviranomaisten voi olla käytännössä mahdotonta tavoittaa ja saattaa vastuuseen esimerkiksi kiinalaista tuotteen valmistajaa, mikäli tällä ei ole toimintaa unionin alueella. Asiaa tulee siis tarkastella yhtäältä kauppapoliittisena kysymyksenä. EU:n ja Suomen tulee olla edistämässä sellaisia kauppasopimuksia ja kansainvälisen kaupan sääntöjä, joissa yhteisistä pelisäännöistä sovitaan myös rajat ylittävän verkkokaupan tilanteissa.

*Kauppa on siis muuttunut kansainväliseksi, hintavertailu on erittäin helppoa ja tuotteita tilataankin runsaasti verkosta ulkomailta. Suomessa kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemät verkko-ostokset ovat jo nyt 19 prosenttia verrattuna erikois- ja tavaratalokaupan arvonlisäverolliseen liikevaihtoon. Lähes puolet ostoksista tilataan Suomen ulkopuolelta. Sääntely on kuitenkin laadittu pitkälti kansallista kivijalkakauppaa silmällä pitäen. Esimerkiksi markkinoinnin sääntelyä ei kansainvälisessä verkkokaupassa käytännössä valvota tai voida valvoa, mikä asettaa kansalliset toimijat epäreiluun asemaan markkinoilla. Sama ilmiö toistuu usean eri sädädöksen ja politiikkalohkon alueella, kuten alla on kuvattu.*

## 10.1 Ulkomaisen verkkokaupan saama epäreilu kilpailuetu

### **Kiinalaisten verkkoalustojen postikulujen subventointi ja sen aiheuttama kilpailun vääristyminen**

Eurooppalainen kaupan ala kokee lisääntyvää kilpailupainetta erityisesti aasialaisten verkkokauppayhtiöiden taholta. Kilpailu on hyvästä, sillä se kannustaa kaupan alaa jatkuvaan innovointiin ja uudistumiseen. On kuitenkin tärkeää, että kilpailu tapahtuu tasapuolisin ehdoin.

Verkkokaupan kilpailua vääristää tällä hetkellä muun muassa se, että moniin länsimaissa toimiviin yhtiöihin sovelletaan paljon korkeampia jakelukustannuksia kuin Kiinassa ja muissa kehittyvissä maissa toimiviin verkkokauppayhtiöihin. Verkkokauppayhtiön oman kansallisen postipalvelunsa kautta maksamien kansainvälisten lähetyksien (eli päätemaksujen) määrää säätelee Maailman postiliiton yleissopimus (Universal Postal Union, UPU). UPU:n subventioiden vuoksi esimerkiksi vuoden 2015 tietojen perusteella 500 gramman paketin lähettäminen Yhdysvalloista Kiinaan saattaa maksaa 30 dollaria enemmän kuin yritykselle maksaa lähettää sama paketti Kiinasta Yhdysvaltoihin.

Tällä hetkellä monet kiinalaiset markkinapaikat tarjoavat maksuttoman toimituksen Kiinasta Suomeen ja veloittavat kuluttaja-asiakkailta tuotteista loppusummaa, jotka ovat pienempiä kuin mitä on maksettava pelkästään kotimaan markkinoiden toimituskuluista, kun tilaus tehdään vastaavilta eurooppalaisilta yhtiöiltä. On tyypillistä, että jo parin euron tilauksessa postikuluja ei veloiteta kuluttajalta lainkaan.

Järjestelmä juontaa juurensa YK:n alaisen Maailman postiliiton perustamiseen vuonna 1874 ja tuolloin omaksuttuun ajatukseen auttaa kehitysmaita perustamaan toimivia postipalveluja, jotka kykenevät toimittamaan postia myös kehittyneisiin maihin. Vaikka tarkoitus on aikanaan ollut hyvä, Kiinan kaltaiset kilpailukykyiset verkkokauppamarkkinat eivät enää tarvitse tällaista tukea. Suomen Posti on ilmoittanut, että Suomeen tulee Kiinasta em. järjestelmän piiriin kuuluvia paketteja noin miljoona kuukaudessa. Ruotsissa vastaava oli vuoden 2017 lopulla lähes viisinkerertainen. Suomen tulee olla aktiivinen toimija kilpailua vääristävän järjestelmän muuttamiseksi. Pakettien toimitusmaksut tulee muuttaa kaikille toimijoille samantasoisiksi.

EU:n postidirektiivin mukaan Postin tulee toteuttaa yleispalveluvelvoitteen piirissä olevat palvelut kustannuslähteisesti. Näin ollen Postin tulisi ensisijaisesti laskuttaa UPU:n aiheuttamat kulut suoraan kansainvälisten postipalveluiden käyttäjiltä, eikä vyöryttää kustannuksia kaikkien suomalaisten yritysten ja kuluttajien maksettavaksi. Tällainen menettely vähentäisi UPU:n aiheuttamaa kilpailuvääristymää.

Vuoden 2016 kansainvälinen postialan kongressi Istanbulissa Turkissa otti askelen oikeaan suuntaan, ja esimerkiksi Kiinan päätemaksut nousevat vuosittain vuosina 2017–2021. Kiinan arvioidaan kuitenkin edelleen olevan maailman suurin nettovoittaja, ja kiinalainen verkko-kauppa hyötty pakettitoimitusten subventoinnista esimerkiksi Pohjoismaihin suuntautuvasa kuluttajakaupassa. UPU:n kongressi on UPU:n ylin päättävä elin, ja se kokoontuu neljän vuoden välein päättämään maailmanlaajuisesta postistrategiasta ja laatimaan tulevaisuuden kansainvälisen postiliikenteen sääntöjä. Sen vuoksi on ehdottoman tärkeää, että eurooppalaiset sääntelyviranomaiset alkavat jo nyt laatia vuoden 2020 UPU:n kongressiin yhteisetyksiä, joiden tavoitteena on uudistaa koko päätemaksujärjestelmä ja lopettaa kiinalaisten verkkokauppatoimitusten tukeminen.

### **Tuote- ja kuluttajaturvallisuus**

Kuluttajaturvallisuutta ja tuotevaatimuksia koskeva sääntely on EU:ssa pitkälle harmonisoituitua. Tavaroiden kuluttajaturvallisuuslainsäädännön taustalla on EU:n yleinen tuoteturvallisuusdirektiivi, jossa säädetään, että kulutustavaroista ei saa aiheutua vaaraa. Monissa tuoteryhmissä tuotteiden tekniset turvallisuusvaatimukset löytyvät eurooppalaisista standardeista, jotka ovat lähtökohtaisesti vapaaehtoisia, mutta joiden merkitys käytännössä on usein suuri.

Tuotteita koskevassa unionin lainsäädännössä säädetään yhteisiä vaatimuksia siitä, miten tuote on valmistettava. Tarkoituksena on varmistaa, että EU:ssa myydään vain turvallisia ja vaatimustenmukaisia tuotteita. Tällä tavoin rehelliset kauppiat saavat tasapuoliset toimintaedellytykset, mikä suojelee kuluttajia ja ammattikäyttäjää ja edistää kilpailua sisämarkkinoilla.

Edellä kuvatut vaatimukset eivät kuitenkaan käytännössä ulotu EU:n ulkopuolisiin toimijoihin, jotka myyvät tuotteitaan verkossa suoraan eurooppalaisille kuluttajille. Eurooppalaisilla valvontaviranomaisilla ei ole resursseja tai ylipäätään toimivaltuuksia estää lainvastaisten tuotteiden saattaminen Euroopan markkinoille. Näin kolmansissa maissa toimivat yritykset saavat kilpailuetua verrattuna esimerkiksi suomalaisiin yrityksiin, jotka noudattavat lainsäädännön vaatimuksia.

Suomen tulisi edistää sellaista politiikkaa, jossa pyritään estämään eurooppalaisen tuotesääntelyn vastaisten tuotteiden markkinoille pääsyä. Erityisesti markkinavalvonnan toimenpiteitä ja sitä koskevaa sääntelyä tulisi kohdentaa kolmansista maista toimivien markkinapaikkojen lainvastaiseen toimintaan.

Tällä hetkellä EU:ssa käsitellään ns. markkinavalvontapakettia, jossa pyritään löytämään keinoja laittomasti toimivien markkinapaikkojen valvontaan.

### **Kuluttajasääntely**

Euroopan unionissa on pitkälle harmonisoitu kuluttajansuojaa koskeva sääntely. Kuluttajansuojaa koskevia direktiivejä on useita ja sääntelyyn ollaan tekemässä muutoksia, joilla pyritään parantamaan kuluttajansuojaviranomaisten toimivaltuuksia ja tehostamaan valvontaa etenkin rajat ylittävissä tilanteissa. Harmonisoitu EU-sääntely ja kansallinen sääntely koskevat kuitenkin vain sisämarkkinoiden sisällä tapahtuvaa kuluttajakauppaa. Ns. kolmansista maista hankittujen verkko-ostosten osalta kuluttajien oikeuksiin vetoaminen voi olla tehotonta tai mahdollisista palautuskuluista johtuen jopa hyödytöntä.

On tärkeää, että Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö ja viranomaiskäytännöt eivät ole tiukempia kuin muissa EU:n jäsenmaissa. Myös kuluttajien tiedottaminen heille säädetystä kuluttajansuojasta on olennaista, jotta kuluttajat pystyvät arvioimaan sisämarkkinoilla tehdyn kuluttajakaupan ja kolmansista maista olevan kuluttajakaupan eroja oman oikeussuojansa näkökulmasta.

Kuluttajakauppaan liittyvät kielivaatimukset ovat tyypiesimerkki lisävaatimuksista, joita kotimaiseen kaupan alaan kohdistetaan. Eviran laintulkinnan mukaan valmiiksi pakattujen elintarvikkeiden pakolliset tiedot tulee antaa verkko- ja mobiilikaupoissa ja kaikessa muussa etämyynnissä sekä suomeksi että ruotsiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että suomenkieliset verkko- ja mobiilikaupat joutuvat lisäämään tietyt tuotetiedot myös ruotsinkielellä. Tällaista vaatimusta ei kohdisteta ulkomaisiin verkkokauppoihin, jotka kohdistavat myyntiään Suomeen, tai ainakaan sitä ei pystytä valvomaan.

Kuluttajansuojalainsäädäntö on säädetty pitkälti perinteistä kivijalkakauppaa silmällä pitäen. Sen soveltuminen verkkokaupan toimintaympäristöön on osittain haasteellista. Myös vertaisverkko-kauppa haastaa perinteistä kuluttajakauppaa. Suomen tulisi pyrkiä siihen, että kuluttajansuojalainsäädännöllä turvattaisiin kuluttajien riittävän suojan taso aiheuttamatta kuitenkaan kilpailun vääristymistä koko ajan muuttuvilla ja monimuotoistuvilla markkinoilla.

### **Jätesääntely**

Suomen kansalliset tuottajavastuujärjestelmät (pakkaukset, ajoneuvojen renkaat ja paperi) asettavat suomalaiset toimijat epäedulliseen kilpailuasemaan ulkomaiseen verkkokauppaan verrattuna. Tuottajavastuullisia toimijoita ovat jätelain ja sen nojalla annettujen tuottajavastuualakohtaisten asetusten mukaan pääasiassa tuotteiden ammattimaiset maahantuojat ja valmistajat, sekä pakkausten osalta lisäksi tuotteiden pakkaajat. Kyseessä olevissa säädöksissä määritellyt kansalliset tuottajavastuujärjestelmät asettavat suomalaiset toimijat epäedulliseen kilpailuasetelmaan erityisesti EU:n ulkopuolelta operoivien verkkokaupatoimijoiden suhteen.

Ulkomainen verkkokauppa ei ole nykysääntelyn nojalla velvollinen osallistumaan Suomessa esimerkiksi kuluttajapakkausten tuottajavastuujärjestelmän kustannuksiin, kuten kustannuksiltaan merkittävään kuluttajapakkausten keräysverkoston rakentamiseen, ylläpitoon, tiedottamiseen eikä kiristyvien kierrätysvaatimusten vaatimien toimenpiteiden toteuttamiseen. Tuottajavastuuden tulisivatkin perustua harmonisoituun EU-sääntelyyn, jotta kaikki verkkokauppa saataisiin tasaveroisesti osallistumaan tuottajavastuun kustannuksiin.

Erityisen suureksi ongelma muodostuu tilanteessa, jossa kuluttaja ostaa tuotteita suoraan Euroopan ulkopuolella toimivilta verkkoalustoilta. Ko. toimijoihin ei pystytä ulottamaan samoja tuotteeseen ja sen pakkaukseen kohdistuvia vaatimuksia kuin Suomessa toimiviin kaupan alan yrityksiin. Alustoilta ostetut tuotteet palautuvat kuitenkin samoihin, Suomessa toimivien tuottajien kustantamiin keräys- ja kierrätysjärjestelmiin, ilman varmuutta niiden turvallisuudesta tai ainesisällöstä. Tämä haittaa osaltaan myös haastavien kierrätysasteiden saavuttamista.

### **Verotus ja tullaus**

Tavaroiden maahantuonnista ei peritä arvonlisäveroa silloin, kun tavara toimitetaan EU:n arvonlisäveroalueen ulkopuolelta Suomeen ja sen arvo on alle 22 euroa, tai kun arvonlisävero olisi alle viisi euroa. EU:n arvonlisäveroalueen ulkopuolelta tilattujen tuotteiden verotus kohtelee kotimaisia ja EU:n ulkopuolisia yrityksiä eriarvoisesti.

Erityisesti yritykset, jotka myyvät tavaroita EU:n ulkopuolisilta markkinapaikoilta, kuten Ebaystä, Alibabasta tai Amazonilta, ovat saaneet epäreilua kilpailuetua verrattuna suomalaiseen kauppaan. Vastaavia tuotteita Suomesta myyvät yritykset lisäävät tuotteen hintaan arvonlisäveron. Vähäarvoisten tavaroiden maahantuonnin vapauttaminen arvonlisäverosta on johtanut myös siihen, että ulkomaalaiset myyjät ilmoittavat arvokkaiden tavaroiden arvoksi alle 22 euroa, jotta ostajat välttyisivät arvonlisäverolta.

EU-maiden valtiovarainministerit sopivat neuvostossa vuoden 2017 lopulla, että syrjivä verovapaus tullaan poistamaan. Verovapauden poistavaa direktiiviä sovelletaan kuitenkin vasta vuoden 2021 alusta alkaen. EU:n arvonlisäveroalueen ulkopuolelta maahantuotujen vähäarvoisten, alle 22 euron arvoisten, tavaroiden verovapauteen tulisi puuttua mahdollisimman pikaisesti, jo ennen neuvostossa sovittua aikarajaa. Esimerkiksi Ruotsi havahtui vähäarvoisten tavaroiden verovapauden aiheuttamaan kilpailuhaittaan ja arvonlisäverovajeeseen. Ruotsin PostNord alkoi hoitaa 1.3.2018 ilmoitusvelvollisuudet ja tilittää arvonlisäverot kaikista EU:n arvonlisäveroalueen ulkopuolelta toimitetuista tuotteista riippumatta tilittävän arvonlisäveron määrästä. Suomen olisi perusteltua ottaa Ruotsista mallia ja poistaa vähäarvoisten tavaroiden maahantuonnilta verovapaus.

Myös EU:n ulkopuolelta toimitettujen tuotteiden tullaus kohtelee kotimaisia ja EU:n ulkopuolisia yrityksiä eriarvoisesti. Suoraan EU:n ulkopuolelta Suomeen toimitettavasta lähetyksestä ei tule tullia maksettavaksi, jos lähetyksen arvo on enintään 150 euroa.

EU:n ulkopuolisten yritysten epäreilu kilpailuetu korostuu erityisesti kuluttajakaupassa, jossa ostot ovat usein vähäarvoisia ja ne koskevat yksittäisiä tuotteita. Kuluttajan ostaessa tuotteita enintään 150 eurolla esimerkiksi kiinalaisilta tai yhdysvaltalaisilta markkinapaikoilta ei tullia tule maksettavaksi tullittomuusrajan vuoksi. Suomalaisen jälleenmyyntiyrityksen ei ole liiketaloudellisesti järkevää ostaa tuotteita yksittäin, joten yrityksen ostaessa EU:n ulkopuolelta samoja tuotteita isoissa erissä on tulli maksettava maahantuonnin yhteydessä.

Suomalaisen yrityksen tuotteidensa maahantuonnista maksama tulli nostaa kunkin tuotteen kuluttajahintaa. Tämä aiheuttaa epäreilua kilpailuetua EU:n ulkopuoliselle yritykselle, joka pystyy myymään tuotteensa tullin verran edullisemmalla hinnalla.

Yritysten kilpailuneutraliteettia on parannettava poistamalla EU:n ulkopuolisilta, enintään 150 euron arvoisilta, lähetyksiltä tullittomuus. Tällä muutoksella varmistettaisiin, että tullaus ei anna vastaava-arvoista etua EU:n ulkopuolisille yrityksille.

## 10.2 Kansallinen toimialakohtainen sääntely

Suomessa kauppojen aukiolot vapautettiin vuonna 2016. Ensimmäisten selvitysten mukaan kuluttajat ovat olleet uudistukseen erittäin tyytyväisiä ja laajentuneita aukioaloja myös hyödynnetään. Yrityksistä erityisesti päivittäistavarakaupassa ollaan oltu niin ikään erittäin tyytyväisiä sääntelyn purkamiseen. Vastaavaa kehitystä tulee jatkaa, sillä kansallisen, toimialakohtaisen erityissääntelyn tuomat lisävaatimukset syövät yritysten kilpailukykyä kansainvälisessä ympäristössä, kun vastaavia vaatimuksia ei kohdisteta muihin maihin sijoittuneisiin kilpailijoihin.

Esimerkki kaupan alaan nimenomaisesti ja edelleen kohdistuvasta kansallisesta sääntelystä on ns. kaupan kilpailulaki. Suomen kilpailulain mukaan elinkeinonharjoittaja, jonka markkinaosuus päivittäistavarakaupan vähittäismyynnissä Suomessa on vähintään 30 prosenttia, on määrävässä markkina-asemassa Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla. Päivittäistavarakaupan markkinoihin kuuluvat säännöksen mukaan vähittäismarkkinoiden lisäksi hankintamarkkinat, jotka ovat kansainväliset. Säännös aiheuttaa Suomen päivittäistavarakaupan suurimmille toimijoille epäsuhtaisen kilpailuhaitan eurooppalaisilla päivittäistavarakaupan markkinoilla. Säännös tulisi kumota. Kilpailulaissa ja EU-oikeuskäytännössä määritetty yleinen määrävän markkina-aseman määrittely ja sen väärinkäyttökielto soveltuvat sellaisenaan myös päivittäistavarakauppaan ilman toimialakohtaisen sääntelyn tarvetta. Näyttötaakka määrävän aseman muodostumisesta tietyillä maantieteellisillä ja hyödykemarkkinoilla tulee säilyttää kilpailuviranomaisille.

Suomessa ollaan säätämässä elintarvikemarkkinalakia, jonka tarkoituksena on parantaa elintarvikemarkkinoiden toimivuutta. Kyseessä olisi jälleen toimialakohtainen sääntely, jolla puututtaisiin elintarvikeketjun toimijoiden sopimusvapauteen ja määriteltäisiin tietyt vähimmäisehdot alan sopimuksille. Lailla säädettäisiin uudesta valvovasta viranomaisesta, elintarvikemarkkinavaltuutetusta, jonka tehtävänä olisi tutkia ja arvioida ketjun toimijoiden sopimusehtojen ja -käytäntöjen kohtuullisuutta. Sääntely ei kuitenkaan paranna elintarvikeketjun toimivuutta vaan lisää toimijoiden hallinnollista taakkaa ja jäykistää sopimuskäytäntöjä. Yritysten välisiä sopimussuhteita tulisi ensisijaisesti säädellä yleislainsäädännöllä.

Suomen maankäyttö- ja rakennuslain ohjataan vähittäiskaupan suuryksikköjen sijoittumista siten, että ne tulee ensi sijassa sijoittaa kaupunkien keskusta-alueille. Merkitykseltään seudullisen vähittäiskaupan suuryksikön koon alaraja ja suuryksiköiden enimmäismitoitus on osoitettava maakuntakaavassa. Tämä vaikeuttaa kauppapaikkojen hankintaa, hidastaa uusien kaupan yksikköjen rakentamista ja vaikeuttaa uusien toimijoiden tuloa markkinoille, millä on haitallisia kilpailuvaikutuksia erityisesti päivittäistavarakaupassa. Vähittäiskaupan erityissääntelystä ja vähittäiskaupan suuryksikköjen keskustasijainnin vaatimuksesta tulisi luopua. Vähittäiskaupan sijainnin ohjaus sekä kaupunki- ja kuntakeskusten elinvoimaisuuden varmistaminen olisi toteutettavissa samoin periaattein kuin muun kaavoituksen ja rakentamisen.

Maankäyttö- ja rakennuslain kokonaisuudistus on tarpeellinen. Kaavoitusjärjestelmän uudistaminen on tärkeää. Kaavoituksessa ja rakentamisen lupakäytännöissä tulee pyrkiä joustavuuteen ja nopeuteen sekä turvata investointien ja hankkeiden sujuva eteneminen. Valitusoikeuksien rajaa-

mista tulee harkita ja kaavoitus- sekä lupaprosesseille tulee määritellä enimmäiskestoajat.

### **Hallinnon digitalisaatio**

Nykyisen hallituksen kärkihankkeina on aloitettu viranomaisasioinnin sujuvoittamiseen tähtääviä digitalisaatiohankkeita. On erittäin tärkeää, että aloitettujen hankkeiden rahoitus turvataan siten, että ne etenevät suunnitellusti. Sähköinen asiointi ja pyrkimys ns. yhden luukun asiakaslähtöiseen viranomaistoimintaan on pitkäjänteisyyttä ja jatkuvaa kehitystyötä vaativa prosessi. Digitalisaation ja tekoälyn kehitys on todella nopeaa, ja viranomaispalvelujen olisi tärkeää pysyä tämän kehityksen kelkassa, koska joustava ja nykyaikainen viranomaisasiointi on tärkeää yritysten toimintaedellytysten kannalta.

Tällä hetkellä kaupan toimijoilta edellytetään erilaisia lupa- ja ilmoitusmenettelyjä, joissa on usein päällekkäisyyttä. Erityisesti kemikaaleja ja raaka-aineita teollisuudelle toimittavat teknisen kaupan yritykset joutuvat raportoimaan säännöllisesti osittain päällekkäistä tietoa eri viranomaisille. Tämä aiheuttaa toimijoille tarpeettomia kustannuksia. Esimerkiksi turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes vaatii lähettämään käyttöturvallisuustiedotteet aina erikseen lupaprosessien yhteydessä, vaikka se pystyisi saamaan tiedon suoraan oman organisaationsa rekistereistä.

Suomessa tulisikin panostaa jatkuvaan digitaalisen viranomaisasioinnin kehittämiseen. Digitaalisten työkalujen tulisi tarvittaessa tukea myös suomalaisten ja Suomessa toimivien yritysten raportointia ja ilmoituksia EU-tasolla.



KAUPAN LIITTO

---

**Kaupan liitto ry**  
Eteläranta 10, PL 340  
00130 Helsinki  
Kauppa.fi  
Kaupanvuosi.fi

